

INTERNACIONALI NEGOTIA
EDITORA
SUBSECRETÁRIA EMPRESARIAL

JÚLIA SOUZA BRITO

JOVEM EXECUTIVO
INICIATIVA EMPREENDEDORA APLICADA AO COTIDIANO



MODELO INTERNACIONAL DO BRASIL

BRASÍLIA – DF

2020

JÚLIA SOUZA BRITO

JOVEM EXECUTIVO
INICIATIVA EMPREENDEDORA APLICADA AO COTIDIANO

BRASÍLIA – DF

2020

CARTA DO SECRETARIADO

Caros empresários e empresárias,

Quando optaram por simular o Jovem Executivo, os senhores adentraram um ambiente diferente do encontrado em outros comitês. Tenho consciência de que para muitos isso pode assustar, e entre as muitas perguntas que começam a surgir acredito que a mais latente seja: o que me espera? Realmente, ao iniciar uma simulação no Jovem Executivo não é possível saber com exatidão e detalhamento o que acontecerá. Contudo, caro empresário (a), lhe asseguro que sua experiência será envolvente e desafiadora. Envolvente porque a cada nova prova a vontade por ser bem sucedido na próxima aumenta. Desafiadora porque o senhor (a) encontrará soluções para problemas que antes nem sabia que existiam.

O Jovem Executivo te permite viver uma experiência extremamente próxima da vida real. Os conhecimentos adquiridos no treinamento e as habilidades desenvolvidas durante a simulação são facilmente aplicadas em diversas áreas da vida. E esse é justamente um dos pontos mais fortes do Jovem Executivo, sua aplicabilidade. Seja médico, advogado, psicólogo ou arquiteto todos precisam ter noções básicas de empreendedorismo para gerir consultórios e firmas.

Caro empresário (a), te convido a viver o Jovem Executivo com curiosidade e disposição. Experimente e se delicie com a emoção de concluir cada prova, com a adrenalina de correr contra o tempo e com a incerteza de saber o que acontecerá na próxima hora. O Jovem Executivo é um ambiente muito propício para o crescimento pessoal. Ao final da simulação, o senhor (a) se surpreenderá com o tanto que alcançou em período tão curto de tempo. Terá realizado coisas que antes não achava possível. E, não se esqueça, o secretariado do Jovem Executivo está aqui para te conduzir e auxiliar nessa experiência transformadora.

“Seja o que for: faça bem feito. Faça isso tão bem feito que, quando as pessoas verem o que você fez, elas vão querer voltar para ver de novo e vão trazer outras pessoas só para mostrar o seu trabalho.”

(Walt Disney)

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo fornecer conceitos básicos de empreendedorismo a fim de servir como suporte teórico para a simulação do Jovem Executivo. Neste guia, serão abordados a dinâmica do comitê, definições acerca do empreendedorismo, o processo empreendedor e a elaboração do Plano de Negócios. Além disso, serão discutidas boas práticas para o sucesso de um empreendimento. Nesse ínterim, é de extrema importância analisar bem o mercado e conhecer os desejos e anseios do público-alvo. Também é preciso ser cauteloso com o planejamento financeiro do negócio para se analisar a viabilidade do empreendimento proposto. Os tópicos abordados neste guia servirão de suporte para uma boa experiência na simulação.

Palavras chaves: Empreendedorismo, Plano de Negócios, Marketing, Público-alvo.

ABSTRACT

This work aims to provide basic concepts of entrepreneurship in order to serve as theoretical support for the simulation of the Young Executive. In this guide, the dynamics of the committee, the definitions about entrepreneurship, the entrepreneurial process and the preparation of the Business Plan will be addressed. In addition to that, good practices for the success of an enterprise will be discussed. In the meantime, it is extremely important to analyze the market well and know the wishes and desires of the target audience. It is also necessary to be cautious with the financial planning of the business in order to analyze the viability of the undertaking. The topics covered in this guide will support a good simulation experience.

