

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPOS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**EMPREENDEDORISMO: A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO PARA O  
SUCESSO DO NEGÓCIO**

**WAGNER EMANUEL DA SILVA**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2014**

**WAGNER EMANUEL DA SILVA**

**EMPREENDEDORISMO: A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO PARA O  
SUCESSO DO NEGÓCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC  
apresentado ao Departamento do Curso  
de Ciências Contábeis, da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial à obtenção do grau de bacharel  
em Ciências Contábeis.

**Orientador: Prof. Msc. José Pércles Alves Pereira**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586e Silva, Wagner Emanuel da

Empreendedorismo [manuscrito] : a importância do planejamento para o sucesso do negócio / Wagner Emanuel da Silva. - 2014.

19 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Prof. Me. José Péricles Alves Pereira, Departamento de Contabilidade".

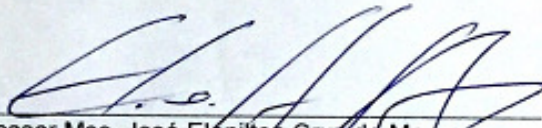
1. Empreendedorismo 2. Planejamento 3. Crescimento. I.  
Título.

21. ed. CDD 650.1

**WAGNER EMANUEL DA SILVA**

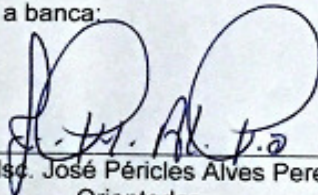
**EMPREENDEDORISMO: A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO PARA O  
SUCESSO DO NEGÓCIO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso – TCC foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis, sendo aprovado em sua forma final.

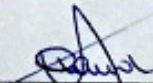


Professor Msc. José Elenilton Cruz de Menezes  
Coordenador do Trabalho de Conclusão de Curso

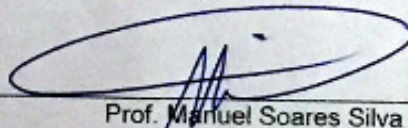
Professores que compuseram a banca:



Prof. Msc. José Péricles Alves Pereira  
Orientador



Prof. Msc. Claudio de Oliveira Leônico Pinheiro  
Membro



Prof. Manuel Soares Silva  
Membro

**Campina Grande – PB, de Novembro de 2014**

## Resumo

SILVA, Wagner Emanuel **Empreendedorismo: a importância do planejamento para o sucesso do negócio**. 2014. Trabalho de conclusão de curso – Curso de Ciências Contábeis, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2014.

Criado em torno da década de 1920, o termo “empreendedorismo”, emprestado do francês da palavra empreendedor, tornou-se uma espécie de chavão começando por volta de 2010. No Brasil, o empreendedorismo vem crescendo ao longo dos últimos anos como nunca se havia visto no contexto econômico e participativo do país. O presente artigo, que utiliza da pesquisa qualitativa descritiva, se propôs a avaliar este crescimento, a importância do planejamento para o empreendedor ter êxito nos negócios e os fatores que contribuem para o sucesso empresarial do empreendedor. Através da análise e interpretação, foi feito um detalhamento sobre as vantagens e benefícios da implantação de um planejamento empresarial. Para isto, foram analisados métodos, estratégias e riscos para que o uso desse processo resulte de forma positiva na implantação de uma política de segurança para empreendedores, com dados a partir de uma revisão bibliográfica, visando contribuir com a literatura a respeito de sua deficiência ainda em produções acadêmicas.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Planejamento. Crescimento.

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo exige do empreendedor um perfil de líder, com competências específicas, formada por conhecimentos, habilidades e atitudes imprescindíveis para o aproveitamento de oportunidade e melhores resultados do negócio.

A luta pelo conhecimento teve seu início no campo dos negócios, para poder melhorar as práticas e experiências de sucesso. Sob o ponto de vista do mercado de trabalho, as empresas começaram a buscar profissionais com amplo conhecimento e grande embasamento teórico, privilegiando quem tinha experiência internacional, pois a empresa é resultante do amálgama formado pelo negócio e a organização (MARQUES, ANTONIO CARLOS FERREIRA. 2001, p.72 )

Portanto, é preciso afirmar que a estrutura organizacional deve estar alinhada com o negócio.

