

EFETIVIDADE E APLICABILIDADE DO PLANO DE NEGÓCIOS NA ABERTURA DE EMPRESAS VIRTUAIS

Manuela Grazziotin Teixeira Lopes¹

Sumário: 1 Introdução; 2 Plano de Negócios; 2.1 Estrutura do Plano de Negócio; 2.2 Metodologia; 3 Aplicabilidade de Plano de Negócios e Criação da Empresa Equestrian Store; 3.1 Análise Estratégica; 3.2 Descrição da Empresa; 3.3 Produtos e Serviços, 3.4 Mercado e Competidores, 3.5 Estratégia de Marketing; 4 Considerações Finais; 5 Referências.

Resumo:

Este trabalho apresenta a elaboração de um Plano de Negócio para uma loja virtual de objetos decorativos, acessórios e roupas, dentro do cenário hípico/equestre. Primeiramente discorreremos sobre o Plano de Negócio, sua estrutura e método utilizado para a captação de dados para a sua elaboração. Em um segundo momento, verificamos sua aplicabilidade e iniciamos sua elaboração. Por fim, concluímos sobre a importância da elaboração do Plano, assim como a viabilidade da criação da empresa.

Palavras-chave: Plano de Negócios; estrutura; aplicabilidade; empresa virtual.

¹ Mestranda em direito pela Universidade de Passo Fundo/RS, advogada, graduada em direito pela Universidade de Passo Fundo – UPF, pós graduada em direito ambiental internacional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS, pós-graduanda do curso de Gestão Empresarial, pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS.

1 Introdução

Atualmente, há diversas dúvidas que giram em torno da abertura de uma empresa e o que o empreendedor pode fazer para que esta saia de um plano imaginário para um plano real, concreto, tornando competitiva e rentável.

Para que se possa resistir às adversidades de um mercado competitivo faz-se necessário planejamento e análise de mercado que sejam capazes de minimizar os erros na gestão e sustentabilidade das empresas.

Desse modo, as empresas têm usado o Plano de Negócios como meio de criar essa competitividade, pois este fornece informações, dados sobre o futuro empreendimento.

Apointa suas principais características, como o mercado no qual estará inserido, pontos fortes e fracos, concorrência, clientes, possibilitando ao empreendedor analisar a viabilidade da criação da empresa.

O presente trabalho se propõe a isso, elaborar um Plano de Negócio, a fim de analisar a viabilidade da criação de uma loja virtual, de objetos para decoração, acessórios e roupas, com motivos equestres.

Pretendemos, também, apontar os benefícios que o planejamento pode trazer para as empresas, para os empreendedores, mas principalmente para os clientes, além de demonstrar o quão importante é para que a empresa se mantenha competitiva.

Utilizamos o método dedutivo, no que diz respeito as pesquisas bibliográficas feitas em artigos, livros e revistas, assim como coletamos dados e realizamos entrevistas com empresários, para embasar nosso projeto.

Ao fim do trabalho, concluiremos acerca da viabilidade do negócio, assim como a relevância da elaboração do Plano de Negócio.

2 Plano de Negócios

O Plano de Negócio é uma ferramenta de suma importância para novos empreendedores e para os demais administradores, que desejam transformar um sonho em realidade, pois se trata de um documento que propõem objetivos, delinea como alcança-los, sendo capaz, também, de apontar os possíveis riscos.

De acordo com Dornelas (2008), o plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e modelo de negócio que sustentem a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se em seu ambiente de negócios.

Em regra é elaborado por empreendedores e/ou administradores, que visam iniciar um negócio ou, ainda, que pretendam desenvolver ou aprimorar uma estratégia de marketing ou de gestão, discorrendo como o negócio de fato é ou como ele deverá ser.

O empreendedor deverá traduzir suas ideias de maneira sintetizada, com linguagem clara e objetiva, para que se possa explorar as potencialidades do seu negócio, seus riscos, sua viabilidade.

Hisrich (2009) diz que o plano é um documento preparado pelo empreendedor em que são escritos todos os elementos externos e internos relevantes para o início de um novo desenvolvimento. É com frequência uma integração de planos, como os de marketing, de finanças, de produção; também aborda as tomadas de decisão de curto a longo prazo para os primeiros anos de funcionamento do empreendimento.

