

# **ANÁLISE DO PLANO DE NEGÓCIO NO INÍCIO DO EMPREENDIMENTO COMO FATOR IMPORTANTE PARA A SAÚDE FINANCEIRA, TEMPO DE MERCADO E PORTE DAS EMPRESAS NA REGIÃO DE EMBU GUAÇU**

## **ANALYSIS OF THE BUSINESS PLAN AT THE BEGINNING OF THE ENTERPRISE AS AN IMPORTANT FACTOR FOR FINANCIAL HEALTH, MARKET TIME AND COMPANY SIZE IN THE REGION OF EMBU GUAÇU**

Felipe Felix Delfino\*  
Thyphany Ferreira da Cruz\*\*  
Fábio Vinicius de Macedo Bergamo\*\*\*

### **RESUMO**

Este estudo buscou identificar de maneira prática dentro do empreendedorismo, a eficiência do plano de negócio, descrevendo assim sua relevância para os empreendedores na atualidade, onde o plano de negócio é visto como etapa essencial para o desenvolvimento de uma empresa, a fim de que tenha possibilidade de crescimento e detenha uma situação financeira favorável. O presente estudo visa analisar a importância do plano de negócio dentro das empresas que utilizaram esta ferramenta no início de suas operações, distinguindo assim o impacto gerado pelo plano de negócio no desenvolvimento desses empreendimentos. Para isto, foi elaborada uma pesquisa com 60 empresas com mais de 3 anos de mercado situadas no município de Embu Guaçu. A partir dos dados obtidos foi realizada a distribuição da frequência e a tabulação cruzada das informações, no que constatou de forma objetiva o efeito que o plano de negócio tem sobre a saúde financeira, porte da empresa e tempo de mercado.

**Palavras-chaves:** Empreendedorismo. Plano de Negócio. Saúde Financeira. Tempo de Mercado. Porte da Empresa.

### **ABSTRACT**

This study aimed to identify in a practical way within the entrepreneurship, the efficiency of the business plan, thus describing its relevance for the entrepreneurs in the present time, where the business plan is seen as essential step for the development of a company, in order that has a chance of growth and a favorable financial situation. The present study aims to analyze the importance of the business plan within the companies that used this tool in the beginning of its operations, thus distinguishing the impact generated by the business plan in the development of these enterprises. For this, a survey was elaborated with 60 companies with more than 3 years of market located in the municipality of Embu Guaçu. From the data obtained, the frequency distribution and the cross-tabulation of the

---

\* Bacharel em Administração pelo UNASP - Centro Universitário Adventista de São Paulo. [thy.fany@hotmail.com](mailto:thy.fany@hotmail.com)

\*\* Bacharel em Administração pelo UNASP - Centro Universitário Adventista de São Paulo. [lipe\\_fx@hotmail.com](mailto:lipe_fx@hotmail.com)

\*\*\* Doutor em Administração pela UFBA. Docente no UNASP - Centro Universitário Adventista de São Paulo. [fabio.bergamo@unasp.edu.br](mailto:fabio.bergamo@unasp.edu.br)

information were performed, in which the objective of the business plan's effect on financial health, company size and market time was objectively verified.

**Keywords:** Entrepreneurship. Business Plan. Financial Health. Market Time. Company Size.

## **Introdução**

No cenário organizacional o empreendedorismo é caracterizado como um importante eixo para a economia, sendo os empreendedores os agentes responsáveis pelo desenvolvimento econômico e social do país. Ao longo dos anos o processo empreendedor atingiu a sociedade diretamente, promovendo maior atividade na economia local com a geração de empregos (DORNELAS, 2015).

A ineficiência na gestão do empreendimento evidencia uma das dificuldades encontradas recorrentemente nos empreendedores, que se resume em estabelecer um planejamento. Segundo Dornelas (2015), os micros empresários, em inúmeras vezes, não apresentam conceitos sólidos de gestão de negócios e atuam sem planejamento prévio, o que abre espaço para incertezas e impasses no controle da empresa.

O período entre a criação e os primeiros anos é crítico para a sobrevivência de uma empresa, e uma das etapas mais importantes neste período é o estudo antecipado da viabilidade do empreendimento, onde é verificado se os objetivos estabelecidos são realmente possíveis e quantificáveis. Segundo Degen (2012, p. 23), “o melhor plano e a disponibilidade de recursos financeiros são essenciais para o sucesso do negócio, mas esse sucesso depende fundamentalmente de sua boa execução”.