A estrutura da empresa deve ser entendida como o fruto da combinação de pessoas, máquinas, processos e metodologias de trabalho e para que a

organização esteja alinhada com o negócio, é preciso que a mesma seja extremamente dinâmica, isto é, a cada “movimento” da oferta, e da demanda, principalmente, a estrutura organizacional deve estar pronta para absorvê-las e se adequar a elas.

Segundo Porter (1986, p.105), “o negócio deve ser considerado como algo em três dimensões: *grupo de clientes* (quem está sendo satisfeito), *funções de clientes* (o que está sendo satisfeito) e *tecnologias* (como as necessidades dos clientes estão sendo satisfeitas)”. Este ponto de vista, com respeito aos outros, é uma metodologia moderna que atende às necessidades atuais em termos de negócio e de mercado, entendendo a empresa como lugar onde há desafios internos e entende o negócio como algo mutável com o tempo. Para Abel (1991, p.13), “os grupos de clientes, as funções de clientes e as tecnologias são três dimensões essenciais a partir das quais a *abrangência* de qualquer unidade de negócios pode ser definida”.

Existem muitas possibilidades distintas para subdividir os clientes, as funções e tecnologias, partindo da idéia de que a abrangência das atividades e a diferenciação dos produtos da empresa, são as que definem o negócio e vão fazer com que a empresa possa sobreviver no mercado, pois é a partir disso que vai ser desenvolvida uma estratégia competitiva.

Para começar um negócio com vistas ao sucesso, é preciso realizar uma análise minuciosa do micro e macro ambiente. Todo negócio, independente de qual seja sua natureza, sofre interferência de diferentes variáveis.

Algumas dessas variáveis podem estar sob o controle da empresa ou já ser conhecidas, isto é, os fornecedores, os intermediários, os concorrentes e os consumidores. Taxa de juros, taxa de câmbio, produto interno bruto (PIB), crescimento demográfico, exportações, importações, aspectos culturais, sociais, novas tecnologias, satisfação dos clientes, são exemplos que não podem ser controlados e que interferem, de maneira positiva ou negativa, para a efetividade de qualquer negócio.

Esses tipos de variáveis são, geralmente, separados em dois grupos devido a capacidade das empresas de controlar ou não, quanto citados no parágrafo anterior. Usualmente as variáveis conhecidas, que estão em sua grande maioria na cadeia de valor do negócio em questão, formam o que chamamos de microambiente e no qual a empresa está inserida.

São estas variáveis que compõem os riscos diversificáveis nos negócios. Risco diversificável é a parte do risco que pode ser atribuída às causas específicas de uma empresa e que pode ser minimizada por meio de diversificação, isto é, a empresa vive no tempo, lida com pessoas e com o interesse das mesmas, tudo isso pode mudar e então a empresa tem que se adaptar às mudanças para poder continuar existindo.

Todo empreendedor tem de conhecer estes riscos. Como problemas desse Estudo, formularam-se questões que envolvem o conhecimento de envolvidos na empresa, assim perguntando:

O que é necessário para o sucesso do empreendedor?

Esse artigo está estruturado compondo-se de introdução, em sequência a fundamentação teórica, metodologia utilizada, finalizando com as considerações finais e as referências do estudo.

## **2 Fundamentação teórica**

### **2.1 FATORES QUE CONTRIBUEM AO SUCESSO EMPRESARIAL DO EMPREENDEDOR: UMA VISÃO GERAL**

Ao analisar a evolução dos negócios nos últimos anos, os dados não deixam dúvidas, o empreendedorismo tem uma clara tendência ascendente no Brasil, tornando o país um lugar de grande desenvolvimento. Esta tendência também é mostrada em todos os grupos: jovens, mulheres, imigrantes, graduados, não graduados e outros.

Hoje, o desenvolvimento de um negócio é uma opção de carreira atraente para muitas pessoas. Provavelmente, a carga de trabalho exercida pelos empregados em muitos casos, a realização pessoal, ou a maior perspectiva econômica, têm muito a ver com a orientação para o desenvolvimento da atividade. No entanto, nem sempre a realidade é essa.

Na verdade, na maioria das ocasiões, as fases iniciais do projeto passam por uma situação da carga de trabalho excessiva, agravadas pela falta de renda, dívidas e importantes responsabilidades assumidas pelo dono da empresa com clientes, fornecedores, colaboradores, parceiros e outros.

Tem-se que entender por sucesso, um alto nível de correspondência entre o planejado e o conseguido. Ou seja, desenvolver a atividade desejada em condições adequadas de rentabilidade, tendo como resultado um benefício. É, portanto, este trabalho, uma ferramenta de apoio capaz de proporcionar a experiência daqueles que alcançaram superar as dificuldades.

