

O Impacto Que a Adoção Do Plano De Negócios Pode Causar Em Microempresas No Ramo Da Beleza Em Soure

Alana Karoline Conceição Macedo

Graduado em Ciências Contábeis

Universidade Federal do Pará

ORCID : <https://orcid.org/0009-0007-6690-1732>

E-mail: macedoalana148@gmail.com

Beatriz Paz dos Santos

Graduado em Ciências Contábeis

Universidade Federal do Pará

ORCID : <https://orcid.org/0009-0006-0839-5686>

beatrizpaz388@yahoo.com

Luiz Paulo Farias Guedes

Mestre em Ciências Contábeis

Universidade Federal do Pará (UFPA)

ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-0099-1241>

luizpaulofg@yahoo.com.br

RESUMO

O Plano de Negócios tem sua devida importância em uma organização, visto que, através dele se dá a possibilidade de conduzir as atividades de uma empresa de forma mais estratégica, pois, nesse documento encontram-se todos os passos a serem seguidos pelo gestor, assim trazendo maior segurança ao empreendimento, possibilitando maior longevidade das operações. Diante disso, o presente trabalho buscou identificar as semelhanças entre a forma de administrar utilizada pelos gestores de salões de beleza de Soure/PA e as métricas usadas no Plano de Negócios. Nesse aspecto, o trabalho possui abordagem qualitativa e quantitativa, foi delineado, quanto aos procedimentos, como pesquisa de levantamento, e em relação aos objetivos como descritivo, analisando os dados levantados. Resulta-se que, mesmo sem elaboração formal do Plano Negócios, os empresários conseguiram manter suas empresas em funcionamento, enfrentando desafios com táticas similares ao que sugere o Plano de Negócios, como a definição de público-alvo, porém, não limitando-se somente a esse como estratégia de atrair novos clientes, o pensamento com visão de futuro, por exemplo, também foi identificado nas táticas utilizadas pelos gestores, assim como a atenção dada a divulgação do empreendimento em redes sociais.

Palavras-chave: Plano de Negócios, semelhança, empreendimento, salões de beleza.



Revista Paraense de Contabilidade © 2023 by Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Pará is licensed under CC BY 4.0. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



HISTÓRICO: Recebido em: 25/08/2023. **Revisado por pares** em 28/08/2023. **Reformulado** em: 10/12/2023. **Aprovado em:** 20/12/2023. **Publicado em** 28/12/2023.

Editor Responsável: Marcia Athayde Moreira. Editor Executivo: Tadeu Junior de Castro Gonçalves. Processo de Avaliação: Double Blind Review – OJS.

Editado em Português. Versão original em Português.

ABSTRACT

The Business Plan is really important in an organization, because it gives the possibility to manage the activities of a company in a more strategic way, because in this document are all the steps to be followed by the manager, thus bringing a higher level of security to the company, allowing greater longevity of operations. With this in mind, the present paper requested to identify the similarities between the way of managing used by the managers of beauty salons in Soure/PA and the metrics used in the business plan. In this aspect, the paper has a qualitative and quantitative approach, it has been realized, in terms of procedures, as survey research and, in terms of objectives, as a descriptive one, analyzing the data collected. It turns out that even without the formal elaboration of the Business Plan, the entrepreneurs managed to keep their companies in operation, facing challenges with tactics similar to what the Business Plan suggests, such as the definition of the target public, but not limited to just this as a strategy to attract new customers, thinking with a vision of the future, for example, was also identified in the tactics used by managers, as well as the attention given dissemination of the enterprise in social networks.

Keywords: Business plan, similarity, enterprise, Beauty industry.

1. INTRODUÇÃO

Plano de negócios apresenta-se como uma das ferramentas mais importantes no empreendedorismo, pois ele possibilita que empreendedor possua uma ideia do que enfrentará ao longo de suas atividades (Silva Junior et al., 2020)

Essa ferramenta surge para diminuir os riscos e as incertezas de um negócio em sua fase inicial, ele é o documento que descreve os objetivos e os passos a serem seguidos por um empreendedor para que metas do seu novo negócio sejam alcançadas, possibilitando visualizar e restringir seus erros no papel antes de levá-los ao mercado (Rosa, 2013).

O planejamento se dá para o desenvolvimento de processos técnicos e atitudes administrativas, evidenciando ao administrador os resultados de atuais atitudes tomadas por ele e as diversas possibilidades futuras (Oliveira, 2012).

Não basta apenas obter conhecimento acerca da atividade econômica, se faz necessário também planejar as várias etapas do plano de negócios, realizando uma análise desde a cadeia de suprimentos de um produto ou serviço até chegar ao consumidor final ou cliente. Raramente uma empresa de sucesso não tenha conjugado o verbo planejar antes de atingir os resultados. (Neto e Souza, 2023, p.11)

Dado o exposto, nota-se a importância desse planejamento para os salões de beleza, onde o Brasil encontra-se na 4ª colocação como consumidor desse segmento no mundo, obtendo um crescimento de 5,4% no de 2021, como afirma a pesquisa realizada pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2021).

Partindo do pressuposto de que o Plano de Negócios é necessário para organização do empreendimento. **Quais as práticas utilizadas pelos salões de beleza em Soure na ilha do Marajó que se aproximam do Plano de negócios?** O objetivo proposto é identificar as similaridades entre as recomendações do plano de negócios e a forma como os empreendedores realizam a gestão de seus salões.

