

A IMPORTÂNCIA DA ELABORAÇÃO E APLICAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI): ESTUDO REALIZADO NO SETOR ALIMENTÍCIO DE CRATEÚS-CE

Izabela Lopes Lima¹
Piedley Macedo Saraiva²

RESUMO: Diante das mudanças que o ambiente dos negócios vem sofrendo e das exigências de mercado cada vez mais agressivas, visualiza-se a necessidade de buscar ferramentas de auxílio ao empreendedor para se planejar e articular estratégias de como se sobressair diante da concorrência altamente competitiva e minimizar os impactos negativos passíveis de surgimento. O tema abordado nesse artigo traz a importância do uso do Plano de Negócios como ferramenta de gestão para o micro empreendedor individual (MEI), evidenciando os impactos causados pela não utilização do instrumento administrativo estudado no planejamento estratégico de um empreendimento. Para isso, foram realizadas entrevistas com cinco empreendedores da cidade de Crateús – CE, no segmento alimentício, com o objetivo de descobrir se sabem o que é Plano de Negócios, para que serve e fazem-se uso dessa ferramenta como a sua aliada. Constatou-se que a maioria dos microempreendedores não possuem informações completas a respeito do Plano de Negócios, muito menos dos seus benefícios, enquanto os outros possuem essas informações, mas não a colocaram em prática. Espera-se ao fim desse trabalho contribuir na identificação da relação entre a ferramenta e a manutenção e potencialização do sucesso de um micro empreendimento.

4140

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Micro empreendedor. Plano de Negócios.

ABSTRACT: Faced with the changes that the business environment has been undergoing and increasingly aggressive market demands, there is a need to seek tools to help entrepreneurs plan and articulate strategies on how to stand out in the face of highly competitive competition and minimize costs. negative impacts that may arise. The topic addressed in this article highlights the importance of using the Business Plan as a management tool for the individual micro entrepreneur (MEI), highlighting the impacts caused by not using the administrative instrument studied in the strategic planning of an enterprise. To this end, interviews were carried out with five entrepreneurs from the city of Crateús – CE, in the food segment, with the aim of finding out if they know what a Business Plan is, what it is for and if they use this tool as an ally. It was found that the majority of microentrepreneurs do not have complete information regarding the Business Plan, much less its benefits, while others have this information, but have not put it into practice. At the end of this work, we hope to contribute to the identification of the relationship between the tool and the maintenance and enhancement of the success of a micro enterprise.

Keywords: Entrepreneurship. Microentrepreneur. Business plan.

¹Bacharel em ciências contábeis Universidade Estadual do Ceará.

²Mestre em Administração e Desenvolvimento Regional Universidade Federal do Cariri Professor do Centro Universitário Paraíso – UniFAP-Ce Piedley.

1. INTRODUÇÃO

Diante das mudanças que o ambiente dos negócios vem sofrendo e das exigências de mercado cada vez mais agressivas, visualiza-se a necessidade de buscar ferramentas de auxílio ao empreendedor para se planejar e articular estratégias de como se sobressair diante da concorrência altamente competitiva e minimizar os impactos negativos passíveis de surgimento. No presente estudo dá-se maior importância a uma das principais ferramentas do mundo da administração de empresas, o Plano de Negócios, utilizado por aqueles que desejam obter maiores chances de alcançar êxito na execução de uma atividade com ou sem fins lucrativos, no caso deste artigo, é tratado em específico o caso de Microempreendedores Individuais (MEI) que são bem comum na região dos Sertões de Crateús.

O Plano de Negócio é uma ferramental de gestão e planejamento que pode ser usada pelo empreendedor para a implantação, manutenção e crescimento de seu empreendimento (DORNELAS, 2006). O instrumento pode oferecer informações minuciosas sobre o negócio que se deseja iniciar, onde a partir destas o empreendedor pode traçar cenários que possibilitem a análise do mercado o qual está inserido como também explorar os seus pontos fortes e trabalhar os pontos fracos com o intuito de reduzi-los.

O empreendedorismo é uma atividade importante para o estado do Ceará e é uma área que tem recebido investimento por parte do governo do estado como forma de combate a pobreza (CEARÁ, 2006).

O estado do Ceará engloba cerca de 652,5 mil empresas, das quais 88,3% são pequenos negócios. Desse total, mais da metade são MEIs (SEBRAE, 2024). De acordo com Sebrae, o segmento alimentício, vêm se destacando em termos de oportunidades para pequenos negócios. São mais de 48.200 empresas abertas ligadas ao ramo no Estado, sendo maior parte em restaurantes. Contando-se que a região cearense é rica em empreendimentos, muitos empreendedores legalizados ou não podem se deparar com o fracasso ainda no ato da implantação do seu negócio. Por algumas razões, como cultura e tradição, alguns dos empreendimentos não partem de um planejamento estratégico.