O empreendedor é um fator na microeconomia, já no século XX, o empreendedorismo foi estudado por Joseph Schumpeter e em 1930 por outros economistas austríacos como Carl Menger, Ludwig von Mises e Friedrich von Hayek. O termo "empreendedorismo" foi criado em torno da década de 1920, enquanto o empréstimo do francês da palavra empreendedor se remonta na década de 1850. Tornou-se uma espécie de chavão começando cerca de 2010, no contexto de litígios que tenham eclodido em torno da esteira da Grande Recessão.

De acordo com Schumpeter (1982, p.66), "um empresário está disposto e capaz de converter uma nova idéia em uma inovação de sucesso". Empreendedorismo emprega o que Schumpeter chamou de "o vendaval de destruição criativa" para substituir, no todo ou em parte, as ofertas inferiores em todos os mercados e indústrias, criando, simultaneamente, novos produtos e novos modelos de negócios. Assim, a destruição criativa é a grande responsável pelo dinamismo da indústria e de longo prazo de crescimento econômico.

O empreendedorismo é sobre a tomada de risco. O comportamento do empreendedor reflete um tipo de pessoa disposta a colocar sua carreira e segurança financeira na linha e assumir riscos em nome de uma idéia, gastar muito tempo, bem como o capital em um empreendimento incerto. (DRUCKER, PETER FERDINANDO. 1996, p.25-26)

Logicamente, deveria considerar-se que cada situação é diferente, mesmo para duas empresas que, a priori, poderiam parecer semelhantes. No entanto, a experiência mostra que há certo número de práticas de gestão que podem ser utilizadas por todos os empregadores e empresários para resolver as situações.

Os atos de empreendedorismo são frequentemente associados com a incerteza verdade, especialmente quando se trata de trazer algo realmente novo para o mundo.



O estudo contemporâneo de empreendedorismo é significativamente determinado pelo artigo de definição da agenda de Shane e Venkataraman<sup>1</sup> em 2000 chamado *A Promessa de Empreendedorismo como um campo de pesquisa*.

## 2.2 DADOS SOBRE O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Com base na importância do empreendedorismo para a sociedade brasileira, Dolabela (1999 apud SILVA, ca. 2000, p.12) aponta 10 razões para o ensino do empreendedorismo no Brasil.

- 1- Alta taxa de mortalidade das empresas emergentes. As pequenas empresas fecham mais; algumas chegam a alcançar sucesso mesmo sem qualquer suporte, mas a maioria fracassa.
- 2- Atualmente estamos passando por mudanças nas relações de trabalho, o emprego está proporcionando novas formas de participação. As empresas necessitam de profissionais que tenham uma ampla visão do processo, que saibam identificar e satisfazer as necessidades do cliente. A tradição do ensino em formar empregados nos níveis universitários e profissionalizante não se ajusta mais à organização da economia mundial.
- 3- As empresas têm exigido, mesmo para aqueles que vão ser empregados, um alto grau de empreendedorismo, pois elas precisam de colaboradores que, além de dominar a tecnologia, conheçam também o negócio, saibam ouvir e atender as necessidades do cliente e tenham a capacidade de identificar oportunidades e buscar recursos para viabilizá-las.
- 4- A metodologia de ensino tradicional é inadequada para formar empreendedores.
- 5- As instituições de ensino no Brasil encontram-se distanciadas dos “sistemas de suporte”, ou seja, das empresas, dos órgãos governamentais, dos financiadores, das associações de classe; entidades das quais os pequenos empreendedores dependem para sobreviver. As relações entre universidade-empresa são deficientes, o que dificulta a criação de empreendimentos com qualidade suficiente para competir no mercado.
- 6- Os valores da cultura de ensino do país não são voltados para o empreendedorismo.
- 7- Ainda é insuficiente a percepção da importância da PMEs para o desenvolvimento econômico.
- 8- No ensino profissionalizante e universitário predomina o interesse sobre a “grande empresa”, dificilmente questões relacionadas à pequena empresa são abordadas.
- 9- A ética deve ser uma grande preocupação no ensino do empreendedorismo, pois devido à grande influência dos empreendedores na sociedade e na economia, torna-se fundamental que estes – como qualquer cidadão – sejam guiados por princípios e valores nobres.
- 10- O empreendedor deve ser um cidadão comprometido com o meio ambiente e com a comunidade, precisa ter forte consciência social. A sala de aula é um excelente lugar para o debate desses assuntos.