Por meio de um levantamento realizado em entidades do segmento no município de Soure. Após aplicação do processo mencionado será realizada uma análise, a fim de

demonstrar ao leitor as semelhanças entre as métricas formais do Plano de Negócios e a forma no qual os empresários realizam a gestão de seus salões.

O tema de pesquisa abordado foi escolhido após identificarmos, por meio de buscas na ferramenta de pesquisas Google Acadêmico, e revistas na área no empreendedorismo, a falta de pesquisas voltadas para o cenário de salões de beleza no âmbito administrativo, visto isso, buscou-se elaborar um trabalho específico que contribua para a literatura de plano de negócios em pequenas empresas de forma teórica para os próximos trabalhos voltados para o tema, e de forma prática, visa melhorar as práticas de organização de empresas na área da beleza, e desenvolver as mesmas de forma ordenada e sustentável.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A importância do Plano de Negócios para as Microempresas

O propósito de produzir um planejamento de negócios dá-se na possibilidade de identificar os pontos fortes e fracos, levando em consideração o ambiente em que se insere, e a partir desse documento identificar e definir estratégias de *marketing*, análise de desempenho financeiro, avaliação do investimento e retorno do capital investido, tornando o plano de negócios um importante pré-requisito para o gerenciamento de uma empresa (Vasconcelos, 2014)

Todavia, Agência Brasil (2021) publicou que Microempreendedores Individuais (MEI) são os mais afetados pela mortalidade precoce da entidade em até cinco anos, dados fornecidos pelo Serviço de Apoio a Microempresa (SEBRAE), juntamente com levantamento realizado na pesquisa de Sobrevivência de Empresas (2020) essa taxa representa 29% nessa área do empreendedorismo.

Um dos fatores relacionados a mortalidade das empresas de forma precoce é a falta de planejamento, e da falta de educação empreendedora na hora de planejar, Andrade Matos (2018) defende a necessidade de educação empreendedora formal no país voltada para essa problemática, ele destaca a indigência de colocar matérias permanentes voltadas para o empreendedorismo não apenas no ensino médio, mais também no ensino superior a fim de formar cidadãos com caráter empreendedor, o mesmo fala do impacto que a educação empreendedora teria na hora de desenvolver um planejamento.

O Plano de negócios permite melhoras nas condições de planejamento, na hora de organizar, avaliar e realizar o controle do negócio, todavia, estudos apontam que na maioria dos casos, os empreendedores não fazem uso do plano de negócios, tendo preferência por realizar sem planejar (Chiavenato, 2012; Dornelas, 2011).

As microempresas estão crescentemente se tornando mais relevantes para economia brasileira, estimando que 52 milhões de brasileiros estavam a frente de alguma atividade empreendedora, sendo na consolidação ou na criação de uma nova empresa, ou até mesmo realizando esforços para manutenção do empreendimento já estabelecido (GEM, 2018).

Em síntese, Wildauer (2012) fala que para elaboração de um negócio, ou um plano a ser criado, o empreendedor necessita agir, ele enfatiza a carência de um planejamento prévio que oportunize o empreendedor cogitar cenários para compreender as demandas do mercado e a necessidade dos clientes.

2.2. Cenário econômico dos Salões de Beleza no Brasil

De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), o setor de serviços no Brasil se mantém com destaque pelo crescimento da economia nacional, driblando o cenário de inflação, após divulgar dados da Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) no dia 10 de março de 2022, que demonstram que o setor cresceu 0,9% em setembro, atingindo o quinto resultado positivo seguido, mais adiante foi apurado o ganho acumulado no período que foi de 4,9%.

Além disso, a ABIHPEC destacou que o setor de beleza vem movimentando aproximadamente R\$100 bilhões por ano, sendo este um dos motivos pelo qual há um crescimento considerável de profissionais que passaram a atuar nessa área (Salomão, 2020).

Para estar apto a competir no mercado de salões de beleza é necessário o oferecimento de uma série de serviços e produtos que possibilitem agradar, e, dessa forma, fidelizar o cliente. (Yee, Yeung e Cheng, 2010). Nessa linha, Lahdari (2009) afirma que a boa qualidade dos serviços também possui grande parte da responsabilidade para preservar clientes além de reduzir custos, melhorar a imagem corporativa e ampliar os ganhos da empresa.

O segmento de salão de beleza possui papel significativo e consolidado sendo um dos segmentos, do ponto de vista econômico, com maior número de microempreendedores no país. Na atualidade existe em torno de um milhão de microempreendedores formalizados como profissionais deste segmento, além disso, esses espaços também geram mais oportunidades de emprego, tendo significativa importância para a população (SEBRAE, 2021).

2.3. A contribuição do plano de negócios para o segmento de salões de beleza

Zimmermann (2012) argumenta que o plano de negócios possui como objetivo esquematizar os riscos, e calcular o retorno do investimento realizado de maneira precisa e objetiva. Consoante a isso, diz que o Plano de Negócios deve-se conseguir contribuir para que o planejamento seja feito de forma prática e com mais foco. (Bertin, 2012, p. 53).