O presente trabalho tem como proposta mostrar a importância do Plano de Negócios para os microempreendedores individuais que não o utilizam nos seus estabelecimentos, evidenciando os impactos causados pela não utilização da ferramenta no planejamento estratégico dos empreendimentos em questão. O estudo ainda envolve a identificação da utilização da ferramenta para abertura do negócio, avaliação do consentimento do emprego

do Plano de Negócio por parte do gestor, bem como as consequências da falta de planejamento estratégico baseado em instrumentos de apoio ao administrador.

2. REVISÃO LITERARIA

2.1 Empreendedorismo

Para Dornelas (2006, p. 29), “O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar o seu sonho em realidade”. Nesse sentido, ser empreendedor é trazer consigo inúmeras características, entre elas: a ousadia e determinação. É enxergar além das oportunidades e não ter medo de enfrentar os desafios de um mercado tão competitivo.

O autor Barreto (1998), diz que a prática do empreendedorismo é ter a capacidade de idealizar algo a partir de pouco ou até mesmo do nada. Dessa forma pode-se dizer que ser empreendedor é ter a forma de fazer acontecer as suas ideias.

Embora a literatura ofereça diversas formas de entender e definir o conceito de empreendedorismo é perfeitamente aceitável na comunidade científica a sua importância para o desenvolvimento e crescimento da economia de uma determinada região. Em outros termos, o cenário econômico de uma determinada região é sensível às atividades empreendedoras formais ou informais³ (Agarwal et al., 2007; Baumol e Strom, 2007; Carree e Thurik et al, 2010; Williams e Nandin 2010).

4142

Atualmente, percebe-se que a atividade empreendedora tem recebido uma maior atenção em caráter mundial. Esse fenômeno está ligado ao fato de que muitos países creditam boa parte do seu sucesso econômico ao desenvolvimento de novos negócios e empresas e à competitividade entre os empreendimentos estabelecidos ou em expansão (DORNELAS, 2011).

Segundo Josende da Silva et. al. (2015) o empreendedorismo no Brasil surgiu por volta do ano de 1990 com a criação de entidades como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e o Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Coincidentemente, em meados de 1990 a população brasileira vinha aumentando o nível escolar e o Brasil começava a investir mais em inovação, ciência e tecnologia, no setor

³ O empreendedorismo formal é aquele que segue as determinações estabelecidas pelos órgãos e entidades reguladores dos empreendimentos da região. Caso o empreendimento não siga tais determinações este é caracterizado como informal.

industrial e no comércio (GUIMARÃES e AZAMBUJA, 2010) o que ajudou ainda mais na consolidação do empreendedorismo no Brasil.

O Brasil é um país empreendedor com características favoráveis ao sucesso e, portanto, nos estados brasileiros, a continuidade de investimentos em atividades empreendedoras é uma ação recomendável (JOSENDE DA SILVA et. al., 2015). O estado do Ceará vem acertadamente investindo no empreendedorismo para o combate à pobreza (CEARÁ, 2006). Segundo dados obtidos no site da JUCEC, o estado do Ceará abriu mais de 100 mil empresas somente no ano de 2023, sendo 78% delas abertas por Microempreendedores individuais, somente na região dos Sertões de Crateús em 2023, somam-se 373 novas empresas abertas o que ilustra a importância dessa atividade no Ceará e quão a região dos sertões de Crateús vem sendo propícia ao estabelecimento de novos empreendimentos.

2.2 Plano de negócios

O Plano de Negócios é uma ferramenta importante para o empreendedor entender a potencialidade da sua ideia em estabelecer um novo empreendimento em meio à concorrência do mercado (MAXIMIANO, 2011).

4143

Portanto pode-se dizer que é um documento estruturado onde se detalha toda a estrutura da empresa, desde da ideia do negócio, a estrutura e o seu planejamento financeiro, com isso o empreendedor poderá tomar decisões mais precisas, levando em conta vários fatores influentes para que o negócio venha a dar certo ou não.