---

<sup>1</sup> Shane, S. (2013) "A genética do Desempenho Empresarial". *Internacional Small Business Journal* 31(5): 473-495.

O maior problema do empreendedorismo no Brasil é a falta de planejamento de muitos empreendedores/gestores ao abrir um novo negócio.

### **2.3 Planejamento: definição e importância**

Muito resumidamente, pode-se afirmar que o planejamento consiste na previsão de uma série de decisões coordenadas. O output do planejamento é o projeto, ou seja, o documento estratégico em que os dados são ordenados em um conjunto quantitativo sobre a estimativa da futura gestão, sob as previsões implementadas, seus objetivos e combinações escolhidos para a sua realização.

O planejamento, no entanto, refere-se ao processo de determinação operativa, com base nos dados fornecidos, os objetivos alcançáveis em relação aos recursos disponíveis. Na prática, o planejamento, com base na definição da estratégia empresarial, serve para mostrar como o mesmo pode ser desenvolvido durante o período de tempo de meio e longo prazo.

A capacidade dos empresários para inovar se relaciona com características inatas, incluindo extroversão e uma propensão para assumir riscos.

De acordo com Joseph Schumpeter (1982, p.113), “as capacidades de inovar, introduzindo novas tecnologias, aumentando a eficiência e a produtividade, ou a geração de novos produtos ou serviços, são qualidades características dos empreendedores”.

Além disso, muitos estudiosos afirmam que o empreendedorismo é uma questão de genes, e que não é todo mundo que pode ser um empreendedor.

O planejamento, no entanto, concentra-se na tradução das estratégias de destaque no plano dos programas operacionais. Assim, os dois conceitos são diretamente conectados, respectivamente, com a visão estratégica e as fases operacionais. Na prática, o planejamento, com base na definição da estratégia empresarial, serve para mostrar como o mesmo pode ser desenvolvido durante o período de tempo de médio e longo prazo.

Muitas foram as definições de planejamento empresarial, porém as de Anthony e Branch serão muito úteis para este trabalho.

#### **2.3.1 A definição de Robert N. Anthony**

Segundo Anthony (1967, p.53), um dos autores mais importantes e bem conhecidos da segunda metade de 1900, em seu livro, *Sistemas de Planejamento e de controle*,

O planejamento estratégico é o processo de decisão dos objetivos da organização, de suas alterações sobre os recursos a serem utilizados para alcançá-los e das políticas que têm que informar a aquisição, uso e alocação desses recursos.

Nesta definição, encontram-se algumas palavras-chave que são base do processo de planejamento de negócios: decisão sobre objetivos, mudanças, recursos e políticas.

Os objetivos são o ponto focal, porque representam o que a empresa pretende fazer e qual é a missão a ser empreendida. Será, através da estratégia, que estes objetivos serão colocados em prática.

Políticas, assim como definidas pelo autor, são as diretrizes a serem seguidas na escolha de linhas de ação mais adequadas para atingir os objetivos. Aquelas devem, portanto, ter em conta as mudanças impostas pelo ambiente do interno e um externo, bem como recursos que a empresa pode alcançar.

O autor destaca, ainda, que a existência do planejamento é diretamente relacionada com o controle, ou seja, o processo pelo qual os gestores garantem que os recursos obtidos sejam utilizados de forma eficiente e eficaz para a consecução dos objetivos da organização.

Como parte do planejamento estratégico, Anthony (1967, p.41):

reclassifica as seguintes atividades empresariais: escolha de objetivos, planejamento, políticas de pessoal, financeiras, de desenvolvimento comercial nas novas linhas de produtos, aquisição de uma nova divisão, decisões não correntes de investimento.

### **2.3.2 A definição de Melville C. Branch**

Segundo Branch (1962, p.25):

o planejamento de negócios é uma parte do chamado planejamento compreensivo. Este último representa o raciocínio, a formulação da estratégia e de objetivos para dirigir a entidade organizada (não necessariamente empresa) para a realização do objetivo.

O planejamento é também estudado a partir de um ponto de vista global, e de um ponto de visão particular: Globalmente, o planejamento se refere à empresa

como um todo; refere-se especificamente às funções empresariais, tais como finanças, produção e outras.