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o plano de negócio como um fator determinante no início das empresas da região de Embu Guaçu, para que obtenham saúde financeira, crescimento e sobrevivência no mercado.

Para tanto, foram analisadas empresas que possuem mais de 3 anos de atuação no mercado, onde será identificada através dos indicadores como saúde financeira, porte da empresa e tempo de mercado, como a criação do plano de negócio interferiu no desenvolvimento dos empreendimentos. A elaboração da presente pesquisa parte da tentativa de conhecer e identificar como os empreendedores são impactados pela falta do plano de negócio e como esse aspecto reflete na mortalidade desses empreendimentos, auxiliando assim os empreendedores que pensam em abrir um negócio ou que possuem

um empreendimento nas diversas dificuldades enfrentadas pela falta de um plano estruturado e completo.

## **1 Referencial Teórico**

### **1.1 Empreendedorismo**

Em sua fase atual de crescimento e exploração por meio dos estudos científicos, o empreendedorismo tem recebido distintas definições e enfoques, onde ocorre uma tendência na pluridisciplinaridade na explicação do termo (SARKAR, 2008).

Conhecida a complexidade em definir um conceito rígido para o tema, o presente estudo irá se basear em uma de suas definições atuais na qual o empreendedorismo é estabelecido na seguinte descrição “o empreendedorismo é o processo de criação e/ou expansão de negócios que são inovadores ou que nascem a partir de oportunidades identificadas” (SARKAR, 2008, p. 26), em concordância com a definição feita por Schumpeter, onde o empreendedor é caracterizado como o agente transformador do ambiente, que identifica oportunidades e as aproveita ao máximo. “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1949 apud DORNELAS, 2015, p. 28).

Neste contexto identifica-se que o aperfeiçoamento do negócio é uma luta constante do empreendedor, pois ele busca novos procedimentos para alcançar competitividade no mercado, como também afirma Farah et al. (2008, p. 2):

[...] observa-se que o empreendedor está continuamente em busca de novos métodos, tecnologias e filosofias que tornem seu negócio mais sólido e competitivo nos mercados em que atua, e conseqüentemente, aumentando a probabilidade de sucesso.

O empreendedorismo não se baseia somente na construção de algo inovador. A obtenção do “novo” requer trabalho árduo para ser realmente efetivo e muitas vezes não agrega o valor esperado para os consumidores finais.

Identificar uma oportunidade pode envolver a visão de um indivíduo, observar o que acontece em seu entorno e reconhecer nas pequenas possibilidades uma chance de obter um produto ou serviço diferenciado, trata-se do empreendedor fazer do comum o extraordinário (BARON; SHANE, 2007).

Para que o empreendimento seja definitivamente bem-sucedido, como ressalta Dornelas (2015), o empreendedor deve ser capaz de amortecer as possíveis incertezas e

navegar pelas oportunidades que apareçam no ambiente do seu empreendimento, de modo que consiga compreender e avaliar o mercado, selecionando assim a comercialização ou negociação mais apropriada e oportuna naquele momento, sucedendo ao melhor desfecho possível.

Para que o empreendedor alcance tais objetivos expostos, em sua empresa ele jamais poderá utilizar o imprevisto para executar suas negociações essencialmente importantes, pois o planejamento estabelece maior probabilidade de ganho, portanto é necessário saber identificar o caminho que tem menores possibilidades de transtornos (CHÉR, 2008).

Nesse contexto, o empreendedor deve dispor de recursos que facilitem a previsão e organização da empresa, de forma que as tomadas de decisões sejam realizadas de maneira racional, para controlar melhor a empresa.

Para ressaltar a importância do planejamento, o empreendedor precisa aproveitar todas as chances de sucesso para seu empreendimento, reconhecendo todas as que aparecerem à sua porta.

## **1.2 Plano de negócio**

Em seu fundamento o plano de negócio é um documento onde está descrito os principais objetivos da empresa simultaneamente com os estágios necessários para atingi-los, delimitando a insegurança e as ameaças (SEBRAE, 2016).

O plano de negócio é considerado uma importante ferramenta para a gestão da empresa, mas é essencial que sua elaboração seja primorosamente executada, observando cuidadosamente cada aspecto realmente relevante para a empresa (DORNELAS, 2015). De acordo com Baron e Shane (2007), o plano de negócio pode reduzir significativamente a probabilidade de morte ou falência do empreendimento, elevando assim a porcentagem de novas negociações e a criação de produtos inovadores.