Considerando a importância desse planejamento trazida através do Plano de Negócios o autor deve estudar sua ideia de negócio, assim como os possíveis cenários futuros, planejar sua estrutura física e financeira para a partir daí decidir se há ou não viabilidade para abrir, ampliar ou manter o negócio. DORNELAS (2011), traz a seguinte estrutura:

- Sumário executivo: segundo o autor citado anteriormente, essa é a parte mais importante do Plano de Negócios, pois expõe as informações mais relevantes acerca do planejamento com o intuito de fazer com que o leitor interesse-se pelo conteúdo que está por vir;
- Conceito do negócio: distingue o empreendimento de maneira geral, trazendo informações pontuais como: história da empresa, diretrizes básicas (missão, visão e valores),

produtos e serviços dispostos ao mercado, localização, parâmetros para conformidade legal (certificados, licenças e regulamentações), composição societária, enquadramento contábil, nome fantasia e parcerias;

- **Análise do mercado:** nessa parte é fundamental que o autor do Plano de Negócios seja bastante criterioso ao realizar estudos detalhados sobre o mercado e seus principais concorrentes, sejam estes diretos ou indiretos. A análise deve conter o máximo de informações sobre o setor de modo global, o nicho do mercado, as oportunidades que as necessidades dos clientes geram para o negócio, observação dos competidores e como estão se comportando e por fim as vantagens competitivas que o empreendimento possui, bem como as dos seus principais oponentes;

- **Equipe de gestão:** como o subtítulo já informa, neste espaço são apresentados os indivíduos pertencentes à organização, descrevendo os principais executivos e suas características como: pontos fortes, nível de experiência e adaptação ao negócio. Além disso é aqui onde se faz o desenvolvimento da Gestão de Recursos Humanos, desenho de cargos e salários, construção do organograma e disponibiliza-se os currículos dos gestores em Anexo;

- **Produtos e Serviços:** os produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa ao mercado são apresentados nessa seção de forma direta, porém descrevendo-os juntamente com seus benefícios, pode-se elaborar a Matriz BCG, que de acordo com Costa (2009, p. 9) é usada na análise da carteira de produtos/serviços de modo a observar o crescimento e a parcela de mercado atingidos;

- **Estrutura e operações:** o objetivo desta etapa é especificar de modo bem claro as operações e a estrutura física da empresa, identificando as alianças estratégicas, máquinas e equipamentos indispensáveis para que ocorram as atividades, fornecedores básicos, infraestrutura de TI, fluxograma, layout representado por planta ilustrativa (arquitetônica) e os serviços de pós-venda;

- **Estratégias de marketing ou plano de marketing:** é considerado um dos passos mais importantes do PN, pois faz uma projeção do negócio em execução, buscando meios para que se atinja um bom posicionamento de mercado. É nessa etapa que se realiza a pesquisa de mercado e plano de vendas. Aqui também é trabalhado o posicionamento a partir da identificação do público alvo, bem como as estratégias de marketing dos 4 P's (Produto, Praça, Promoção e Preço);

- **Estratégia de crescimento:** deve-se falar sobre as perspectivas de longo prazo e utilizar-se de ferramentas como a Análise SWOT, que lista e trabalha os pontos fortes e fracos da empresa bem como as ameaças e oportunidade (COSTA, 2009, p. 17), e a Análise de Cenários, que busca antecipar-se aos acontecimentos traçando estratégias que auxiliem a organização a lidar com os melhores e piores eventos (SEIFFERT, 2008, p. 67);
- **Plano financeiro:** esta é uma das seções mais significativas e complexas do planejamento de um negócio porque avalia a probabilidade de se conseguir êxito, bem como a necessidade de captação de recursos de terceiros e qual o tempo necessário para reaver o investimento realizado, para tais respostas é necessária a obtenção de detalhes associados a cada uma das outras seções anteriores já realizadas no Plano de Negócios. Fazem parte do Plano Financeiro duas análises: a Análise Financeira, a qual demonstra o investimento total, projeção de vendas, custos (fixos e variáveis) e Demonstração do Resultado do Exercício (DRE); e a Análise de Viabilidade do negócio.

Estudo feito em 2013, pelo SEBRAE, aponta que cerca de 24,4% das Microempresas fecham com uma média de apenas dois anos de existência, sendo que esse numero pode aumentar para 50% antes mesmo do seu quarto ano, a maioria delas por não ter traçado um planejamento estratégico. Desta forma o SEBRAE mostra ainda o Plano de Negócios como documento onde o empreendedor relata os objetivos da empresa, possibilitando fazer análises das melhores decisões a serem tomadas para atingi-los, diminuindo assim os riscos e as chances do negócio não dar certo, norteando o empreendedor de como a empresa encontra-se no seu atual momento, e quais os seus indicadores de desempenho.

4145

2.3 Microempreendedor individual

O Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que possui empreendimento legalizado, isto é, que está de acordo com os parâmetros estabelecidos pelas normas regentes no país, cujas algumas características que o identificam nesse enquadramento são: o faturamento pode ser de no máximo R\$81.000,00 por ano ou R\$ 6.750,00 por mês; não ser dono ou sócio de outra empresa; possuir apenas um funcionário contratado com carteira assinada (GOV, 20 de agosto de 2024).