Ao analisar o planejamento empresarial, o autor vê, na sua essência, como um sistema, um “círculo de interdependência” referido a um processo específico.

Por sua vez, esse processo pode ser dividido em quatro fases:

- Objetivos: para garantir que uma entidade possa atingir certos objetivos, é preciso que eles sejam primeiro formulados com precisão absoluta e, acima de tudo, que sejam compartilhados pelas funções gerais da empresa. O não compartilhamento dos objetivos pode destruir os processos de planejamento e, assim, provocar a perda dos mesmos.
- Planos: para implementação destes objetivos é preciso que, se estes foram formulados, sejam formalizados usando ferramentas certas. São exatamente os planos. Não é uma coincidência que o plano seja uma ferramenta de controlo prévio.
- Integração - Decisão: Uma vez que os objetivos foram formulados e formalizados através dos planos, é necessário que estes sejam operativos, ou seja, é fundamental que as decisões tomadas sejam realmente colocadas em prática. De fato, os planos são focados nos objetivos por linhas de ação. Será papel do órgão executivo transformar esses princípios gerais para a realização dos objetivos em ferramentas reais e operacionais.
- Consequências: a realização dos objetivos, através das decisões políticas implementadas no sistema da empresa, sobre operações de gestão irão afetar o processo de reformulação do plano para os próximos anos.

O planejamento consiste na formulação contínua de objetivos para uma entidade organizada e na orientação de suas atividades para a realização de objetivos formulados. Planejamento empresarial é o termo usado para descrever o planejamento de uma empresa. O planejamento funcional examina um elemento particular do problema global. Nas empresas este elemento poderia ser a produção, finanças, relacionamentos públicos. O método de planejamento empresarial reflete a natureza contínua do processo. As suas quatro fases, objetivos, planos, integração de sequências, originam um círculo de interdependências. Os planos são desenvolvidos e aceitados por ter uma base que permita medir o desempenho real. Em cada um destes exemplos de controlo, a sequência geral das operações é a mesma. Primeiro de tudo, há um mecanismo para medir. Isto é seguido por uma comparação entre o desempenho medido e aquela standard. Na base desta comparação começam as ações de controle.(BRANCH JR., MELVILLE C., 1962, p 115.)

É, portanto, preciso criar um sistema "contínuo" de operações que se torne cíclico, porque o último estágio representa as condições para a fase inicial de todo o

percurso de planejamento empresarial. É neste ponto que o autor realiza o processo de controle reproduzido através do planejamento, isto é, a medição das estratégias, a comparação de padrões de desempenho e ações de monitoramento.

## **2.4 Custos**

Outro ponto a se avaliar são os custos. As despesas de uma empresa de serviços são compostos por custos fixos e variáveis. Por definição, custos fixos de uma empresa são aqueles que não sofrem alteração de valor em caso de aumento ou diminuição da produção, como os salários. Já os custos variáveis dizem respeito as possíveis variações na produção que poderão gerar mais ou menos gastos, como as matérias primas. Um diferencial de uma empresa que quer oferecer um serviço de qualidade a um preço acessível, é repensar na redução de custos da mesma, uma vez que a administração é responsável pela inserção de pensamento e ações. Essas ações são visíveis em toda estrutura organizacional, ações pequenas, mas que são relevantes ao realizar os custos de um mês a outro. Exemplos praticados e implantados são a redução do uso de copos plásticos, uso consciente das folhas de papel, utilização da energia com intuito de diminuir o custo da mesma. No âmbito futuro, ações como essas se reverterão em oportunidades de ter um resultado final satisfatório.

A redução dos custos fixos e variáveis na organização é de extrema importância, visto que, controlando-os pode-se interferir no fracasso ou sucesso da empresa.

## **4 O QUE VEM MUDANDO**

Atualmente as empresas vêm sendo melhor estruturadas pelo empreendedor com base em um plano de negócios. Com a elaboração deste, possibilitará um maior conhecimento sobre o ramo de atuação da empresa, os produtos e serviços oferecidos, além dos clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade de sua idéia.

Segundo Pavani (1997, p.221):

a elaboração de um plano de negócios possibilita a diminuição da probabilidade de morte precoce das empresas, uma vez que uma parte dos riscos e circunstâncias adversas será prevista no seu desenvolvimento. Deve ser visto como um caminho inicial a ser seguido rumo ao sucesso empresarial.