Nesse contexto, Locali (2020) diz que não importa qual a fase do seu empreendimento, especificamente, na indústria de serviços de beleza e estética, se já estiver operando há algum tempo há a necessidade de seguir um modelo e aprender como fazer um plano de negócios para seu salão. Nesta linha, Zavadil (2013, p. 27) diz que esse planejamento é de suma importância para a atuação da empresa, pois, leva os empreendedores a pensarem no futuro do seu negócio, pois este é uma grande ferramenta de gestão, em primeiro momento estratégico e, na sequência, operacional.

Uma das fases do plano de negócios é a definição do público-alvo, essa devendo ser bem planejada, dessa forma orientando investimentos que se adequam ao perfil da clientela e nos equipamentos e procedimentos necessários (Sebrae, 2021). Para Dornelas (2016), a análise de mercado deve mostrar o quanto o empreendedor conhece seu mercado consumidor, dessa forma deliberando como o mercado está segmentado, as características do consumidor e sua localização, se há a existência de sazonalidade e como agir neste caso. Além disso, também permite fazer análise da concorrência.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa utilizou da técnica de pesquisa de levantamento para a obtenção de dados acerca do problema de estudo, buscando informações de um grupo significativo de profissionais da área da beleza, a fim de conhecer as atitudes ligadas a gestão tomadas pelos empreendedores desse segmento.

Creswell (2015), explica que nesse procedimento solicita-se a interrogação de um grupo previamente escolhido, com o intuito de investigar o objeto de estudo em questão, para, em seguida, realizar análise quantitativa, obtendo informações que correspondem aos dados coletados.

O presente trabalho dispõe-se de uma pesquisa descritiva, pois, observa, registra, verifica e organiza dados, sem manipulá-los, isto é, sem intervenção do pesquisador. Vale ressaltar que a escolha desse método se deu a partir da delimitação do objetivo proposto pela pesquisa de descrever as possíveis semelhanças entre as estratégias utilizadas pelos gestores dos empreendimentos estudados e o plano de negócios.

O principal objetivo desse tipo de pesquisa é descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou a definição de relações entre variáveis. Uma das características mais significativas do estudo descritivo é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (Gil, 2002).

Fora escolhido o segmento de salões de beleza para a realização desta investigação, pois, notou-se sobre o olhar externo a falta de crescimento em alguns empreendimentos que se encontram a bastante tempo no mercado, podendo esse fato ser ocasionado por falta de planejamento. Tendo em vista esta realidade, pode-se destacar a relevância do tema para os gestores de empresas da comunidade local que atuam no ramo, baseando-se em tais informações a pesquisa buscou empreendimentos formais e informais do município de Soure/PA, na ilha do Marajó.

O objeto de estudo da pesquisa foram os salões de beleza do município de Soure, a fim de examinar estes salões, por meio de análise dados, objetivando identificar as similaridades entre as recomendações do Plano de Negócios e a forma como os empreendedores realizam a gestão de seus salões.

A pesquisa coletou seus dados por meio de aplicação de questionário elaborados na plataforma do *Google Forms* qualificando as perguntas com base no referencial e posteriormente analisando os dados coletados com métricas da abordagem quantitativa, estas em formato gráfico e porcentagem também produzido na plataforma, buscando compreender o funcionamento de seus estabelecimentos se há ou não algum tipo de planejamento nessas empresas, objetivando investigar como esses espaços têm sobrevivido.

As relações entre as abordagens qualitativas e quantitativas mostram que os dois métodos não são incompatíveis e podem ser usados juntos em um mesmo projeto, conduzindo o investigador a escolha de um problema a ser estudado em toda a sua complexidade com abordagem quantitativa, e fazendo a utilização métodos e técnicas qualitativas, está estando interessada na interpretação que os próprios participantes têm da situação, afirma (Cassel; Symon, 1994).

3.1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado na pesquisa foi um questionário semiaberto com nove perguntas de múltipla escolha e uma pergunta aberta, estas possuíam entre três e quatro

respostas possíveis, as quais buscam identificar a relação dos respondentes com o Plano de Negócios. A escolha do método permite resultados práticos e eficientes, no que se refere ao universo estudado, porém, esse também possibilita abrir mais espaço para que o entrevistado responda aos questionamentos de modo mais livre e espontâneo.

O universo da amostra possuiu 13 destinatários, destes apenas 8 responderam ao questionário, a quantidade de destinatários é limitada por se tratar apenas do município de Soure/PA.

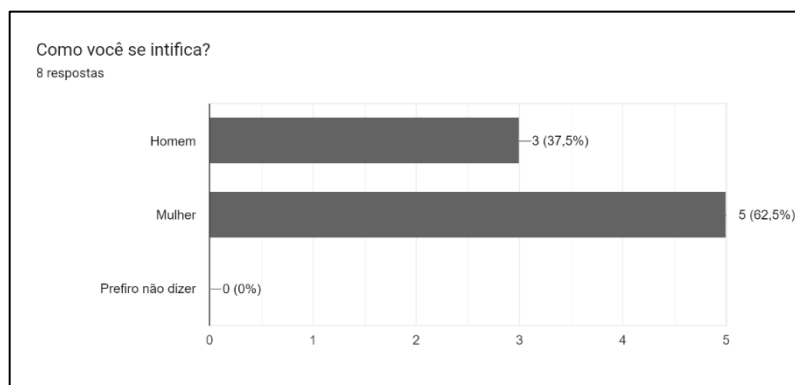
O instrumento de pesquisa foi subdividido em duas seções sendo elas o Perfil do Respondente; e a segunda seção do questionário trata-se de perguntas relacionadas ao contexto econômico da entidade e de métricas ligadas ao Plano de Negócios. É importante frisar a relevância dessas medidas para o desenvolvimento do estudo, uma vez que elas estão ligadas ao tema central da pesquisa.