De acordo com a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2018) quando um indivíduo que trabalha informalmente passa a ser um microempreendedor individual, adquire uma série de benefícios, dentre estes se pode destacar os seguintes: o fato de obter o

Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica irá simplificar o processo de captação de recursos de terceiros, ou seja, na realização de empréstimos a partir de conta bancária dedicada a esta natureza; a expedição de notas fiscais é outro ponto positivo, que indica o compromisso que a empresa tem para/com a União e os seus clientes em disponibilizar produtos ou serviços adequados às leis vigentes; o microempreendedor individual será detentor de direitos garantidos pela previdência para si e sua família, direitos estes que não são passíveis aos trabalhadores informais.

Os dados revelados pela Agência de Notícias do IBGE informam que no terceiro semestre do ano de 2023 mais de 39 milhões de pessoas conseguiram emprego através do meio informal, o que para a taxa de desemprego é um bom número, porém não significa progresso no que se refere aos benefícios em longo prazo que um MEI consegue gerar. O resultado apresentado pelo estudo citado anteriormente indica a necessidade das pessoas de buscarem alternativas de driblar o desemprego de qualquer maneira, foi isso que pode ser observado principalmente durante a pandemia, foi uma alternativa encontrada por muitos brasileiros abrir seu próprio negócio, o que provavelmente também pode apontar a ausência de planejamento estratégico e principalmente do objeto de análise deste trabalho, o Plano de Negócios, que envolve em uma das suas seções os parâmetros legais e enquadramento contábil de uma organização.

4146

O MEI será adequado ao tipo de recolhimento conhecido como Simples Nacional, uma maneira simplificada recolhimento, isentando os empresários de tributos da esfera federal, como: Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL. O imposto a ser pago pelo Microempreendedor Individual chega até ele através do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), cujo cálculo do valor é produzido de acordo com o setor de atuação e o montante do salário mínimo vigente, devendo ser pago mensalmente, seja qual for o faturamento da empresa (PORTAL MICROEMPREENDEDOR, 2018).

O Plano de Negócios para o Microempreendedor Individual, quando realizado antes da fundação da empresa tende a minimizar ou anular uma série de erros cometidos pela grande maioria dos gestores, do mesmo modo que amplia as chances de alcançar o sucesso e obter benefícios, buscando trabalhar cada detalhe necessário para constituir uma organização.

2.4 A importância do plano de negócios para o microempreendedor individual

O empreendedor é um indivíduo que decide unir capital e outros recursos a fim de erguer uma organização, além disso, apropria-se da possibilidade dessa ação dar certo ou não, isto é, corre riscos (MAXIMIANO, 2011, p. 1).

Acerca do significado de empreendedorismo, Schneider e Branco (2012, p. 19) proferem as seguintes palavras:

Nesses conceitos, nota-se que o empreendedorismo está relacionado à ação. Portanto, empreendedores são aqueles que realizam algo, que mobilizam recursos e correm riscos para iniciar negócios, para iniciar organizações. Aquele que se propõe a empreender é alguém que não fica na esfera dos sonhos e intenções; é alguém que sonha e parte para a concretização. Também se pode constatar que na definição há o empreender para dentro de si, ou seja, agir para se autoconhecer e se autodominar e, por fim, o sentido de que empreender é algo que causa apreensões contínuas.

Sabendo-se do exposto acima, inicia-se a compreensão sobre a importância da realização do planejamento para implantação ou desenvolvimento de uma organização, haja vista que o ato de empreender expõe uma pessoa à ameaça disso dar errado e que por este motivo deve obter os passos a serem dados analisados estrategicamente. Em outras palavras, o fato de correr riscos é grande motivo para a realização prévia de um Plano de Negócios.

Para Razzolini Filho (2012, p. 40) as empresas possuem um ciclo de vida organizacional, igual ao ciclo de vida de um produto, que nada mais é do que o seu tempo de existência. Segundo Bridges (1998, p. 91), citado pelo autor mencionado acima: “se durar tempo suficiente qualquer organização atravessa um ciclo de vida que começa com sua concepção e termina na velhice e na morte”. Deste modo uma empresa com planos corretamente traçados, esforços e recursos reunidos para obtenção de objetivos e metas devidamente definidos, é detentora de grandes chances de conseguir longo ciclo de vida, ultrapassando as expectativas e perpetuando a sua história.

Ainda sobre o ciclo de vida organizacional, quando uma organização cria o seu Plano de Negócios e o realiza ela está delineando o seu futuro e certificando-se da existência de viabilidade, rentabilidade e retorno positivos do negócio.