Keywords: Entrepreneurship, Business Plan, Marketing, Target Audience

SUMÁRIO

FUNCIONAMENTO DO COMITÊ	8
INTRODUÇÃO	10
1 EMPREENDEDORISMO	11
1.1 O que é empreendedorismo?	11
1.2 Tipos de empreendedorismo	12
1.3 O empreendedor	12
1.3.1 Empreendedor ou inventor?.....	13
1.3.2 Empreendedor ou líder?.....	13
1.3.3 Empreendedor ou gerente?	14
1.4 O Processo Empreendedor	14
2 PLANO DE NEGÓCIOS	15
2.1 Análise de Mercado.....	17
2.1.1 Análise SWOT.....	18
2.2 Plano de Marketing	19
2.2.1 Branding	20
2.3 Plano Operacional	21
2.4 Plano Financeiro.....	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	25

FUNCIONAMENTO DO COMITÊ

O Jovem Executivo (JE) possui uma estruturação diferente e única quando comparado a outros comitês. Com um maior dinamismo, o JE apresenta uma estrutura muito flexível. Em termos práticos, no comitê todos ocupam o cargo de empresário ou empresária, cada qual participa de uma determinada empresa. Como parte dela, o empresário deve encontrar soluções para uma série de provas, as quais representam situações reais de mercado. Não há um padrão quanto ao tipo e a duração dessas provas varia muito. Contudo, em cada uma delas será necessário aplicar os conhecimentos adquiridos acerca de empreendedorismo.

Em toda prova, cada empresa possuirá um líder, o qual sempre será escolhido pelo secretário responsável, e terá o papel fundamental de conduzir a sua empresa para a resolução da situação problema abordada. Em todo o término de prova, deve ser entregue o relatório. Esse é o documento mais importante, pois nele está contido tudo o que foi trabalhado durante a respectiva prova. Além disso, ele também deve conter toda e qualquer informação que for relevante para o entendimento da solução apresentada.

Ao final de toda prova, o secretariado define a empresa que atingiu o objetivo esperado, em tese a ganhadora. Após essa definição, se dá início a sala de reunião, na qual são passados os feedbacks das empresas e os individuais para que as falhas identificadas possam ser trabalhadas nas próximas provas. Nessa reunião, também acontecem as demissões dos empresários que obtiveram um desempenho insatisfatório. Os demitidos não estão fora da simulação, apenas formarão uma nova empresa, a empresa paralela, a qual realizará as mesmas provas que as empresas principais. Na empresa paralela, o objetivo é a recontração, após o término de cada provas empresários que se destacarem poderão ser convidados a reintegrar as empresas principais.

Além disso, é de suma importância compreender que o comitê se subdivide em fases que levam à grande final na qual o melhor empresário será escolhido. As provas ao longo do comitê levam à formação dos integrantes da semifinal e os vencedores desta etapa irão à final. Nessas últimas fases, o empresário tem suas competências e habilidades avaliadas de forma individual.

O Jovem Executivo é um comitê dinâmico, envolvente e desafiador. Durante o comitê diversas habilidades são treinadas e adquiridas, como trabalhar em equipe, controlar o tempo, liderar e ter uma atitude proativa. É um espaço propício para o crescimento individual e para o desenvolvimento de *soft skills*.

INTRODUÇÃO

No Brasil, o movimento do empreendedorismo começou a tomar forma apenas na década de 1990, pois antes disso os ambientes político e econômico não eram propícios e quem tentava empreender não encontrava muito apoio. Contudo, a criação de entidades como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) forneceram ao empreendedor o suporte necessário para iniciar e gerenciar o empreendimento.