E para Biagio e Batocchio (2005), plano de negócios é um documento de planejamento, elaborado de acordo com as necessidades de cada empreendimento, capaz de mostrar toda a viabilidade e as vantagens competitivas de um empreendimento, do ponto de vista estrutural, administrativo, estratégico, mercadológico, técnico, operacional e financeiro.

Atualmente, diz-se que esses planos estratégicos são sistemáticos, dinâmicos, participativos e contínuos para a deliberação de objetivos, estratégias e possíveis ações das empresas, sendo, ainda, importantes para visualização de mudanças necessárias, tanto do meio interno como do meio externo, a fim de contribuir para o sucesso dessas organizações.

Considera-se um documento vivo, pois além de conciliar uma estratégia com uma realidade empresarial, o plano de negócio também é utilizado como demonstração de risco a investidores, para que estes possam decidir se investem ou não recursos em determinados empreendimentos.

Para Hisrici e Peters (2004) é provável que potenciais investidores não pensem em investir em um novo empreendimento enquanto o plano de negócios não estiver completado.

Segundo Eder Bolson (2003) o Plano de Negócio "é uma obra de planejamento dinâmico que descreve um empreendimento, projeta estratégias operacionais e de inserção no mercado e prevê os resultados financeiros", ainda, segundo o mesmo autor, a estratégia de inserção no mercado talvez seja a tarefa mais importante e crucial do planejamento de novos negócios.

Por meio do Plano de Negócio se valida uma ideia, diminui-se riscos, viabiliza-se um negócio, cria-se ações preventivas contra possíveis ameaças, estuda-se o mercado e os clientes, capta-se recursos, ademais, pode-se evitar esforços, gastos e investimentos desnecessários à empresa.

Ajudará, inclusive, na obtenção de informações detalhadas do ramo, dos produtos e serviços que serão oferecidos, dos prováveis clientes, dos concorrentes e dos fornecedores; destacará, também, os pontos fortes e fracos do futuro negócio.

A elaboração de um Plano compreenderá, ainda, a definição de objetivos, missão, valores, metas e estratégias, que poderão facilitar a comunicação da equipe com o empreendedor, tornando-os mais comprometidos e unidos com o propósito da organização.

O Plano de Negócio deve ser visto como uma ferramenta eficaz de apoio à gestão e, sempre que for necessário, deverá ser ajustado e revisto conforme as novas exigências do negócio e do mercado.

2.1 Estrutura do Plano de Negócio

Além de ser fundamental para a abertura ou expansão de um empreendimento, o plano de negócio se faz necessário, pois transforma as ideias em um documento formal. Contudo, ao elaborá-lo devemos atentar ao conteúdo que se aplica, pois não deve conter números rachados de entusiasmo ou fora da realidade.

Tal ferramenta pode ser considerada um cartão de visitas para o empreendedor, podendo desqualificá-lo se não elaborado de forma detalhada e com a devida revisão.

Esse documento formal possui uma estrutura e segundo Dornelas (2008), o plano de negócios deve abordar os seguintes tópicos: Capa, Sumário, Sumário Executivo, Análise Estratégica, Descrição da empresa, Produtos e Serviços, Mercado e Competidores, Marketing e Vendas, Plano Financeiro, Anexos.

Essa estrutura serve para que se possa manter uma sequência lógica que permita a qualquer pessoa entender como uma empresa será organizada, quais serão seus objetivos, seus produtos e/ou serviços, o mercado em que atuará, qual será sua estratégia de marketing, assim como sua situação financeira.

Descreveremos a seguir, de forma concisa, o que deverá constar em cada seção, mas deixamos claro que, de acordo com Degen (1989), o conteúdo do plano de negócio depende do seu objetivo, da originalidade e, sobretudo, do tipo do negócio, por isso, torna-se um documento extremamente personalizado.

- Capa: por ser a primeira parte a ser visualizada, deverá ser clara e objetiva, contendo apenas informações necessárias e pertinentes.

- Sumário: nele deve conter o título de cada seção do plano de negócio, assim como os principais assuntos relacionados e suas respectivas páginas, facilitando o leitor a encontrar o que, de fato, lhe interessa;

- Sumário Executivo: dirigido ao público alvo, é um resumo das principais informações que constarão no plano de negócio;

- Análise Estratégica: aqui se define os rumos da empresa, especificando-se visão e missão da empresa, análise das oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos, definição dos objetivos e das metas;

- Descrição da Empresa: constarão informações precisas sobre a empresa, como histórico, crescimento, faturamento, razão social, estrutura organizacional, localização, certificados de qualidade, parceiros e etc;

- Produtos e Serviços: parte do plano de negócio no qual serão relacionados os produtos e serviços oferecidos pela empresa a seus clientes;

- Mercado e Competidores: nesta seção analisar-se-ão os concorrentes, fornecedores, clientes, para que se identifiquem suas características e participação no mercado em que a empresa estará inserida.