O autor Dornelas (2017), afirma que a elaboração de um Plano de Negócios é a etapa se deve seguir após o reconhecimento de uma oportunidade previamente estudada a qual se está determinado a aproveitá-la, porque é uma importante ferramenta de planejamento de atividades necessárias a um processo, seja qual for a natureza do negócio.

Em Dornelas (2017) é relatado um estudo realizado nos Estados Unidos que aponta que um empreendedor que usa o PN não só potencializa o aumento na lucratividade, mas também eleva para em 60% de garantia de chance de seu negócio ser bem-sucedido. Além do mais, este mesmo autor lista pontos importantes desse relevante instrumento de gestão, tais como:

- Entender e estabelecer diretrizes para o projeto ou novo negócio.
- Gerenciar de forma mais eficaz e tomar decisões acertadas.
- Monitorar o dia a dia do negócio e tomar ações corretivas quando necessário.
- Conseguir os recursos necessários internamente ou externamente.
- Identificar e avaliar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a organização.
- Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações etc.).

A ausência de planejamento é um dos principais motivos que levam ao declive da grande maioria das empresas que deixam de existir no Brasil, bem como a carência de gestão eficiente. O planejamento adequado é a solução, não só para as duas principais razões mencionadas, mas para basicamente todos os motivos que direcionam as empresas a falência. A elaboração do PN pode dar suporte tanto a uma empresa nova quanto a uma veterana do mercado, não devendo concentrar-se apenas na lucratividade a ser gerada, pois os aspectos operacionais apropriados (máquinas, equipamentos, insumos, capacitação de colaboradores, entre outros) serão no futuro as fontes de recursos, por este motivo considerá-los como significativos é um passo importante. Uma vez feito o PN, este deve sempre receber revisões e alterações cabíveis, conforme as constantes mudanças que o mercado apresenta, visto que também pode ser aplicado em organizações existentes e que pretendem melhorar a cada dia (DORNELAS, 2016, cap.5).

4148

3. METODOLOGIA

Foi realizada uma busca sistemática de trabalhos científicos, livros e *e-books*, isto é, uma pesquisa bibliográfica, relacionados ao plano de negócio como ferramenta estratégica a ser implantado na organização do Microempreendedor Individual (MEI) para uma melhor compreensão da importância dessa ferramenta na tomada de decisão dos empreendedores.

A pesquisa quanto à finalidade foi de cunho descritivo, pois ficaram definidos os aspectos relacionados ao objeto de estudo deste trabalho através da descrição dos mesmos Knechtel (2014, p. 145), procurando esclarecer a que se refere o Plano de Negócios (PN),

quem são os empresários que se enquadram no MEI (Microempreendedor Individual) e a importância do PN para estes indivíduos e as suas organizações.

Foi aplicada uma entrevista estruturada Gil (2008, p.113) com cinco empreendedores, aqui denotados por A, B, C, D e E, do segmento alimentício da cidade de Crateús-CE com o objetivo de mostrar a importância do Plano de Negócios para os microempreendedores individuais que não o utilizam em seus estabelecimentos, evidenciando os impactos causados pela sua não utilização no planejamento estratégico dos empreendimentos em questão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A realização da entrevista estruturada aos empreendimentos possibilitou caracterizá-los, como representa o Quadro 1.

Quadro 1: Caracterização dos empreendimentos pesquisados

Empresas	Características	Criação	Situação atual
A	Especializada em oferecer almoço e bebidas em geral.	2011	Encerrou em 2018.1
B	Especializada no ramo de doceira gourmet e doces personalizados	2020	Atuante
C	Especializada em crepe francês e bebidas.	2017	Atuante
D	Especializada em doces e bolos personalizados	2024	Atuante
E	Especializada em bolos personalizados	2010	Atuante

Fonte: Próprio autor (2024)

Como se pode verificar no Quadro 1, embora todos os empreendimentos sejam do segmento alimentício se diferenciam em suas especialidades. Todos os estabelecimentos ainda estão em ativa no mercado com exceção do A que era o segundo mais antigo. O Empreendedor A credita seu insucesso principalmente a falta de planejamento financeiro que é um dos pontos mais significativos e complexos da estrutura do PN. Aliás, todos os demais entrevistados acham difícil a administração financeira de seus empreendimentos.

Todos os empreendedores acham importante tornar-se um microempreendedor individual legalizado vide o Quadro 2. Os principais motivos que conduziram os entrevistados a tornarem-se um MEI foram: a facilidade ou não burocratização no processo de legalização, valores acessíveis a serem contribuídos enquanto MEI e vantagens na aquisição de matéria prima.