Para o gestor, o plano de negócio é vital para compreender perfeitamente o estado em que seu empreendimento se encontra, avaliando o potencial de lucratividade, crescimento e desenvolvimento das atividades, projetando as receitas, controlando o fluxo de caixa, descrevendo as ameaças e riscos que o empreendimento pode enfrentar em seu futuro próximo, proporcionando a criação de soluções completas para esses eventuais imprevistos, avaliando os possíveis planejamentos de *marketing* e vendas, atentando-se

para suas operações, o plano pode proporcionar uma visão ampliada de tudo o que envolve o seu empreendimento.

A elaboração de tal ferramenta no início das atividades da empresa permite também compreender se a ideia proposta pelo empreendedor inicialmente é realmente viável dentro das condições previstas. Outro aspecto importante é destacar como o plano de negócio pode favorecer o interesse dos investidores pela ferramenta, pois ele orienta como o empresário pretende conduzir os recursos disponibilizados (DEGEN, 2011).

### **1.3 Indicadores de sucesso**

Este estudo reuniu as variáveis de identificação de sucesso das empresas. Através delas é possível compreender como os empreendedores coordenaram seus esforços, os indicadores são a saúde financeira, o porte da empresa e o tempo de mercado, cada um deles será discutido a seguir:

#### **1.3.1 Saúde Financeira**

A saúde financeira pode estar relacionada com a permanência da empresa no mercado em virtude das adversidades econômicas enfrentadas pelo empresário, resultantes da falta de planejamento adequado como destaca Ehrhardt (2014, p. 858) “as dificuldades financeiras são normalmente o resultado de uma série de erros, más interpretações e fraquezas inter-relacionadas que podem ser atribuídas direta ou indiretamente à gestão”.

Os responsáveis pelo empreendimento necessitam verificar, analisar e classificar as dificuldades aparentes estratificando em contratempos que desaparecem rapidamente, problemas viáveis e dificuldades duradouras que levam ao ponto de comprometer a própria existência da empresa.

Para que a empresa apresente uma situação financeira evidentemente saudável, é preciso que seus setores estejam realmente interligados e descritos no plano de negócio. Conforme Baron e Shane (2007), a situação financeira da empresa deve consumir uma atenção especial na elaboração do plano de negócio, onde será representado como os recursos financeiros poderão conduzir a empresa para o alcance dos objetivos projetados.

Nesse contexto é essencial que ocorra a avaliação econômica do empreendimento, pois esse é um fator de diferenciação atualmente devido às grandes proporções que a falta ou até mesmo o delineamento inadequado da empresa pode proporcionalizar.

### **1.3.2 Porte da empresa**

O parâmetro utilizado para medir o porte da empresa pode estar relacionado com a receita bruta anual do empreendimento, conforme indica o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento), onde organizações com renda anual de até R\$ 360 mil são caracterizadas como microempresas, renda anual entre R\$360 mil a R\$3,6 milhões são empresas de pequeno porte, receita maior que R\$3,6 milhões até R\$ 300 milhões são empresas de médio porte e receita bruta maior que R\$300 milhões são consideradas grandes empresas.

Para Degen (2012) o desenvolvimento e crescimento de uma empresa não é uma tarefa que pode ser realizada rapidamente ou facilmente, diversas vezes o empreendedor não apresenta escolhas diversificadas, mesmo que seu negócio esteja prosperando. Um dos principais problemas para o empreendedor que apresenta uma ideia de negócio coerente e viável, não é a falta de investimento, mas sim os concorrentes.

É extremamente importante que o empresário procure atender a sua demanda, para que não crie portas para a concorrência, conforme ressalta Degen (2012, p. 356): “é essencial para o empreendedor que desenvolveu um negócio de sucesso fazê-lo crescer e atender a demanda o mais depressa e o melhor possível”. O empreendedor deve levar em consideração a importância do crescimento de sua empresa, ao ponto de não se tornar um empreendimento medíocre, competindo com uma concorrência mais eficiente e até mesmo fracassar.

### **1.3.3 Tempo de mercado**

A mortalidade das organizações está diretamente interligada com a falta de desenvolvimento do plano de negócio e da forma que seus representantes conduzem e gerencia o negócio. O tempo de mercado pode traduzir como a empresa está contornando seus obstáculos mediante as dificuldades encontradas no mercado.