- Estratégia de Marketing: demonstrar como a empresa venderá seus produtos e/ou serviços, como captar clientes, política de preços, publicidade e etc;

- Plano Financeiro: apresentar-se-ão projeções futuras de sucesso da empresa. Constando fluxo de caixa, ponto de equilíbrio, demonstrativos de resultados, necessidades de investimentos, entre outros.

Realizado esse breve apontamento, percebe-se que o plano de negócio torna-se um instrumento de implementação de estratégias da empresa, uma ferramenta fundamental de gestão, capaz de auxiliar o empreendedor a alcançar o tão desejado sucesso, evitando possíveis decepções.

2.2 Metodologia

Inicialmente, analisamos dados secundários, ou seja, pesquisas e seus resultados em artigos acadêmicos, livros, revistas, encontrados em bibliotecas físicas e virtuais, além de planos de negócios, de diferentes segmentos, com o objetivo de visualizar suas estruturas, etapas e coletas de dados.

Em um segundo momento, realizamos uma revisão bibliográfica, buscando fundamentos teóricos para aprimorar, embasar toda a estrutura de nosso trabalho.

Na sequência, captamos os dados necessários para a elaboração do plano de negócios, assim como definimos a missão e os objetivos da futura empresa, construímos as estratégias de marketing, identificamos quem são nossos concorrentes e quem serão nossos clientes.

Estipulamos os custos iniciais e para manter a empresa, bem como, criamos uma estimativa de custos e de lucro, no prazo de seis meses.

Optamos, também, por realizar entrevista com pessoas que já elaboraram um plano de negócio e com empresários, mesmo que de diferentes ramos, para aprimorar, destacar, sinalizar e até corrigir pontos relevantes para a elaboração do trabalho.

Dessa forma, utilizamos o método dedutivo (pesquisas bibliográficas), que, conforme Gil (1991), Lakatos; Marconi (1993) tem por objetivo explicar o conteúdo das premissas, por intermédio de uma cadeia de raciocínio em ordem descendente, de análise do geral para o particular, chegando-se a uma conclusão.

Ainda, a pesquisa diz-se bibliográfica, pois fizemos uso de material publicado em livros, artigos, revistas. Quanto à abordagem, esta foi qualitativa, uma vez que se colheram dados, de forma sistematizada, com o objetivo de analisar todas as informações obtidas durante a pesquisa.

Assim, com os dados coletados e estudados, iniciamos a elaboração do plano de negócio e ao seu término, concluímos quanto à viabilidade, ou não, da abertura da empresa Equestrian Store.

3 Aplicabilidade do Plano de Negócio e criação da empresa Equestrian Store

Com o intuito de elaborar um plano de negócio de fácil compreensão, objetivo e eficaz, optamos por conversar com três pessoas diferentes, mas que, em determinado momento elaboraram ou fizeram uso dessa ferramenta.

Denominamos os entrevistados como:

- E1: atua profissionalmente no ramo de massagens e terapias alternativas há 3 anos, mesmo período que utiliza o plano;

- E2: atua profissionalmente no ramo de comércio (velas artesanais e objetos de decoração) há 10 anos, também utiliza o plano no mesmo período;

- E3: atua profissionalmente no ramo de prestação de serviço (oficina mecânica e elétrica) há mais de 20 anos, contudo, conheceu e utiliza o Plano de Negócio como ferramenta de gestão há 5 anos.

Para que essa conversa fosse dinâmica, elaboramos cinco perguntas, quais sejam:

- 1- Qual a importância do Plano de Negócio para a criação ou melhoria da sua empresa?
- 2- Você ainda utiliza o Plano de Negócio?
- 3- Os objetivos definidos no plano foram alcançados ou estão sendo alcançados?
- 4- Quem elaborou o Plano de Negócio?
- 5- Você indicaria a elaboração de um plano de negócio?

Ao responder as perguntas o E1 relatou ter sido de extrema importância da elaboração do plano para a criação de seu centro terapêutico, pois por meio dele pode visualizar como divulgaria seu trabalho, onde divulgaria, qual seria seu investimento inicial, quem eram seus concorrentes e quais seriam seus objetivos a longo prazo.