Quadro 2: Experiência dos microempreendedores com o Plano de Negócios

Empresas	Ser MEI legalizado é importante?	Conhece o PN?	Usou o PN para criar o negócio?
A	Sim	Não	Não
B	Sim	Parcialmente	Superficialmente
C	Sim	Sim	Em parte
D	Sim	Não	Não, mas desde o início faz o próprio planejamento, sem seguir o modelo do PN
E	Sim	Parcialmente	Superficialmente

4150

Fonte: Próprio autor (2024)

Como constatado no Quadro 2 apenas o entrevistado C conhece completamente a ferramenta, os empreendedores B e E conhecem parcialmente. Os demais A e D não possuem conhecimento algum deste recurso. As entrevistas realizadas aos donos dos estabelecimentos revelaram para este estudo que o grau de conhecimento da ferramenta plano de negócio está associado a formação acadêmica dos entrevistados. Pois o MEI C é formado em Administração de Empresas, os MEI B e E tem formação incompleta em administração de empresas e os MEI A e D não tem formação em administração ou em alguma área afim e nem possuem cursos básicos na área de empreendedorismo.

O Quadro 2 ainda revela um dado importante que é a relação entre o conhecimento teórico da ferramenta PN e a sua aplicação, na prática. Vê-se que dos empreendimentos entrevistado apenas o A não colocou em prática o PN na criação do seu negócio. O Quadro 1 revelou que o Empreendimento A foi o único a falir, o que reforça a importância do PN uma vez que este empreendedor nem usou e nem conhece a ferramenta na sua atividade empreendedora. Um fato interessante ocorre com o empreendedor D, pois mesmo sem ter o conhecimento teórico da ferramenta, satisfaz alguns pontos importantes do PN. A aplicação prática do planejamento realizada pela entrevistada D de forma inconsciente e intuitiva está relacionada a sua natureza empreendedora e do profundo conhecimento do serviço, pois existe a tradição familiar em negócios semelhantes ao criado e praticado pela instituição D. Assim, entende-se que a aptidão empreendedora hereditária de D, é a razão pela qual esta fez uso em parte do PN na elaboração do seu empreendimento, mesmo sem obter estudo sobre o assunto e as suas funcionalidades.

4151

Vale ainda salientar que nenhum dos MEI foram capazes de colocar em prática toda a potencialidade da ferramenta PN, nem mesmo o empreendedor C que conhece bem a ferramenta. O motivo evidenciado pelo C que justificou o não uso do PN foi a pressa para abrir o negócio, pela oportunidade de mercado e necessidade de levantamento de rendimento financeiro familiar em curto prazo. O indivíduo questionado é ciente de que pode explorar melhor o PN como ferramenta auxiliar no sucesso do seu empreendimento. Os demais MEI que fizeram uso superficial tem um embasamento teórico menor da ferramenta se comparado a C.

Quadro 3: Conhecimento do empreendedor em relação a seus concorrentes e segmento do negócio.

Empresas	Conhece seus principais concorrentes?	Fez estudo de Mercado?	Conhecia o negócio?	Possui planejamento estratégico?
A	Sim	Não	Sim	Não
B	Sim	Não	Sim	Não
C	Sim	Não	Não	Em parte
D	Sim	Não	Não	Em parte
E	Sim	Não	Não	Não

Fonte: Próprio autor (2024)

Constata-se pelo Quadro 3 que há dois pontos em comum entre os empreendimentos, um positivo e outro negativo. O positivo é que todos conhecem os principais competidores do seu setor, o negativo é que nenhum deles realizou estudo de mercado. Os pontos em comum aqui elucidados, revelam que a preocupação dos empreendedores é essencialmente restrita apenas a uma esfera local e imediatista, não atentando para a importância de uma visão panorâmica que permita entender melhor o contexto competitivo no qual o empreendimento está inserido.

4152

Assim, faz-se necessário os empreendimentos tornarem-se mais sensíveis ao mercado de maneira global, pois a concorrência indireta e padrões de comportamento dos clientes podem ajudar na tomada de decisões mais acertadas para melhoria do desempenho dos estabelecimentos. Além disso, o estudo dos fatores externos que podem influenciar no desenvolvimento do empreendimento é algo muito importante, pois está diretamente ligado ao posicionamento e ações estratégicas que a empresa precisa tomar para obter longo ciclo de vida.

Pode-se destacar ainda do Quadro 3 que nem todos os empreendedores já estavam familiarizados com o tipo de negócio aberto por eles. Apenas os empreendedores A e B já conheciam o tipo de negócio que trabalham. Embora o empreendedor D não tenha estudado

previamente o seu negócio, o mesmo já havia trabalhado em uma empresa familiar (padaria), que lhe proporcionou experiência e ajudou a vislumbrar uma oportunidade de negócios focando na sua especialidade que é a fabricação de bolos e doces para eventos comemorativos. Já o empreendedor C afirma ter descoberto um tipo de produto (crepe francês) diferenciado, que foi uma oportunidade de negócio, pois na região ainda não havia produto com originalidade e qualidade semelhantes aos tipos de crepes por ele fornecidos. Por fim o empreendedor E não conhecia seu tipo de negócio, mas rapidamente se familiarizou.