A última questão apresentada no formulário consiste em uma pergunta aberta onde os respondentes deverão argumentar sobre a forma em que realizam a organização da empresa, referindo-se como registra seu fluxo de caixa, e como divulga a empresa no mercado.

4. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS:

Sobre a sessão do “Perfil do Respondente” iniciamos com a pergunta de como o empresário se identifica, com 3 (três) opções de respostas possíveis sendo elas; homem, mulher e prefiro não dizer. Com base nos resultados podemos identificar as seguintes respostas:

Gráfico 1: Perfil do respondente.



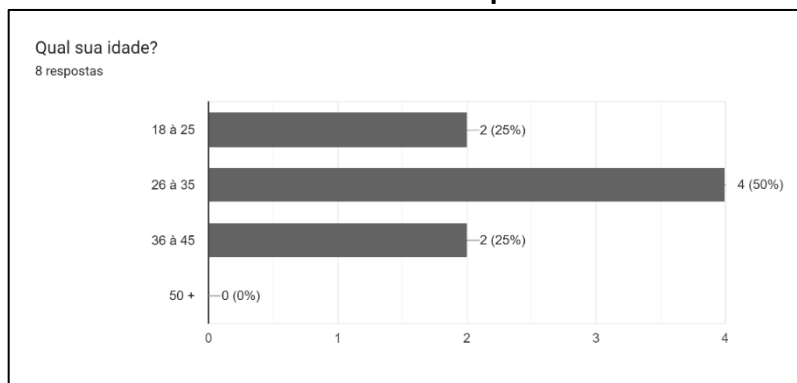
Fonte: *Google Forms*.

Nota-se uma diferença considerável entre os percentuais de gênero, apontando mais da metade dos entrevistados, correspondendo a 62,5% da amostra total sendo representada por mulheres, tais informações diferem das estatísticas apresentadas pela pesquisa realizada.

Relatório da *Womem in Business 2022* informado pela Grant Thornton onde a pesquisa relata que somente 38% dos cargos de liderança são ocupados por mulheres no Brasil.

Ainda na sessão do Perfil do respondente, o segundo questionamento feito foi direcionado a idade dos empresários, com quatro respostas possíveis, desse modo, o gráfico a seguir indica as respostas.

Gráfico 1: Perfil do Respondente.

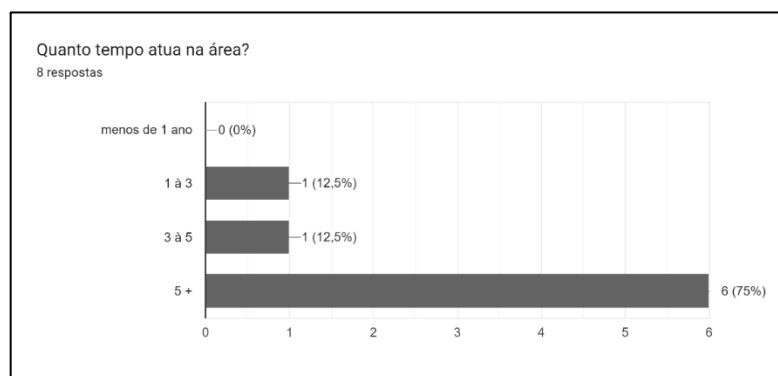


Fonte: *Google Forms*.

Com relação a idade dos respondentes a faixa etária que se destacou é de 26 a 35 anos, indicando que no município de Soure – Marajó o empreendedorismo na área da beleza é predominado por adultos. Essa informação reflete os dados do levantamento feito pelo SEBRAE, com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNADC) do (IBGE, 2021) onde fala que jovens em sua maioria são os que possuem maior dificuldade em conseguir uma fonte de renda no país, seja por meio de um emprego, seja por meio do empreendedorismo, a pesquisa realizada no segundo quadrimestre de 2021 aponta que apenas 6,8% dos empreendedores brasileiros se classificam como jovens entre 18 à 24 anos, o que corresponde a 1,9 milhão de pessoas.

Por conseguinte, a terceira questão abordou o tempo de atuação que os empresários têm na área da beleza, diante disso, notou-se expressivo percentual de gestores que atuam a mais de 5 anos nessa área, contrariando a pesquisa realizada pelo Serviço de Apoio a Microempresa (SEBRAE) no ano de 2020, que afirma a mortalidade precoce das empresas em um período menor do que 5 (cinco) anos. O gráfico a seguir indica as respostas obtidas.

Gráfico 2: Perfil do Respondente.