Durante muito tempo, se acreditou que o empreendedorismo era algo inato. Todavia, cada vez tem ficado mais claro que o processo empreendedor pode ser ensinado e aprendido por qualquer indivíduo. Para o sucesso de um empreendimento é fundamental ter o domínio de certas fermentas e adotar práticas que tem se mostrado efetivas quando aplicadas no mercado. Os empreendedores inatos ainda existem e continuam sendo referência, porém muitos outros podem ser capacitados para alcançar sucesso. Assim, independente das habilidades pré-existentes, o ensino de empreendedorismo certamente ajudará na formação de melhores empresários.

Neste guia serão apresentados conceitos básicos de empreendedorismo e uma visão resumida do funcionamento do Jovem Executivo. Entre os conteúdos abordados, busca-se responder à pergunta: o que é empreendedorismo? Além disso, as características e os tipos de empreendedor também são apresentados. Outrossim, aspectos práticos do empreendedorismo são explanados. O processo empreendedor é destrinchado e, como consequência disso, a elaboração do Plano de Negócios é abordada em detalhes. O material apresentado neste guia é fundamental para um bom andamento da simulação.

1 EMPREENDEDORISMO

1.1 O que é empreendedorismo?

O vocábulo “empreendedorismo” é derivado da palavra *imprehendere*, do latim, tendo o seu correspondente, “empreender”, surgido na língua portuguesa no século XV. Já a expressão “empreendedor”, segundo o Dicionário Etimológico Nova Fronteira, teria surgido na língua portuguesa no século XVI. Na prática, o empreendedorismo é entendido como um conjunto de práticas capazes de garantir a geração de riqueza e que geram uma melhor performance nas sociedades que o apoiam e o praticam. Contudo, não existe um consenso científico acerca de uma definição, ou seja, não existe uma teoria absoluta a respeito disso.

Para Barreto (1998), “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. Já segundo Dornelas (2008), empreendedor é quem detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Empreendedorismo está intimamente ligado com a inovação e com a percepção da realidade em que se está inserido.

Além disso, o empreendedorismo desempenha um papel essencial para o desenvolvimento econômico de uma nação. Pode-se afirmar inclusive que a ausência de líderes empreendedores gera estagnação econômica. Segundo Hisrich & Peter (2004):

“O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”

Muitos autores veem no Brasil um grande potencial para o empreendedorismo. O Brasil está sentado em cima de uma das maiores riquezas naturais do mundo ainda relativamente pouco explorada: o potencial empreendedor dos brasileiros. Todavia, é importante ressaltar que o país deve fornecer condições favoráveis para o crescimento do empreendedorismo. Como exposto por Casero, Urbano & Mogollón (2005): “os

empreendedores e suas empresas, como um dos agentes econômicos, podem ver suas ações limitadas pela estrutura institucional.”

1.2 Tipos de empreendedorismo

Não existe unanimidade entre os autores quanto aos tipos existentes de empreendedorismo. Contudo, é interessante observar algumas das classificações, pois dão um entendimento maior sobre as muitas atuações de um empreendedor. Logo, o empreendedorismo pode ser classificado como:

- Empreendedorismo por Necessidade: os negócios são criados por não haver outra alternativa de sustento para o empreendedor;
- Empreendedorismo por Oportunidade: o negócio é criado por causa da descoberta de uma oportunidade de negócio lucrativa;
- Empreendedorismo Corporativo: definido como sendo um processo de identificação, desenvolvimento, captura e implementação de novas oportunidades de negócios, dentro de uma empresa existente.
- Empreendedorismo Social: o resultado final desejado é a promoção da qualidade de vida social, cultural, econômica e ambiental sob a ótica da sustentabilidade. O empreendedorismo social difere do empreendedorismo propriamente dito em dois aspectos: não produz bens e serviços para vender, mas sim para solucionar problemas sociais, como a pobreza.

1.3 O empreendedor

O empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Por isso, o empreendedor geralmente assume um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas. Além disso, o bom empreendedor, ao agregar valor a produtos e serviços, não está preocupado apenas com a criação do produto,

mas está permanentemente preocupado com a gestão de recursos e com os conceitos de eficiência e eficácia.