Conforme estudos do SEBRAE (2016), empresas que atingem três anos de atuação no mercado, reduzem significativamente os riscos de mortalidade e falência, ou seja,

os primeiros anos são caracterizados como os mais complicados e arriscados para o empreendimento.

Embora o insucesso do empreendimento também pode vir de acontecimentos externos como aumento de impostos e crises econômicas, é perceptível que o planejamento estratégico pode auxiliar na condução e aperfeiçoamento interno do empreendimento, segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT, 2013).

## **2 Procedimentos Metodológicos**

A presente pesquisa possui abordagem quantitativa de caráter descritivo que, segundo Gil (2002), descreve as características de um determinado fenômeno.

A população é caracterizada por 60 empresas de diversos ramos de atividades situadas no município de Embu Guaçu, onde atuam a mais de 3 anos no mercado, a escolha desta população deve ao fato de que poucas organizações sobrevivem aos acontecimentos dos primeiros anos (SEBRAE, 2016).

A amostra foi classificada como não probabilística por conveniência onde “As unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras” (MALHOTRA, 2012, p. 326).

O instrumento de pesquisa utilizado foi um formulário estruturado com questões demográficas juntamente com a elaboração do plano de negócio no início das organizações e a importância dada a este tema pelos respondentes. O formulário foi aplicado presencialmente nas principais empresas de Embu Guaçu.

Para a análise dos dados foi utilizada a distribuição da frequência das informações e a tabulação cruzada. A tabela cruzada ocorre quando dois ou mais elementos são expostos simultaneamente, em uma única tabela (MALHOTRA, 2012) facilitando assim a identificação e compreensão dos dados relativos às variáveis referentes aos indicadores de sucesso apresentados na seção 1.3.

## **3 Análise dos resultados**

Neste capítulo será apresentada a análise de resultados, onde se dividirá em três partes. A primeira trata-se da caracterização da amostra, a segunda aborda a análise dos

indicadores que demonstram a importância do plano de negócio para o sucesso das empresas e a terceira parte refere-se à discussão dos resultados.

### **3.1 Caracterização da amostra**

O estudo apresenta que aproximadamente 67% dos empreendedores entrevistados são do sexo masculino e somente 33% refere-se ao sexo feminino. Em relação à formação acadêmica os dados demonstram que mais de 50% concluíram o ensino médio e aproximadamente 30% da população pesquisada possui o ensino superior completo.

Ao que se refere ao histórico familiar empreendedor, 56,7% dos entrevistados possuem um ou mais empreendedores na família. E somente 40% empreenderam como primeira opção.

### **3.2 Indicadores de sucesso**

#### **3.2.1 Saúde Financeira**

Nesta seção foi analisada a relação da saúde financeira dos empreendimentos juntamente com aspectos essenciais como a elaboração do plano de negócio. Este indicador foi descrito através da observação da infraestrutura dos negócios e do depoimento dos empreendedores.

Em primeiro lugar, foi feita uma tabulação cruzada entre este indicador e a existência do plano de negócio no início do funcionamento da empresa. Os dados estão disponíveis a seguir na tabela 1:



Tabela 1 - Saúde Financeira X Plano de Negócio

Saúde Financeira	Fez o plano de negócio no início da empresa?		Total
	Sim	Não	
Ruim	7,14%	92,86%	100,00%
	7,69%	27,66%	23,33%
	1,67%	21,67%	23,33%
Regular	21,05%	78,95%	100,00%
	30,77%	31,91%	31,67%
	6,67%	25,00%	31,67%
Bom	31,25%	68,75%	100,00%
	38,46%	23,40%	26,67%
	6,67%	18,33%	26,67%
Ótimo	27,27%	72,73%	100,00%
	23,08%	17,02%	18,33%
	5,00%	13,33%	18,33%
Total	21,67%	78,33%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	21,67%	78,33%	100,00%

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Os empreendedores que elaboraram o plano de negócio no início de suas operações totalizaram-se em apenas 21,67% da amostra pesquisada. Dentre esses, a soma das empresas que possuem um estado bom e ótimo resulta-se em 61,54%, que podem ser consideradas saudáveis financeiramente. Conseqüentemente, pouco mais de 38% não estão com a saúde financeira em bom estado.