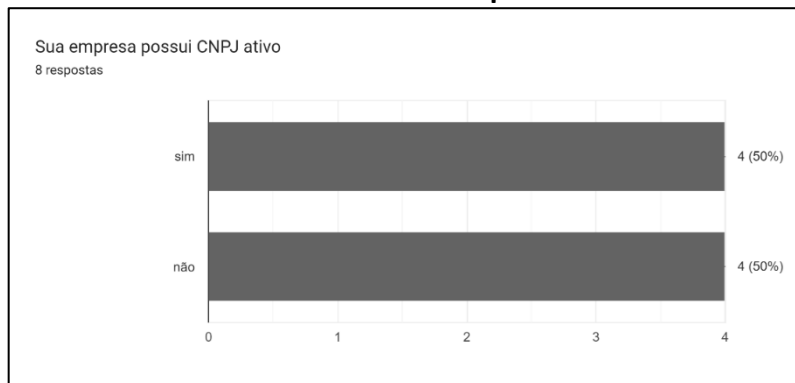


Fonte: *Google Forms*.

Os dados da quarta questão, última da sessão perfil do respondente, apontaram que metade dos empreendimentos questionados se encontraram com o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) ativos. Na pesquisa feita pelo jornal O Estado de S. Paulo consta que o segmento dos salões de beleza tem o maior número de empresas ativas e um dos três que mais abre CNPJ no país, o gráfico reflete este cenário mostrando que metade dos entrevistados já optaram pela formalidade de seus empreendimentos, mesmo com a alta

inflacionária, entretanto, ainda há 50% que se encontra na informalidade o que pode ser motivado pelo grande aumento dos custos no país nos últimos anos.

Gráfico 3: Perfil do Respondente.

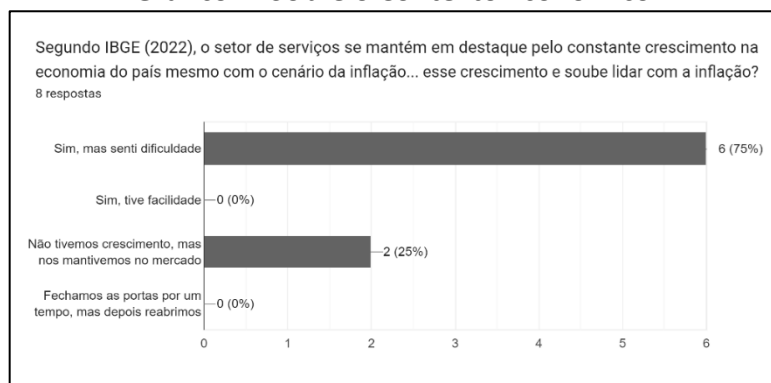


Fonte: *Google Forms*.

Outra pesquisa realizada no mesmo âmbito de empresas formalizadas na área da beleza feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2022 evidencia o elevado índice de abertura de empreendimentos na área da beleza, apesar do aumento da inflação e, conseqüentemente, aumento de custos, o primeiro trimestre de 2022 registrou um número significativo de formalizações nesse setor desde 2019. Através de dados do Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) no ano de 2022, houve a abertura de 109,4 mil CNPJ nessa área.

Dando continuidade, a segunda sessão do questionário aborda acerca das métricas utilizadas pelos gestores que se assemelham ao modelo do Plano de Negócios. Dado exposto, o primeiro questionamento feito tratou sobre o cenário econômico em que o setor da beleza se encontra na atualidade, a pergunta enfatiza o momento da alta da inflação que ocorreu no país durante os anos de 2020 a 2022 decorrente da Pandemia, esta buscou identificar o desempenho dos salões durante o momento de crise, em seguida apresenta-se o gráfico utilizado para análise.

Gráfico 4: Sobre o Contexto Econômico.

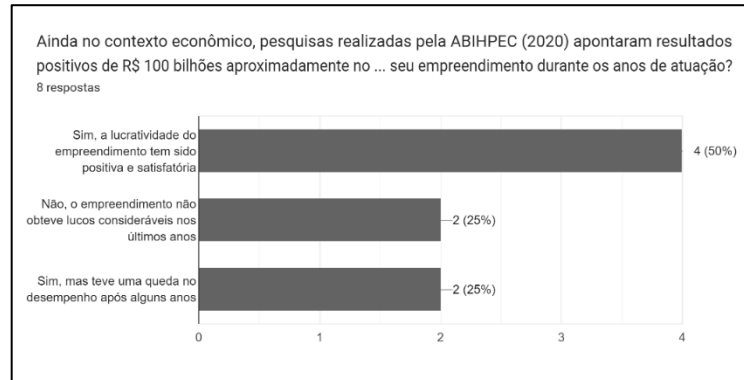


Fonte: *Google Forms*.

Após verificarmos o gráfico, a análise dos dados apontou um quantitativo relevante em relação ao número de empresas que encontraram dificuldade durante o período da alta da inflação. Por conseguinte, a segunda pergunta do instrumento de coleta corresponde a

lucratividade das entidades durante a alta da inflação, a pesquisa buscou identificar como foi o desempenho dessas empresas, o gráfico a seguir indica tais fatores.

Gráfico 6: Sobre o Contexto Econômico.



Fonte: *Google Forms*.

Ao analisar os gráficos apresentados acima, nota-se que embora tenha ocorrido dificuldade dentre as organizações, correspondendo a 75% dos entrevistados, 50% deles conseguiu atingir uma lucratividade satisfatória nos últimos anos, decorrente de tais resultados, a Associação Brasileira de Salões de beleza (ABSB) publicou em 2021 a “Edição Especial COVID-19”/ Agosto 2021, onde compara os dados coletados com o ano de 2019, decorrente do grande impacto causado pela pandemia em 2020, dentre os principais pontos citados pode-se destacar a leve recuperação do setor em 6%, embora ainda esteja com faturamento médio de 50% abaixo do apurado em 2019.