O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. Segundo Baggio e Baggio (2015), em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

- 1) tem iniciativa para criar um novo negócio e tem paixão pelo que faz;
- 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive;
- 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

1.3.1 Empreendedor ou inventor?

Enquanto o empreendedor se apaixona pela organização, pelo novo empreendimento e faz quase tudo para garantir sua sobrevivência e crescimento, o inventor apaixona-se pela invenção e é relutantemente em modificá-la. O desenvolvimento de um novo empreendimento com base no trabalho de um inventor frequentemente exige o conhecimento de um empreendedor e uma abordagem de equipe para o novo empreendimento possa ser criado.

1.3.2 Empreendedor ou líder?

As figuras do líder e do empreendedor se confundem, porque, normalmente andam juntas. Todavia, um empreendedor nem sempre é um líder e um líder nem sempre é empreendedor. Ambos estão relacionados com poder, no entanto o poder do empreendedor é fazer enquanto o do líder é influenciar. Além disso, é importante que o empreendedor tenha consciência de que a presença de um líder é fundamental para o sucesso de qualquer negócio.

1.3.3 Empreendedor ou gerente?

Enquanto os empreendedores normalmente são os que iniciam as mudanças e imaginam e definem o que fazer, os gerentes devem se adaptar às mudanças criadas pelos empreendedores. Os gerentes normalmente trabalham dentro de estruturas previamente definidas por outra pessoa.

1.4 O Processo Empreendedor

Uma oportunidade surge de uma ideia que representa potencial para um novo negócio. Cabe ao empreendedor identificar essa oportunidade. Contudo, identificar uma boa oportunidade não é suficiente para o desenvolvimento de um negócio bem sucedido. Empreender é mais do que apenas ter uma boa ideia, para um empreendimento bem sucedido é necessário seguir o processo representado pela Figura 1.

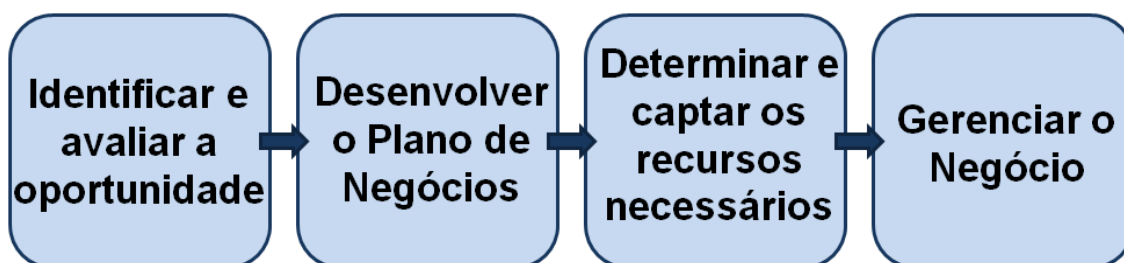


Figura 1 - O processo empreendedor

Como observado na figura acima, o primeiro passo do processo é detectar uma oportunidade. Essas ideias podem surgir naturalmente ou podem-se empregar técnicas para a geração de ideias. Contudo, é fundamental nessa etapa ouvir a opinião de potenciais clientes. É preciso saber se o produto ou serviço é de interesse do consumidor. Para o sucesso, é essencial testar a aceitação do negócio por parte da sociedade.

Após constatar que o empreendimento é de interesse dos futuros clientes, é preciso verificar a viabilidade financeira das ideias e das oportunidades. De nada adianta ter encontrado uma ótima oportunidade, com grande apelo consumidor, mas inviável

financeiramente. A grande maioria dos empreendimentos são frustrados justamente por não se sustentarem financeiramente. Para tanto, a técnica utilizada é denominada Plano de Negócios e é melhor abordada na seção 2.