Relatou que ainda utiliza e segue o plano, alterando-o quando acha necessário.

Alguns dos objetivos descritos nele já foram alcançados, e agora trabalha para que os demais sejam alcançados e para que possa definir novas metas.

O plano de negócio foi elaborado pela sua filha, que tinha conhecimentos para tanto, mas com a ajuda da mesma.

Disse, ainda, que indica a qualquer proprietário de empresa e quem abrirá uma que faça um Plano de Negócio, para conhecer melhor seu empreendimento, para definir seus objetivos e saber como crescer diante da concorrência.

Em um segundo momento, quem respondeu as perguntas foi E2, o qual afirmou ser válido e importante o plano de negócio para definir como sua ideia se transformará em um negócio sólido e rentável, para traçar metas e como conquistá-las e saber quem são seus concorrentes.

Relatou que eventualmente faz uso do plano, para alterar ou acrescentar algum objetivo e modificar alguma forma de marketing que não está sendo eficaz.

Expos que os objetivos estão sendo conquistados e que já estipulou novas metas.

O Plano foi elaborado pelo proprietário, com orientação e supervisão do SEBRAE, em Porto Alegre – RS.

Afirmou que todas as pessoas que queiram abrir uma empresa, ou que já possuam devem elaborar um plano de negócio, para que conheçam melhor sua empresa e para que saibam aonde querem chegar.

Por último, conversamos com E3, que descreveu a importância do plano de negócio na reestruturação de sua empresa, pois ela já existia e foi ampliada, acrescentaram-se serviços, aumentou-se o espaço físico, os investimentos e a concorrência.

Em razão da reestruturação recente, afirmou que o plano se faz presente constantemente, pois ele guia os passos a serem seguidos por ele e possibilitará a aquisição de algum tipo de investimento, caso necessário.

Assim como os novos objetivos estão sendo buscados, mesmo que alguns já tenham sido concretizados.

O plano foi elaborado por um assessor administrativo, contratado para tal fim, em conjunto com o proprietário.

Ratificou, também, que o plano deveria ser obrigatório a todos empresários e aqueles que pretendem se tornar um, pois guia, define, mostra como é a sua empresa e como ela deve ser.

Diante das respostas dadas pelos três entrevistados, verificamos que de fato o plano de negócio se faz importante e presente atualmente para os novos empreendedores e os que já o são.

Portanto, elaboraremos a seguir um Plano de Negócios, empregando a estrutura criada por Degen (1989), cujo objetivo será analisar a viabilidade de uma loja virtual específica, destinada a um público seletivo e exigente.

3.1 Análise estratégica

De acordo com Degen (2009) nesta seção serão definidos os rumos da empresa, sua missão, seus pontos fortes e fracos, seus objetivos, os quais servirão de base para o desenvolvimento do restante do plano.

Ainda, Salin (2005) afirma que o planejamento estratégico consiste na concepção e análise de cenários futuros para um empreendimento, seguido da definição das ações que possibilitem alcançar tais objetivos.

Nesse aspecto, nossos entrevistados enfatizaram a importância do Plano de Negócio para o conhecimento detalhado de suas empresas, bem como para definição dos objetivos e de como os alcançariam.

A empresa a ser criada oferecerá objetos decorativos, acessórios e roupas, dentro do cenário hípico/equestre, prezando, sempre, pela qualidade, diversidade e exclusividade dos produtos.

A pretensão é de que a loja seja virtual, na qual os clientes terão acesso aos produtos comercializados através dos aplicativos Instagram e Whatsapp e pela funpage do Facebook.

Conforme orientação do ROSA (2013) a missão da empresa é o papel que ela desempenha em sua área de atuação. É a razão de sua existência hoje e representa o seu ponto de partida, pois identifica e dá rumo ao negócio.

Sendo assim, missão da empresa Equestrian Store é oferecer produtos de qualidade e exclusivos a quem ama cavalos e o mundo que os cercam, bem como atendê-los de forma diferenciada, ágil e satisfatória.

3.2 Descrição da empresa

Tanto Degen (1989) quanto ROSA (2013) relatam que nessa etapa do plano deverão ser informados os dados do responsável pela administração da empresa, seu perfil, destacando seus conhecimentos, habilidades e experiências anteriores.