Para Greatti (2003, p.91):

quando um plano de negócios é elaborado de forma cuidadosa, o empreendedor poderá identificar certos riscos como inviabilidade financeira, concorrência acirrada, insuficiência de clientes e, com isso, será capaz de solucioná-los ou até mesmo desistir da idéia de criar ou incrementar um empreendimento.

Percebe-se também que com o advento da globalização ocorreu uma verdadeira reviravolta no mundo dos negócios, tornando ainda mais complicado os processos de tomada de decisão nas empresas, tanto de grande como de pequeno porte, sendo essas últimas as mais prejudicadas.

A maior parte dessas pequenas empresas acaba fechando em um período muito curto de tempo, pois conforme pesquisas feitas pelo SEBRAE-SP (2010) antes de completarem um ano de existência 27% fecham as suas portas. Os números são ainda maiores quando se trata do fechamento das pequenas empresas em um período de cinco anos, chegando a 58%.

O plano de negócios efetuado pelos gestores das empresas tanto pode melhorar o seu desempenho, como produzir uma empresa mais eficiente, devido a obtenção de algum tipo de sinergia. Planejamento é uma ferramenta administrativa, que possibilita perceber a realidade, avaliar os caminhos, construir um referencial futuro, estruturando o trâmite adequado e reavaliar todo o processo. Planejar é definir os objetivos e escolher antecipadamente o melhor curso de ação para alcançá-los.

Diante dessa realidade, o plano de Marketing vem como complemento do plano de negócios, ambos são importantes para a sintetização das informações necessárias para que a empresa possa obter os resultados esperados com as campanhas de vendas.

Uma organização existe para realizar algo. Em um primeiro momento, ela tem um claro propósito ou missão. No entanto, com o passar do tempo, essa missão pode se tornar obscura à medida que a empresa cresce, tem novos produtos e mercados ou se depara com novas condições no ambiente. Quando a administração sente que a organização esta se desviando de seu rumo, ela deve reavivar sua busca por um propósito. Esse é o momento de perguntar: qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que leva valor para os consumidores? Qual deveria ser o nosso negócio? (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 31).

Para composição do plano de marketing são necessárias várias etapas, como análise de ambiente externo e interno, metas, estratégias, programas, plano de ação e ao final, o monitoramento do plano executado. Cumprindo essas etapas, o gestor da empresa evita alocar recursos financeiros em ações prejudiciais ao negócio, pois o plano de marketing possibilita a organização de informações relevantes para que as campanhas possibilitem resultados positivos.

Segundo Limeira (2003, p.138), para ocorrer esta vantagem competitiva, é necessário que ocorram um dos seguintes fatores:

o concorrente é impossibilitado de adotar a mesma estratégia; o concorrente resolve, por opção, não adotar a mesma estratégia; o concorrente está em condições de desvantagem para adotar a mesma estratégia ou, independentemente do concorrente aderir à mesma estratégia, quem continua com a vantagem é a empresa pioneira.

Por este motivo, é de extrema importância realizar uma estratégia de produto, objetivando criar uma vantagem competitiva para a empresa.

## 5 Metodologia

A metodologia adotada para atingir os objetivos estabelecidos visa demonstrar a realidade dos fatos sob a ótica formal e desenvolvida através de metodologia científica, por isso, seu objetivo principal é descobrir quais as soluções e práticas diante das premissas apresentadas através dos métodos científicos. O presente trabalho caracteriza-se quanto ao objetivo uma pesquisa exploratória, para isso utilizou-se da pesquisa bibliográfica com levantamento de livros, artigos, teses, para se conhecer os conceitos aplicáveis ao tema em conjunto.

Para Cervo (1996)<sup>2</sup>:

através de documentos procura explicar os problemas que envolvem determinado tema, podendo utilizar-se ou não pesquisa descritiva, que servirá de base para o estudo, objetivando assim, compreender a aplicação dos conceitos estudados.

Para Lakatos e Marconi (2001, p.35), “a pesquisa é voltada para solucionar problemas para questões propostas, através de métodos científicos”.