Com o Plano de Negócios desenvolvido, o próximo passo é determinar e captar os recursos necessários. Para o desenvolvimento de qualquer projeto é necessário possuir recursos que possibilitem a implantação do negócio. Esse recurso pode vir de tanto de reservas pessoais quanto de agentes financiadores. O empreendedor deve utilizar sua capacidade de planejamento e habilidade de negociação, bem como seu networking, para identificar as melhores alternativas no mercado para injetar capital em seu negócio.

A última etapa do processo empreendedor é o gerenciamento da organização criada. Um empreendimento com apelo comercial, com viabilidade financeira e com capital pode ainda assim fracassar. Para ser bem sucedido é necessário um gerenciamento contínuo do negócio criado. As finanças devem estar sempre alinhadas e a comunicação com o público consumidor deve ser constante. O cuidado contínuo garante o alinhamento da empresa com o cliente e permite ainda a identificação de novas oportunidades. Além disso, na grande maioria das vezes com o tempo decorrido inovar se torna essencial para a sobrevivência no mercado que está em constante mudança.

2 PLANO DE NEGÓCIOS

Segundo Dornelas (2008), Plano de Negócios é “um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa.” Esse documento descreve todos os objetivos de um empreendimento e cada fase necessária para que os objetivos sejam alcançados. Para que o investimento atinja o sucesso, é preciso analisar a viabilidade esperada do negócio, se precavendo de riscos e incerteza, considerando que, quanto maior a quantidade de informações obtidas no Plano de Negócios, maiores são as possibilidades de ser bem sucedido no planejamento elaborado.

Um Plano de Negócios bem elaborado permite identificar e restringir erros no papel, ao invés de cometê-los na prática. Este é o momento de se realizar todas as simulações possíveis e necessárias, antes do negócio ser lançado no mercado. Desse modo, esse

planejamento é necessário para que se diminuam os riscos e as incertezas que o mercado impõe sobre o empreendedor, dando assim maior credibilidade e segurança ao investimento.

No Brasil, a elaboração do Plano de Negócios ganhou popularidade com a globalização, que ocorreu de forma mais avançada devido a abertura mundial do comércio. Em decorrência disso, as empresas em geral ficaram mais expostas à competitividade do mercado global. Além disso, as fontes de investimento começaram a cobrar mais segurança e assim iniciou-se o processo de desenvolvimento do Plano de Negócios também como forma de passar credibilidade a possíveis investidores.

Atualmente, pelos dados fornecidos pelo Sebrae, é possível comprovar que o alto índice de mortalidade das empresas no Brasil se dá pela falta de planejamento, ou seja, pela ausência da elaboração de um Plano de Negócios. Muitos empreendedores veem a elaboração do Plano de Negócios principalmente como uma forma de apresentar o empreendimento a possíveis parceiros comerciais, como sócios e investidores. Contudo, o Plano de Negócios vai muito além de uma simples apresentação. Pode-se dizer que o maior benefício da elaboração do documento é o autoconhecimento adquirido acerca do empreendimento durante o processo.

O Plano de Negócios é subdividido em várias etapas. O planejamento não se restringe apenas ao âmbito financeiro, mas engloba todo o processo de implantação de um empreendimento. Dessa forma, o documento é constituído de quatro partes principais: análise de mercado, o Plano de Marketing, o Plano Operacional e o Plano Financeiro. Nos próximos tópicos, cada parte é abordada em mais detalhes.



Figura 2 - O Plano de Negócios

2.1 Análise de Mercado

Analisar o mercado é fundamental na elaboração do Plano de Negócios. Essa etapa tem como foco orientar o empreendedor nas estratégias que serão tomadas durante o ciclo inicial na escolha de um percurso a ser seguido buscando a redução dos riscos iniciais. É o momento de definir o público-alvo, estudar o concorrente, definir o diferencial do empreendimento e entender qual a posição dele dentro do mercado já existente.