O ROSA (2013) indica que deverá constar nome da empresa e o número de inscrição no CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – se a mesma já estiver registrada. Caso contrário, indique o número do CPF do proprietário.

Sob esse prisma, a futura empresa denominar-se-á Equestrian Store, ainda não registrada junto ao Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas; será comandada, de início, pela proprietária, Manuela Grazziotin Teixeira Lopes, brasileira, advogada, com formação inicial na área, pelo EMPRETEC/SEBRAE, e pós-graduanda do curso de Gestão Empresarial, pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS.

3.3 Produtos e Serviços

Nesta subseção, conforme orientação do SEBREA (2013), em concordância com Degen (1989), descreveremos os principais produtos que serão oferecidos aos clientes.

Dessa forma, a loja oferecerá objetos de decoração, acessórios e roupas modernas e sofisticadas ao público que pratica hipismo, que sejam apaixonados por cavalos, bem como, a todos aqueles que se sentem atraídos pelo universo equestre; mantando sempre a qualidade e exclusividade dos produtos, assim como de atendimento.

A aquisição dos produtos se dará por meio de contato via Whatsapp, assim como forma de pagamento e entrega. A empresa disponibilizará como forma de pagamento cartão de crédito (todas as bandeiras) e a vista (deposito em conta

corrente da empresa). Os produtos adquiridos serão enviados, via correio ou transportadora, a ser contratada conforme necessidade, assim que confirmado o pagamento.

3.4 Mercado e Competidores

Segundo Fighera (2011), no seu Plano de Negócio, deve-se conhecer muito bem o mercado consumidor do seu produto ou serviço, suas características, seus consumidores, suas concorrências.

Nossos entrevistados também asseveram quanto a importância de se conhecer seus produtos, serviços, clientes e concorrentes.

Sendo assim, vislumbrou-se que o público alvo desta empresa são pessoas, tanto do sexo masculino quanto do feminino, na faixa etária de 15 a 60 anos, que gostem de decoração, moda, que pratiquem hipismo ou que gostem de montar, mas, sobretudo que amem cavalos.

Essas pessoas possuem um poder aquisitivo mais elevado, compram esses artigos em lojas virtuais, pagam com cartão de crédito ou a vista. Utilizam esse tipo de comércio pela escassez de lojas físicas.

Os futuros clientes serão veterinários, agrônomos, proprietários de fazendas, criadores de cavalos, treinadores de hipismo, amazonas, jockeys e demais pessoas apaixonadas por cavalos e por seu universo e que desejam transportar esse mundo para suas residências e escritórios.

Esperam, também, transparecer todo esse amor através de acessórios e roupas modernas, exclusivas e sofisticadas, sem perder o conforto e qualidade.

Nossos concorrentes serão, na maioria, virtuais, o que tornar-se complicado, de certa forma, pois a internet acaba por ser algo imensurável. Contudo, há algumas lojas que se dispõem a vender produtos como os que ofereceremos.

Algumas possuem perfis apenas no aplicativo Instragan e funpages no Facebook, já outras possuem páginas na web. Aquelas apresentam diversidade de produtos, porém suas atualizações na rede não são constantes, suas fotos não possuem uma qualidade satisfatória.

O retorno dos contatos feitos é demorado e os produtos não possuem especificação ou descrição mais detalhada. Embora alguns perfis sejam muito bem estruturados, acabam pecando quanto ao atendimento, assim como os demais.

Já as concorrentes que estão inseridas na web, contam com uma diversidade de produtos. Contudo, seus sites são poluídos, pouco atrativos ou sofisticados.

Percebe-se, em comum, tanto a falha no atendimento quanto da divulgação dos produtos. Os layouts dos concorrentes são precários e nada atrativos, assim como não são modernos.

Todavia, alguns sites possuem preços competitivos, mas pecam pela demora na entrega e falta de informação aos seus clientes acerca dos pedidos efetuados. Todos trabalham com todas as bandeiras de cartão de crédito e pagamentos a vista. Poucos são os que oferecem o serviço de pagseguro, serviço disponibilizado pela UOL.

3.5 Estratégia de Marketing

Como Figuera (2011) afirmou o plano de marketing é uma das partes mais importantes e serve de base principal para o “mapa do jogo” que será construído com outros planos, uma vez que descreve como os produtos e serviço serão distribuídos, cotados e promovidos.

Aqui se apresenta a forma como a empresa pretende vender e divulgar seus produtos, conquistar seus clientes e mantê-los. Também deve-se apresentar ações para informar, convencer ou lembrar seus clientes de comprar os seus produtos e não os dos concorrentes.