O Quadro 3 revela que três dos cinco entrevistados não realizam planejamento estratégico. Os demais (C e D) realizaram, mas de forma limitada e não há uma periodicidade para a efetivação. Esse é um ponto pesa negativamente, principalmente para aqueles que nem se quer tentam fazer um planejamento estratégico, uma vez que este permite o estabelecimento de metas, potencializa e aperfeiçoa ações a serem tomadas de antecipar, resolver ou suavizar as situações problemas que surjam, favorecendo até mesmo a reflexão das estratégias anteriormente adotadas (nisso está a importância da periodicidade do planejamento) e o desenvolvimento de ações criativas e inovadoras para os futuros planejamentos.

4153

Os entrevistados foram questionados quanto a relação que possuem com os clientes, foi especificamente perguntado se os mesmos procuram conhecer e entender a necessidade dos clientes. O Quadro 4 apresenta as respostas dadas pelos MEI.

Quadro 4: Relação dos entrevistados com seus clientes

Empresa A	Sempre procurou conhecer e entender o cliente. O cliente é quem dá sustentabilidade ao negócio.
Empresa B	Ainda não procurou conhecer e entender o cliente. Tem um plano para isso, mas ainda não executou.
Empresa C	Sempre está em busca de conhecer e entender as necessidades dos clientes para a partir daí buscar melhorias.
Empresa D	Sempre procura conhecer e entender o cliente. O cliente é a chave do sucesso da empresa.
Empresa E	Acha que precisa conhecer e entender melhor o cliente. O cliente é a peça fundamental para o sucesso do negócio.

Fonte: Próprio autor 2024.

Como se pode perceber do Quadro 4, todos os entrevistados reconhecem a importância do cliente para seus negócios. Além disso, é possível verificar que embora todos mostrem uma preocupação em conhecer e entender melhor seus clientes nenhum deles

expressaram alguma ação estratégica para este fim, isso está relacionado a ausência de planejamento estratégico ou concepção pobre do ponto de vista prático de um planejamento estratégico. Outra questão que reforça a hipótese de que faltam ações mais palpáveis por parte dos empreendimentos é o fato de todos afirmarem conhecerem seus pontos fortes e fracos. Mas como isso é possível sem planejamento estratégico e/ou um estudo de mercado? Inferese com isso a necessidade dos entrevistados de conhecer melhor a si mesmo como MEI e o contexto o qual seu empreendimento está inserido, o que certamente implicaria em melhorias ou evitaria o estado de falência, como ocorreu com o MEI A. O conhecimento e aplicação do Plano de Negócio é peça chave nessa conjuntura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou a importância do plano de negócio para empreendedores qualificados como microempreendedores. O estudo permitiu através da metodologia da entrevista estruturada, aplicada a cinco microempreendimentos na região dos Sertões de Crateús, que embora o Plano de Negócios seja uma ferramenta de sucesso consagrada na administração estratégica:

1. Os MEI em sua maioria não conhecem a ferramenta;
2. O grau de conhecimento relacionado ao instrumento está associado à formação acadêmica do MEI;
3. O conhecimento teórico não implica na sua plena utilização;
4. A saúde financeira do empreendimento precisa sempre ser levada em conta nas ações estratégicas;
5. A falta de estudo de mercado e planejamento estratégico influenciam diretamente na falta de conhecimento dos pontos fortes e fracos do empreendimento em si, assim como no conhecimento e satisfação do cliente;
6. O reconhecimento de que o cliente é peça fundamental do negócio é apenas uma etapa para um melhor atendimento do mesmo. É preciso ações mais concretas para chegar a este fim;
7. A ferramenta PN precisa ser melhor explorada em trabalhos científicos de natureza semelhante a aqui tratada. Uma vez que nenhum dos entrevistados fizeram uso da mesma de forma satisfatória.

Os níveis de conhecimento do PN dos entrevistados ajudam a definir a dificuldade enfrentada na adoção desta ferramenta, pois a não compreensão deste importante recurso anula ou reduz drasticamente a possibilidade de desenvolvê-los. Assim como inibe a procura de auxílio para aderir ou executar essa ferramenta.