O primeiro passo é conhecer o perfil do cliente que se busca atender. Qual é o estilo de vida do cliente? Quais são seus hábitos de consumo? Conhecer bem o cliente é fundamental para o desenvolvimento de qualquer negócio. O segundo passo é estudar os concorrentes, percebendo as estratégias usadas e observando os pontos fortes e os fracos. Além disso, deve-se também realizar um processo comparativo dos potenciais fornecedores para servir de orientação durante o processo de compra. Por fim, é preciso dimensionar o mercado, ou seja, identificar o segmento mais lucrativo, buscar novas tendências e analisar a capacidade de absorção desse mercado. E, dessa forma, avaliar a performance dos produtos ou serviços que estão sendo propostos no Plano de Negócios.

2.1.1 Análise SWOT

Dentro da análise de mercado, uma das ferramentas utilizadas é a Análise SWOT ou Análise FOFA. O termo SWOT deriva de Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats que quando traduzidos para o português gera FOFA que é acrônimo para Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameças. A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer um estudo do cenário, sendo usada como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de ambiente, desde a criação de um blog à gestão de uma multinacional.

As Strengths ou Forças dizem respeito às vantagens que a empresa tem em relação aos concorrentes. As Weaknesses ou Fraquezas se referem as desvantagens que a empresa tem em relação aos concorrentes. As Opportunities ou Oportunidades são os aspectos com potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa. Por fim, as Threats ou Ameças consistem em aspectos negativos e com potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa.

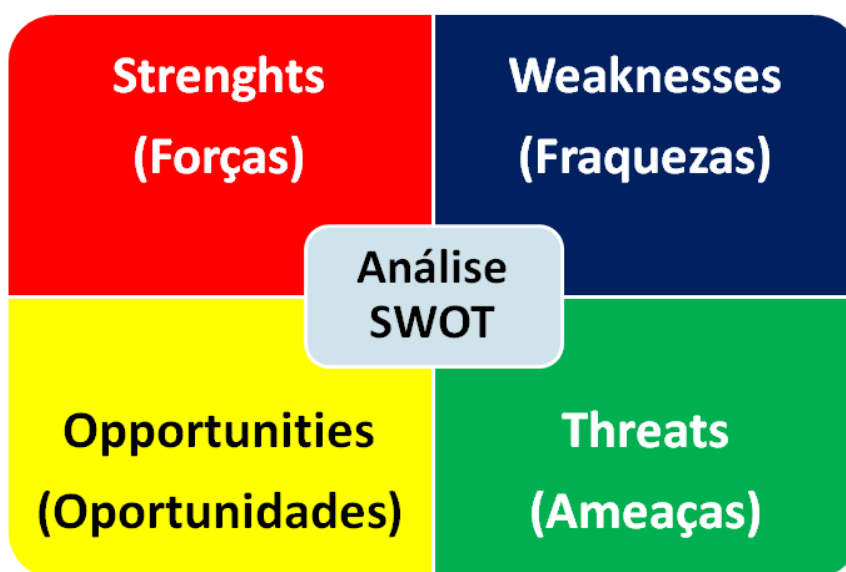


Figura 3 - Análise SWOT

2.2 Plano de Marketing

O Plano de Marketing apresenta como o empreendimento pretende vender seu produto e conquistar seus clientes. Além disso, propõe formas para manter o interesse dos clientes conquistados e aumentar a demanda. Dessa forma, ele deve abordar métodos de comercialização, diferenciais do produto, política de preços, canais de distribuição e estratégias de promoção e de publicidade.

Para o sucesso de um negócio, é importante saber o valor que o produto carrega, tanto material quanto imaterial, para tomar decisões certas ao anunciá-lo. Conhecer o que está vendendo é fundamental para convencer outras pessoas a comprá-lo. Marketing é um conjunto de atividades desenvolvidas pela empresa para que os desejos e necessidades dos clientes sejam atendidos. As atividades de marketing podem ser classificadas em áreas básicas, conhecidas como os 4 "Ps": Produto, Praça, Promoção (Comunicação) e Preço.