Por outro lado, dos 78,33% das empresas que não fizeram o plano de negócio, ao reunir as situações ruim e regular, identificou-se que pouco mais de 59% estão com a saúde financeira precária.

De acordo com os dados apresentados, entende-se que as empresas que possuem mais propensão a ter uma saúde financeira promissora são as que construíram um plano de negócio em seu início. Apesar de um grupo de empresas possuírem saúde financeira propícia mesmo não elaborando o plano de negócio, há um vislumbre de possível correlação entre saúde financeira derivada da construção e desenvolvimento de um plano de negócio a partir do início do empreendimento.

### 3.2.2 Porte da empresa

Nesta seção foi analisado o porte da empresa relacionado com a composição do plano de negócio juntamente com a saúde financeira nas corporações pesquisadas. Este

indicador foi representando pela receita bruta anual das organizações conforme o BNDES.

Após a realização da tabulação cruzada deste indicador com a criação do plano de negócio foram gerados os dados apresentados na tabela 2.

Tabela 2 - Porte da Empresa X Plano de Negócio

Porte da Empresa	Fez o plano de negócio no início da empresa?		Total
	Sim	Não	
Micro	21,82%	78,18%	100,00%
	92,31%	91,49%	91,67%
	20,00%	71,67%	91,67%
Pequeno	25,00%	75,00%	100,00%
	7,69%	6,38%	6,67%
	1,67%	5,00%	6,67%
Médio	-	100,00%	100,00%
	-	2,13%	1,67%
	-	1,67%	1,67%
Total	21,67%	78,33%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	21,67%	78,33%	100,00%

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Das empresas que elaboraram o plano de negócio, todos os empreendimentos pesquisados são de porte pequeno. Considerando as empresas que não construíram o plano de negócio no início de suas operações, 97,87% referente ao agrupamento dos dados de micro e pequeno porte, não podem ser classificadas como grandes empresas.

Segundo os dados apresentados, a realização do plano de negócio não possui uma correlação significativa com o porte da empresa.

Em se tratando de porte da empresa, a relação com saúde financeira também pode ser considerada. A tabela 3 demonstra essa relação:

Tabela 3 - Saúde Financeira X Porte da Empresa

Saúde Financeira	Porte da Empresa			Total
	Micro	Pequeno	Médio	
	100,00%	-	-	100,00%
Ruim	25,45%	-	-	23,33%
	23,33%	-	-	23,33%
	100,00%	-	-	100,00%
Regular	34,55%	-	-	31,67%
	31,67%	-	-	31,67%
	87,50%	12,50%	-	100,00%
Bom	25,45%	50,00%	-	26,67%
	23,33%	3,33%	-	26,67%
	72,73%	18,18%	-	100,00%
Ótimo	14,55%	50,00%	-	18,33%
	13,33%	3,33%	-	18,33%
	91,67%	6,67%	1,67%	100,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	91,67%	6,67%	1,67%	100,00%

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Dentro da amostra pesquisada, a maioria das organizações que estão em situação financeira ruim e regular compõe-se de microempresas.

Considerando assim os dados apresentados na tabela 2, onde é indicado que apenas 21,82% das microempresas utilizaram-se do plano de negócio, demonstrando que o plano de negócio pode ter impactado no crescimento das empresas que não o elaboraram.

Mais uma vez há indícios de que a utilização do plano de negócio pode ter influenciado na saúde financeira e no porte dos empreendimentos pesquisados.

### 3.2.3 Tempo de Mercado

Nesta seção foi avaliado o indicador tempo de mercado com a realização do plano de negócio no início do empreendimento. O presente indicador foi descrito a partir do período de atuação das empresas no mercado.

Foi utilizada a tabulação cruzada com este indicador e a criação do plano de negócio, os dados obtidos estão apresentados na tabela 4:

Tabela 4 - Tempo de Mercado X Plano de Negócio

Tempo de Mercado	Fez o plano de negócio no início da empresa?		Total
	Sim	Não	
3 a 5 anos	40,00%	60,00%	100,00%
	30,77%	60,00%	16,67%
	6,67%	10,00%	16,67%
5 a 10 anos	30,00%	70,00%	100,00%
	23,08%	14,89%	16,67%
	5,00%	11,67%	16,67%
Mais de 10 anos	15,00%	85,00%	100,00%
	46,15%	72,34%	66,67
	10,00%	56,67%	66,67%
Total	21,67%	78,33%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	21,67%	78,33%	100,00%

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Dos empreendimentos que realizaram o plano de negócio 46,15% atuam a mais de 10 anos no mercado. Em contrapartida, dos que não fizeram o plano de negócio 72,34% estão atuando a mais de 10 anos.