Dando prosseguimento, a pesquisa também questionou acerca do planejamento realizado previamente pelos empreendedores antes da abertura de suas respectivas empresas, onde, conforme o gráfico abaixo apresenta, obteve-se um número significativo de gestores que não se atentaram a essa etapa importante para a instituição de uma empresa.

Gráfico 7: Sobre o Plano de Negócios.

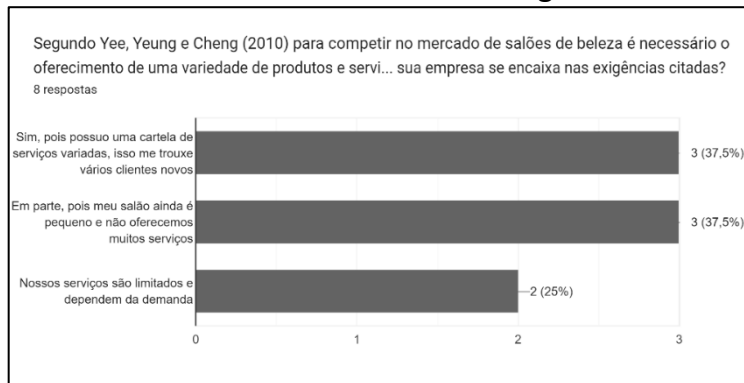


Fonte: *Google Forms* (elaborado pelas autoras).

Os dados apresentados pelo gráfico estão em conformidade com a fala de Dornelas (2011) e Chiavenato (2012) que afirma a falta de relevância que o planejamento possui para os empreendedores.

Por conseguinte, a pesquisa tratou em seu questionário sobre a variedade de serviços ofertados ao consumidor, com objetivo de identificar se os empreendimentos possuem um dos requisitos que Yee, Yeung e Cheng (2010) relatam em sua obra.

Gráfico 5: Sobre o Plano de Negócios.

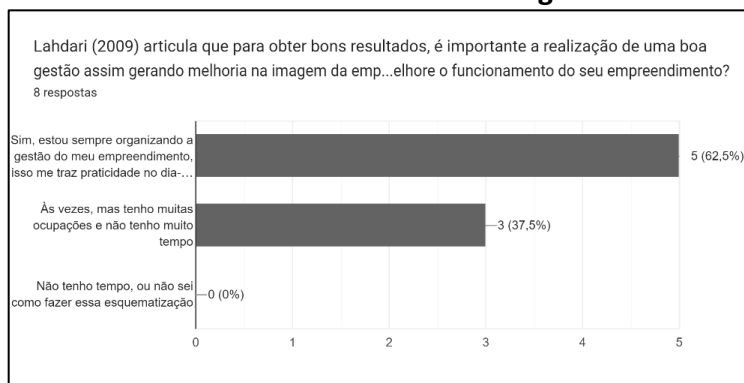


Fonte: *Google Forms*.

Ao analisar o gráfico, pode-se notar que há divergências entre as respostas, 37,5% dos entrevistados responderam de forma positiva, tendo uma variedade de serviços a oferecer, e estes afirmam que esse diferencial trouxe vários clientes novos para o empreendimento, todavia, 37,5% afirmam que seus salões ainda não possui uma grande estrutura não permitindo que a cartela de serviços seja mais variada, diante disso, nota-se uma disparidade com a fala dos autores citados, quando os mesmos articulam que para competir nos mercados de salões de beleza há necessidade de variedade nos serviços prestados.

O gráfico a seguir mostra a relação do número de empresários que buscam esquematizar seu negócio, a maioria absoluta, ou seja, 62,5% dos microempresários informaram que sempre buscam organizar a gestão de sua empresa, outros 37,5% responderam que tem muitas ocupações impedindo eles de realizar uma melhor gestão por falta de tempo, esses dados estão em concordância com a fala de Dornelas (2012) que enfatiza q a partir dessa esquematização cria-se um controle, dessa forma, contribuindo para que as atividades exercidas para que a meta seja alcançada e se tornem mais eficientes.

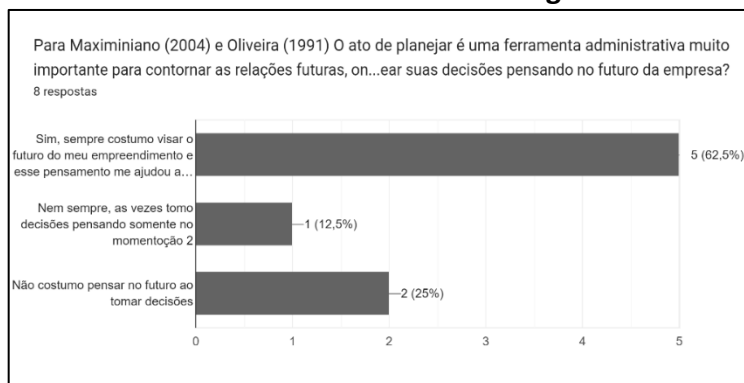
Gráfico 9: Sobre o Plano de Negócios.



Fonte: *Google Forms*.