Apesar das limitações da pesquisa quanto ao prazo de execução e dificuldades para levantamentos de dados, a mesma mostrou-se valorosa para ilustrar a importância do Plano de Negócios para os microempreendedores individuais. A partir disso, recomenda-se mais pesquisas nessa linha, usando outras metodologias investigativas, talvez uma abordagem quantitativa seja um bom caminho. Outra sugestão é a elaboração de projetos de extensões para que haja maior divulgação da ferramenta para os microempreendedores que não possuem formação acadêmica na área de Administração de Empresas ou afins, pois esta seria uma forma de contribuir com a sociedade, uma vez que melhora a qualidade de vida das pessoas para com seu empreendimento, mas também gera um banco de dados para a realização de investigações científicas mais precisas na relevante temática abordada no presente trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

4155

BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.

BRASIL. Resolução CGSN nº 140, de 22 de maio de 2018. **Receita Federal**. Publicado(a) no DOU de 24 de maio de 2018. Seção 1. P. 20. Disponível em: <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAt0=92278>>. Acesso em 01 de agosto de 2018.

CEARÁ (2006). **Fundo Estadual de Combate a Pobreza - FECOP**. Disponível em <<http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/fecop2006.pdf>> Acesso em: 04 de julho de 2024.

COSTA, Clovis Corrêa da. **Estratégias de negócios**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DORNELAS, José. (2006) **Plano de Negócios, a ferramenta de gestão do empreendedor**. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/empreendedorismo/l/>> Acesso em: 14 de julho de 2024

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 3. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. Ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, Sonia M. K.; AZAMBUJA, Lucas Rodrigues. **Empreendedorismo high-tech no Brasil: condicionantes econômicos, políticos e culturais**. Soc. estado., Brasília, v. 25, n. 1, p. 93-121, Apr. 2010. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=Soi02-69922010000100006&lng=en&nrm=iso>. access on 14 July 2024. <http://dx.doi.org/10.1590/Soi02-69922010000100006>.

IBGE:<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/16155-trabalho-informal-faz-desemprego-cair.html>>. Acesso em: 01 de agosto de 2024.

JOSENDE DA SILVA, Ana Carolina Cozza; FURTADO, Juliana Haetinger; ZANINI, Roselaine Ruviaro. Evolução do empreendedorismo no Brasil baseada nos indicadores do global entrepreneurship monitor (GEM). **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 15, n. 2, p. 758-780, jun. 2015. ISSN 16761901. Disponível em: <<https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/1940>>. Acesso em: 14 jul. 2024. doi:<<https://doi.org/10.14488/1676-1901.v15i2.1940>>.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Livro eletrônico. Curitiba: InterSaberes, 2014. Disponível em: <<http://paraiso.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582128992/pages/-2>>. Acesso em: 16 de julho de 2024

4156

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. **O que é um microempreendedor individual (MEI)**. 12 de janeiro de 2018. Disponível em:<<https://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2018/01/o-que-e-ser-um-microempreendedor-individual-mei.html>>. Acesso em 01 de agosto de 2024.

PORTAL MICROEMPREENDEDOR. **Quais os impostos que o MEI deve pagar?**. Disponível em: < <https://portalmeimicroempreendedor.com.br/registrar-mei-online>> Acesso em 01 de agosto de 2024.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Livro eletrônico. Curitiba: InterSaberes, 2016. Disponível em: <<http://paraiso.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559720211/pages/-2>>. Acesso em: 10 de agosto de 2024.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Empreendedorismo: dicas e planos de negócios para o século XXI**. Livro Eletrônico. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em: <<http://paraiso.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788565704205/pages/-2>>. Acesso em: 02 de julho de 2024.

SCHNEIDER, Elton Ivan; BRANCO, Henrique José Castelo. **A caminhada empreendedora: a jornada de transformação de sonhos em realidade**. Livro eletrônico. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em <<http://paraiso.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582120378/pages/-2>>.

Acesso em: 02 de agosto de 2024

SEBRAE. **Escritórios Regionais - Estudo Socioeconômico**. Disponível em <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/\[Perfil%20Regional\]%20Cariri.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/[Perfil%20Regional]%20Cariri.pdf)> Acesso em 04 de julho de 2024

SEIFFERT, Peter Quadros. **Empreendendo novos negócios em corporações: estratégias, processo e melhores práticas**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PODER DO EMPREENDEDOR **.Seguimento de alimentação abre oportunidades às empresas no Ceará** .Disponível em <https://www.poder360.com.br/poder-economia/economia/brasil-registra-39-milhoes-de-trabalhadores-informais/> Acesso em 10 de Agosto de 2024.

JUCEC **.Ceará abriu mais de 100 mil empresas em 2023** . Disponível em <https://www.sde.ce.gov.br/2024/01/04/ceara-abriu-mais-de-100-mil-empresas-em-2023/> Acesso em 12 de Agosto de 2024.