Assim, os dados indicam que não há relação entre fazer o plano de negócio no início das operações com a longevidade da empresa.

No entanto, quando se cruzam os dados dos indicadores tempo de mercado e saúde financeira, novas informações auxiliam no entendimento do fenômeno. A tabela 5 apresenta tal cruzamento:

Tabela 5 - Saúde Financeira X Tempo de Mercado

Saúde Financeira	Tempo de Mercado			Total
	3 a 5 anos	5 a 10 anos	Mais de 10 anos	
Ruim	28,57%	28,57%	42,86%	100,00%
	40,00%	40,00%	15,00%	23,33%
	6,67%	6,67%	10,00%	23,33%
Regular	15,79%	5,26%	78,95%	100,00%
	30,00%	10,00%	37,50%	31,67%
	5,00%	1,67%	25,00%	31,67%
Bom	18,75%	25,00%	56,25%	100,00%
	30,00%	40,00%	22,50%	26,67%
	5,00%	6,67%	15,00%	26,67%
Ótimo	-	9,09%	90,91%	100,00%
	-	10,00%	25,00%	18,33%
	-	1,67%	16,67%	18,33%
Total	16,67%	16,67%	66,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	16,67%	16,67%	66,67%	100,00%

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Nas empresas com mais de 10 anos de atuação é possível identificar que 52,5% da soma dos estados ruim e regular, estão com a situação financeira desfavorável, ou seja, são empresas que apesar de ter um período extenso no mercado não possuem uma saúde financeira com expectativa positiva.

Essas informações demonstram que a falta do plano de negócio pode ter impactado negativamente o desenvolvimento destas organizações no mercado, podendo inclusive vir a ter um *status* de falência e mortalidade muito em breve, corroborando com os dados dispostos pelo SEBRAE (2016).

### 3.3 Discussões dos resultados

De acordo com as informações apresentadas verificou-se que o plano de negócio foi um fator pertinente para que as organizações possam realmente ser saudáveis financeiramente. Isso indica que pode ser importante para empresas nesta realidade apresentar o plano de negócio no início de suas operações. Contudo, tão importante quanto aprender a produzir um plano de negócio, é o futuro empreendedor ter vontade de produzi-lo.

Isso fica claro quando se observa os dados referentes à questão da necessidade de utilização do plano de negócio por parte dos respondentes da pesquisa, dados apresentados a seguir na tabela 6:

Tabela 6 - Saúde Financeira X Necessidade do plano de negócio

Saúde Financeira	Sentiu necessidade do plano de negócio?			Total
	Sim, logo no início	Sim, ao longo dos anos	Não	
Ruim	7,14%	21,43%	71,43%	100,00%
	14,29%	25,00%	24,39%	23,33%
	1,67%	5,00%	16,67%	23,33%
Regular	15,79%	15,79%	68,42%	100,00%
	42,86%	25,00%	31,71%	31,67%
	5,00%	5,00%	21,67%	31,67%
Bom	18,75%	18,75%	62,50%	100,00%
	42,86%	25,00%	24,39%	26,67%
	5,00%	5,00%	16,67%	26,67%
Ótimo	-	27,27%	72,73%	100,00%
	-	25,00%	19,51%	18,33%
	-	5,00%	13,33%	18,33%
Total	11,67%	20,00%	68,33%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	11,67%	20,00%	68,33%	100,00%

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Como visto, mesmo encontrando-se em um estado financeiramente ruim, apenas 7,14% dos empresários vislumbram a importância imediata da utilização do plano de negócio para o melhoramento de seu empreendimento. A infinita maioria, 71,43% dos respondentes, não acredita que utilizar o plano de negócio poderia realmente ser útil no contexto em que vivem. As organizações em situação regular seguem a mesma tendência.

Por outro lado, é visível que as empresas em melhores condições financeiras, têm certo apreço pela utilização do plano de negócio. Diversas delas manifestaram interesse em efetuar algum plano para o aproveitamento na empresa.

### **Considerações Finais**

O presente estudo teve como principal objetivo analisar o plano de negócio como um fator determinante no início das empresas para que obtenham saúde financeira, crescimento e sobrevivência no mercado. O plano de negócio é apresentado como ferramenta imprescindível para as organizações em sua fase inicial, pois promove o planejamento e desenvolvimento de ações e estratégias e dimensiona os riscos futuros.