Figura 4 - Os 4 "Ps" do Marketing

Dentro destas ações iniciais, insere-se a criação da identidade visual da empresa, que são logo, slogan, modelos de documentos a serem usados, sites, e-mail e também a elaboração do MVV (Missão, Visão e Valor) o qual acompanhará a empresa durante toda a sua trajetória. É na elaboração do MVV que a empresa define como irá se apresentar para o mundo, conforme explanado na Figura 5. Essas premissas devem guiar a conduta da empresa, passando por todos os cargos e funções. O MVV existe principalmente para inspirar e engajar todos dentro da organização.



Figura 5 - MVV: Missão, Visão e Valor

2.2.1 Branding

Quando se fala em definir como se deseja que a empresa seja conhecida, é importante entender que os consumidores anseiam saber qual é a essência da marca e não apenas os seus objetivos de venda e marketing. É nesse contexto que entra o Branding, uma estratégia muito em voga atualmente. Mas qual é a definição de Branding? David A. Aaker, autor de Marcas - Brand Equity: gerenciando o valor da marca, responde:

“Branding é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.”

Branding está intimamente relacionado com agregar valor à marca. O objetivo deixa de ser apenas aumentar a receita e passa a ter como foco a experiência do cliente. Nessa estratégia, a história da empresa é contada, valores são construídos e o valor intangível daquela marca aumenta. Dessa forma, a lealdade dos clientes é encorajada e a qualidade do produto é assegurada. Assim, ao construir uma marca é importante buscar desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. Como exposto por Laura Busche, autora do livro *Lean Branding*:

“Marca é a história que o consumidor lembra quando pensa em você. Não é uma tarefa de designers, marketing ou consultores. É tarefa de todos. Branding é um verbo, não um logo.”

E qual seria a relação entre Marketing e Branding? Embora ambos se relacionem, eles são coisas distintas. Geralmente, o Branding vem antes do Marketing. Enquanto Branding é o processo de definir quem é a marca, Marketing é uma ferramenta de vendas. O Marketing descobre e estimula os compradores, já o branding transforma esses clientes em evangelistas dedicados.

2.3 Plano Operacional

O Plano Operacional pode ser entendido como a parte do “como fazer” do Plano de Negócios. Esse é o momento de estabelecer objetivos palpáveis e estipular passos a serem seguidos. Dessa forma, entende-se que esse é um plano de ação, que prioriza as iniciativas mais importantes a fim de alcançar os objetivos e superar os desafios que podem se apresentar.

Nessa etapa do planejamento serão elencados todos os funcionários, as necessidades que eles devem suprir e quais qualificações deverão ter. Deve-se também estabelecer um processo operacional, ou seja, definir como será o atendimento, qual o passo a passo a ser

seguido, apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo, indicando o impacto que estas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção.

Para uma prática eficiente é necessário engajamento de todas as partes da empresa, desde e o setor mais básico, ao com mais competência hierárquica. É importante que recursos, tarefas e processos sejam envolvidos atuando de forma conjunta em um único sentido. Mais do que saber como funciona o processo, é necessário compreender como opera cada setor da empresa, para que se atinja o objetivo esperado.

2.4 Plano Financeiro

No Plano Financeiro, o empreendedor terá noção do quanto deve investir para que a empresa saia do papel. Nessa etapa, devem estar contidas as estimativas de custos iniciais, despesas e receitas, de capital de giro e fluxo de caixa e de lucros. É através de um Plano Financeiro bem estruturado que se passa credibilidade ao investidor e se confirma a viabilidade do investimento.