Consoante a isso, a próxima pergunta feita tratou as decisões tomadas pelo empreendedor, onde essa buscou identificar se tais decisões possuem visão de impacto futuro em seu negócio, como demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 10: Sobre o Plano de Negócios.



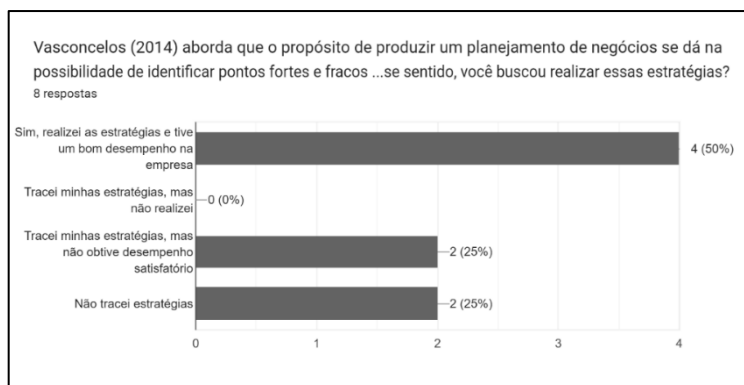
Fonte: *Google Forms*.

As respostas apontam em sua maioria que os respondentes sempre tomam decisões visando o impacto futuro de sua entidade, correspondendo a 62,5% dos entrevistados, entretanto os outros 27,5% dividiram suas respostas entre nem sempre pensar no futuro da organização e não tomar decisões pensando no futuro, 12,5% e 25% respectivamente.

Bernardi (2008) assegura que as chances de acertos são maiores para os empreendedores que buscam exercer o planejamento, os conduzindo para maior longevidade, tendo o mesmo raciocínio de Maximiano (2017), que ressalta a relevância do plano de negócios para contornar relações futuras, dessa forma trazendo um impacto positivo para o futuro de uma empresa.

A próxima questão levantada, ainda relacionada ao Plano de Negócios, indagou sobre as estratégias auferidas pelos gestores para o bom funcionamento de suas empresas, seguindo a ideia de Vasconcelos (2014), que destaca essa fase como sendo um pré-requisito importante para a gestão de uma empresa, pois nela é possível desempenhar análises de desempenho financeiro, análise de investimento, estratégias de *marketing*, entre outras.

Gráfico 11: Sobre o plano de Negócios.

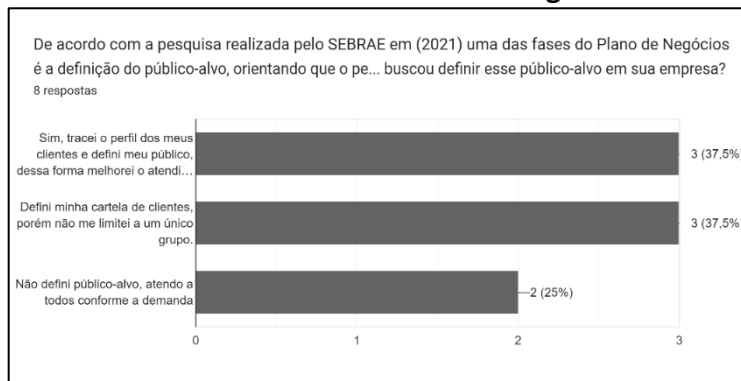


Fonte: *Google Forms*.

Após realizada a análise do gráfico, notou-se que metade dos respondentes de fato traçaram estratégias, dessa forma, pode-se dizer que parte deles se preocupa com a segurança que esse procedimento traz para seu negócio. Por outro lado, 25% correspondem aos inquiridos que alegaram planejar estas estratégias, porém, não obtendo nenhum retorno satisfatório após utilizá-las.

O gráfico a seguir irá tratar da oitava pergunta feita no questionário, essa remete a uma das fases do planejamento de negócios, onde em uma pesquisa realizada pelo SEBRAE que fala da definição do público-alvo da entidade.

Gráfico 12: Sobre o Plano de Negócios.

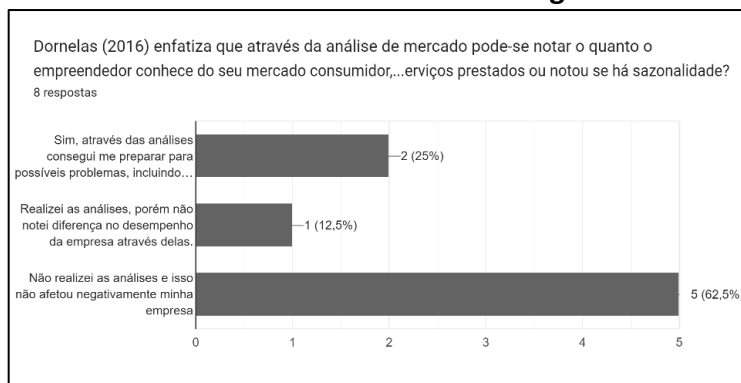


Fonte: *Google Forms*.

Ao analisar o gráfico acima pode-se identificar que há uma divisão de gestão nesse sentido, sendo que 37,5 % dos respondentes alegaram ter cumprido essa fase do planejamento, afirmando que dessa forma melhorou o atendimento individual de seus clientes, por outro lado, 37,5% também realizaram essa fase do planejamento, entretanto, não estiveram limitados a um único grupo de clientes, contudo, 25% afirmam que não definiu público-alvo e atende conforme a demanda.