Nesse contexto, foram apontados os indicadores que verificam como a existência do plano de negócio auxiliou no sucesso das empresas, são eles: saúde financeira, porte da empresa e tempo de mercado.

Ao avaliar a saúde financeira e o plano de negócio, os resultados obtidos demonstram que há uma propensão considerável de organizações que elaboraram o plano de negócio no começo de suas operações a serem saudáveis financeiramente.

Na análise do porte da empresa e saúde financeira é perceptível que as empresas que não possuem o plano de negócio estão propensas a uma saúde financeira negativa, e sem expectativa de crescimento no mercado em que elas atuam.

Em comparação com o tempo de mercado é possível analisar que empresas que estão a mais tempo no mercado são as que não utilizaram um plano de negócio no início de seu empreendimento, em contrapartida ao relacionar este indicador com a saúde financeira identifica-se a importância do plano de negócio, pois mais uma vez a maioria apresenta uma saúde financeira precária, aparentando uma possível falência ou mortalidade futura.

Outro fator importante foi a relação do empreendedor com a capacidade em analisar a necessidade de um plano de negócio, mesmo em situação negativa o mesmo rejeita a ideia de realizar um planejamento detalhado de seu empreendimento, para que o negócio apresente uma melhoria em sua saúde financeira e possa realmente se desenvolver.

De maneira geral, este trabalho demonstrou que o plano de negócio é realmente uma ferramenta importante para as empresas que buscam ter sucesso, pois a não utilização deste instrumento de gestão muitas vezes pode acarretar em dificuldades que poderiam ser resolvidas facilmente após a sua identificação.

Com relação às contribuições teóricas, é possível identificar que há relevância no estudo do plano de negócio em empreendedorismo, pois os dados obtidos corroboram com as considerações feitas pelas autoridades do assunto tratado. Demonstrando que, a função desta ferramenta é realmente importante para a formação adequada de empreendedores de sucesso na atualidade.

Embora os resultados apoiem a teoria apresentada, é relevante compreender como pode ocorrer a inserção do plano de negócio e de seus benefícios, em organizações inovadoras encontradas atualmente no mercado.

Contudo, uma das limitações identificadas foi que a utilização do corte transversal no tempo pode ter impossibilitado uma melhor avaliação das variáveis discutidas, então

para compreender profundamente como a relação do plano de negócio pode ser realmente importante para as empresas obterem sucesso, sugere-se um estudo prolongado no tempo.

## **Referências**

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BERTOLETTI, J. V. M. A importância de uma boa gestão financeira nas empresas. **Revista Interatividade**, v. 3, n. 1, p. 79-89, 2015.

CHÉR, R. **Empreendedorismo na veia: um aprendizado constante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DEGEN, R. J. **O Empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2011.

DIAS, L. B. Mortalidade precoce das micro e pequenas empresas comerciais de Americana/SPA/SP: fatores de sucesso e fracasso. **Revista de Administração do Unisal**, v. 6, n. 10, p. 74-90, 2016.

DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2015.

EHRHARDT, M. C. **Administração financeira: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2014.

FARAH, O. E.; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L. P. (Orgs.). **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

FOLLIS, R.; FILUS, J. F.; COSTA, F. **Manual de artigo científico**. 2. ed. Engenheiro Coelho: Unaspres, 2013.

GERBER, M. E. **O mito do empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Fundamento, 2011.

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

IBPT. Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação. **Causas de desaparecimento das micro e pequenas empresas**. 2013.

MACHADO, H. P. V.; ESPINHA, P. G. **Reflexões sobre as dimensões do fracasso e mortalidade de pequenas empresas**. 2005. Paraná: UEM, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.



MINELLO, I. F.; ALVES, L. C.; SCHEBER, L. A. **Fatores que levam ao insucesso empresarial:** uma perspectiva de empreendedores que vivenciaram o fracasso. Santa Maria: UFSM, 2013.

MORAIS, S. **Administração financeira:** princípios, fundamentos e práticas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SARKAR, S. **O empreendedor inovador:** faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SOBREVIVÊNCIA das empresas no Brasil. Coleção Estudos e Pesquisas. Série Ambiente dos Pequenos Negócios, Brasília-DF, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2016