Segundo Gil (BEUREN, 2006, p. 87) que diz “ a pesquisa bibliográfica é desenvolvida mediante já elaborado, principalmente livros e artigos científicos”

---

<sup>2</sup> CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

Assim, a metodologia aplicada no desenvolvimento desse trabalho foi baseada em pesquisas bibliográficas, através de livros, artigos, teses, internet, os quais deram suporte para afirmações, e esclareceu dúvidas acerca da importância do planejamento para o sucesso do negócio.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho apresentou o planejamento como ferramenta indispensável para o sucesso do empreendedor. O planejamento pode ser definido como uma série de decisões coordenadas, um projeto, no qual se encontrarão a estratégia, ou a direção e tomada de decisões sobre alocação de recursos para prosseguir este plano, incluindo capital e pessoas. Por meio do planejamento, as empresas estabelecem direcionamentos capazes de otimizar a relação entre a empresa e seu ambiente, ou seja, é o processo que instrumentaliza a resposta que a organização precisa apresentar ao seu ambiente diante de um contexto de mudança.

O fato é que devido à forte concorrência entre as empresas, a renovação deverá ser constante, para que possa ser mantida a competitividade.

Muitas empresas não gostam de perder tempo com planejamento, ocasionando prejuízos ao negócio, como desperdício de tempo, dinheiro e, em casos mais graves, até a falência do empreendimento. A elaboração de um plano de negócios possibilita a diminuição da probabilidade de morte precoce das empresas.

Para avaliar o sucesso da inovação, uma empresa deve ir além de suas medidas tradicionais de desempenho financeiro e incorporar uma série de indicadores específicos, como racionalizar custos através de pequenas mudanças, tendo como exemplo a redução de uso e consumo da empresa.

Desta forma, foi a contribuição principal que o presente trabalho desejou dar aos gestores de empresas ao se utilizar um planejamento dentro do negócio e o processo de como deve ser associado o líder à empresa, para que se obtenha sucesso empresarial e se possa seguir todos os vetores descritos em busca de novas dinâmicas dentro do mercado atual, que está cada vez mais competitivo.



## **ABSTRACT**

Created around 1920, the term "entrepreneurship", borrowing the French word entrepreneur, has become something of a buzzword starting at about 2010. In Brazil, entrepreneurship has been growing over the past few years as it never was seen in the context of economic and participatory in the same country. This paper aimed to evaluate this growth, the importance of planning for the entrepreneur to succeed in business and the factors that contribute to the business success of the entrepreneur. Through analysis and interpretation, will be a breakdown of the advantages and benefits of implementing a corporate planning. For this, methods, strategies and risks will be analyzed so that the use of this process results in a positive way in the implementation of a security policy for entrepreneurs, with data from a literature review in order to contribute to the literature regarding their disabilities still in academic.

Keywords: Entrepreneurship. Planning. Growth.

## REFERÊNCIAS

ABEL, D. F. **Definição do negócio**. São Paulo: Atlas, 1991.

ANTHONY, Robert. **N.Contabilidade Gerencial**. São Paulo: Brasiliense, 1967.

BEUREN, Ilse Maria (org). **Como elaborar trabalhos monográficos: teoria e prática**. Longaray A.; Raupp F.; Souza M.; Colauto R.; Porton R. 2. ed. São Paulo Atlas, 2003.

BRANCH JR., Melville C. **Comprehensive planning: a new field study**. Journal of the American Planning Association, 1962

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

DRUCKER, Peter Ferdinando. **O líder do futuro: visões, estratégias e práticas para uma nova era**. Tradução de Cynthia Azevedo. São Paulo: Futura, 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo:Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 1996.

GREATTI, Ligia. Perfis Empreendedores: **Análise comparativa das trajetórias de sucesso e do fracasso empresarial no Município de Maringá**. Maringá, Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina, 2003, Dissertação de Mestrado.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARQUES, Antonio Carlos Ferreira. **Orçamento estratégico: uma nova ferramenta para aumentar a lucratividade e a competitividade de sua empresa no curto prazo**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

ISHERWOOD, Christopher. **Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários**. Revista de Administração contemporânea, vol.11 no.1 Curitiba Jan./Mar. 2007. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552007000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552007000100008&script=sci_arttext)>. Acesso em 2014.

KOUZES, James M. e PSNER, Barry Z. **O desafio da liderança**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Administração das comunicações de marketing**. In: DIAS, Sergio. Roberto (Coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.

PAVANI, Cláudia. **Plano de Negócios**. 1997.

PORTER, Michael E. **Competição: On competition: estratégias competitivas essenciais**. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro: Campus, 1999. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/2120/2322>>. Acesso em: 2014.

SEBRAE. **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil**. 2010. Disponível em [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia\\_das\\_empresas\\_no\\_Brasil\\_2011.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf)> Acesso em 2014.

SCHUMPETER, A Joseph.. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.