No presente caso, o marketing será feito com publicações feitas no aplicativo Instagram e na funpage do Facebook, presença em eventos hípicas e por meio de parcerias formadas com haras e centros hípicas.

3.6 Plano financeiro

Em relação ao plano financeiro, o ROSA (2013), em seu guia, descreve que esta etapa irá determinar o total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar.

Começaremos a empresa com um investimento, proveniente de recursos próprios, inicial de R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais), os quais 40%, representados pela quantia de R\$ 48.000,00 (quarenta e oito mil reais) serão destinados para a compra de mercadorias, objetos decorativos, roupas e acessórios, todos pagos a vista.

Todos os produtos serão acrescidos 20% do valor pago, como margem de lucro. Essa margem aumentará gradativamente ao longo dos meses ou por força do aumento do valor dos produtos a serem comprados.

O restante do valor, R\$ 72.000,00 (setenta e dois mil reais) servirá para pagar eventuais despesas com a abertura da empresa e para mantê-la nos meses seguintes.

Estima-se que nos três primeiros meses haja um lucro de 20% do capital investido e que essa perspectiva aumente a cada trimestre, chegando ao patamar de 100% do valor investido, considerando o baixo custo para manter a empresa, já que é virtual.

4. Considerações finais

O presente artigo se propôs a elaborar um Plano de Negócios com a finalidade de verificar a viabilidade ou não da criação de uma empresa (loja) virtual, qual seja Equestrian Store. Assim como demonstrar a importância da elaboração do Plano de Negócio na criação de empresas, seja qual ramo for.

Tais propostas foram devidamente cumpridas, como evidenciado no item 3 e subsequentes do presente trabalho. Destacou-se, também, a importância do Plano de Negócios para os empreendedores, por ser considerado uma ferramenta fundamental para a gestão das empresas.

Observamos que por meio dessa ferramenta de gestão e dos dados coletados por ela, o empreendedor poderá sim obter sucesso em seu empreendimento, seja

ele novo ou existente. Que o planejamento torna uma empresa competitiva no mercado, por meio dele conhecemos detalhadamente os produtos que serão oferecidos aos clientes, os próprios clientes e nossos concorrentes.

Com a junção de todas essas informações, definimos as estratégias de marketing de nossa empresa, a fim de divulgá-la, captar e manter clientes. Ainda, destacamos o que será investido, em valores, e de que forma faremos. Também o quanto esperamos lucrar com a venda de nossos produtos. E, pelas entrevistas realizadas, compreendemos a eficácia e a necessidade da elaboração de um Plano de Negócio.

Concluimos que a abertura da empresa Equestrian Store é viável, rentável e competitiva. O desenvolvimento de um Plano de Negócio proporciona que as ideias, os sonhos se concretizem, tornem-se reais.

Asseguramos, através deste, que todo e qualquer planejamento traz benefícios, tanto para as empresas, quanto para os empreendedores. Mas principalmente para os clientes, pois a eles serão oferecidos produtos e atendimentos de qualidade.

O planejamento mostrou-se fundamental para que a empresa se mantenha competitiva. Conhecer previamente o mercado no qual atuará, a viabilidade do negócio, o comportamento do consumidor e da concorrência é importante para o sucesso dessa empresa, tornando-a cada vez mais competitiva.

Por fim, constatamos a viabilidade da abertura da empresa Equestrian Store e a importância do uso do Plano de Negócio para mantê-la competitiva, rentável e, principalmente, satisfatória para nossos clientes.

5. Referências

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de Negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Manole, 2005.

BOLSON, Eder Luis. **Tchau, Patrão!** São Paulo: SENAC, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7 ed. São Paulo: Akron Books, 2004.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: fundamento da iniciativa empresarial.** São Paulo: Mac Graw Hill, 1989.

DORNELAS, José Carlos de A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** São Paulo: Elsevier, 2008.

RODRIGO WEBER FIGHERA – PLANO DE NEGOCIOS PARA ABERTURA DE UMA CAFETEIRA – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RS – ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO - POA – 2011 – TRABALHO DE CONCLUSAO DE GRADUAÇÃO.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1993.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial.** São Paulo: Makron Books, 1997.

ROSA, Claudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio.** Brasília: SEBRAE, 2013.

SALIM, Cesar Simões. **Construindo planos de negócios.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.