Para a construção de um bom Plano de Financeiro é importante vinculá-lo com o Plano Operacional. Dessa forma, é necessário apresentar cada item detalhadamente, etapa por etapa, a fim de oferecer um panorama inicial de operacionalização do negócio, com o objetivo de evitar desperdícios e otimizar os processos. Os custos pré-operacionais devem ser projetados, identificando o que será necessário adquirir para que a empresa seja aberta, como o aluguel, a reforma do espaço, as taxas de registro e a compra de maquinário.

Assim como em todo planejamento é importante definir metas para uma melhor visualização. Um bom projeto financeiro designa os aspectos dos objetivos e dos planos que sejam transitáveis e internamente compreensíveis. O plano deve conter todas as informações importantes que foram apuradas durante o processo de montagem da empresa, tais como: o orçamento, o balanço patrimonial, a expectativa de fluxo de caixa e a análise dos dados. Essas informações permitem a identificação dos caminhos a serem seguidos e os próximos passos, o que também envolve revisões periódicas do plano.

O Plano Financeiro é de extrema importância para o desenvolvimento da empresa pois indica a viabilidade do negócio. É por meio dele que a lucratividade, a rentabilidade e o prazo de retorno do investimento são analisados. A má elaboração dessa etapa do Plano de Negócios normalmente leva ao insucesso do empreendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho, foram discutidos aspectos básicos acerca do empreendedorismo. As motivações variadas que levam o indivíduo a empreender foram abordadas sendo que os mais comuns são o empreendedorismo por necessidade e o por oportunidade. Nesse contexto, também foram abordadas características que os empreendedores costumam possuir e o que os diferencia de inventores, líder e gerentes. Nesse ínterim, outro assunto abordado foi o processo empreendedor o qual é constituído das seguintes atividades: (1) identificar e avaliar a oportunidade, (2) desenvolver o plano de negócios, (3) determinar e captar os recursos necessários e (4) gerenciar a organização criada, respectivamente.

Além disso, outro aspecto importante para o sucesso de um empreendimento é a elaboração de um bom planejamento. Normalmente, para sistematizar esse planejamento um Plano de Negócios é elaborado. Esse documento descreve todos os objetivos de um empreendimento e cada fase necessária para que os objetivos sejam alcançados. Nele estão englobadas quatro partes principais: (1) Análise de Mercado, (2) Plano de Marketing, (3) Plano Operacional e (4) Plano Financeiro. A elaboração do Plano de Negócios é importante para a empresa pois permite uma análise mais clara acerca da viabilidade do projeto.

Todos os assuntos trabalhados nesse material servem de suporte para o Jovem Executivo. Ter um entendimento claro acerca da realidade do mercado, da viabilidade financeira e de como alcançar o público alvo são fundamentais durante a realização da simulação. Além disso, durante a simulação é esperado do empresário (a) uma postura proativa e disposta a lidar com os desafios e empecilhos que forem surgindo durante a realização das provas. Conseguir organizar bem o tempo e entregar um bom relatório é normalmente o que leva as empresas a prosperarem na simulação.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. **Empreendedorismo: Conceitos e definições**. Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.

BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 20(41), pp.189-197, 1998.

BRASIL, ENDEAVOR. **Branding: Qual a alma da sua empresa**. 2014.

CASERO, J. C. D.; URBANO, D.; MOGOLLÓN, R. H. **Teoría económica institucional y creación de empresas**. Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 11(3), pp.209-230, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. Elsevier Brasil, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Plano de Negócios: o segredo do sucesso do empreendedor. Mito ou Realidade**. Plano de Negócios, São Paulo, v. 19, 2003.

HISRICH, R. D.; PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SEBRAE. **Passo a passo para elaborar o plano de negócios de sua empresa**. Disponível em <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 26/06/2020.

THIEL, C. R. **Entenda a Diferença entre Branding e Marketing**. Disponível em <<https://cristianethiel.com.br/diferenca-entre-branding-e-marketing/>>. Acesso em 27/06/2020.