A penúltima pergunta do questionário, e a última pergunta fechada, abordou sobre análises de mercado a serem realizadas para melhor desempenho da empresa, essas tratavam de análises de mercados; concorrência e se há sazonalidade na prestação de serviços.

Gráfico 13: Sobre o Plano de Negócios.



Fonte: *Google Forms*.

Dado exposto, pode-se concluir que a maioria absoluta, 62,5%, afirmam não ter realizado as análises, todavia, isso não afetou de forma negativa o desempenho da empresa, os demais respondentes afirmam que realizaram as análises e conseguiram se preparar para sazonalidade do mercado local, estando em conformidade com a fala de Dornelas (2016) que enfatiza a importância de realizá-las, permitindo assim que o empreendedor possua maior conhecimento de mercado, e de sua concorrência.

A partir desse ponto, a análise de dados irá tratar de da última pergunta do questionário, sendo ela uma pergunta aberta na qual indaga sobre como o empreendedor organiza sua empresa, sobre como registra seu fluxo de caixa e como realiza a divulgação dela. Após coleta das respectivas respostas, realizou-se a filtragem dos dados para produção de uma nuvem de palavras, nas quais se destacam as que obtiveram maior número de repetições.

Imagem 1: Nuvem de Palavras sobre o Plano de Negócios.



Fonte: *Wordcloud.*

Dito isso, podemos identificar que as palavras de maior destaque na nuvem foram clientes; divulgação; redes sociais; profissão e negócios dentre outras de menor destaque. Pode-se destacar que a maioria dos respondentes possui uma ampla divulgação de seu empreendimento nas redes sociais, além de todos terem um enfoque direto em seus clientes objetivando a fidelização destes.

Grande parte dos entrevistados seguem um modelo criado pelos mesmos para melhor organização de suas empresas, essa informação partilha da ideia de Locali (2020) onde fala que independente da fase do empreendimento, na área da beleza, é necessário que haja um modelo para seguir e a importância de aprender a desenvolver um Plano de Negócios.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Plano de Negócios se revelou como um elemento essencial para o planejamento e condução das atividades empresariais, pois é nesse documento que são estabelecidas as estratégias fundamentais pelo gestor. No decorrer da pesquisa, verificou-se que uma parcela significativa de microempreendedores carece do conhecimento necessário para enfrentar situações de crise, o que dificulta a tomada de decisões em momentos imprevisíveis e, por consequência, limita o crescimento dos negócios. Identificou-se que a maioria dos respondentes (62,5%) não realizou um planejamento prévio, colocando em risco os investimentos realizados e baseando suas ações na experiência pessoal para gerir suas organizações.

Nesse contexto, torna-se evidente a importância do Plano de Negócios e da adesão às suas diretrizes, pois isso permite que o gestor se afaste dos riscos e incertezas que podem afetar sua empresa, além de estimular a criatividade e aproveitar as oportunidades que o mercado oferece. Como um pilar do processo decisório, esse documento viabiliza a análise e

correção de todas as ações da empresa antes de serem implementadas, tornando-se uma ferramenta essencial para todo esse processo.

O objetivo da pesquisa, que era identificar as similaridades entre as recomendações do Plano de Negócios e a forma como os empreendedores gerem seus salões apontou que mesmo sem a elaboração formal do Plano de Negócios, os empresários conseguiram manter suas empresas em funcionamento, enfrentando desafios com táticas similares ao que o Plano sugere, como identificar o público-alvo e buscar estratégias para a continuidade do negócio. Além disso, foi notável o pensamento com visão de futuro, buscando a longevidade da entidade, e a dedicação à divulgação do empreendimento, aspecto essencial para o sucesso.

A pesquisa revelou que de forma indireta, o Plano de Negócios exerce uma influência ativa na vida das microempresas estudadas, contribuindo significativamente para sua continuidade, o que vai de encontro com a realidade de muitas microempresas no país, que frequentemente encerram suas atividades antes dos 5 anos, conforme mostrado em pesquisas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Além disso, as respostas positivas em relação ao faturamento e ao crescimento dessas organizações, mesmo diante de dificuldades, refletem o foco principal dessas empresas nos clientes, tanto na aquisição de novos clientes quanto na fidelização dos clientes antigos.

Nesse sentido, os resultados corroboram o pressuposto teórico de que a utilização adequada do Plano de Negócios, aliada a outros fatores, maximiza as chances de sucesso de um empreendimento. Quando bem aplicado, esse plano previne e soluciona problemas potenciais, além de identificar oportunidades futuras, tornando-se um instrumento valioso para o crescimento e sustentabilidade das empresas.

Por fim, como sugestões de pesquisas futuras, recomenda-se realizar um estudo longitudinal para analisar o impacto do Plano de Negócios na performance e longevidade de microempresas em diferentes setores e regiões, comparando estratégias de gestão entre aquelas com Plano de Negócios (formal) e aquelas que utilizam abordagens informais. Além disso, investigar os fatores que influenciam a elaboração do Plano e explorar estratégias de marketing, finanças, gestão entre outras, em microempresas bem-sucedidas para atração e retenção de clientes. Essas pesquisas aprofundariam o conhecimento sobre a relevância do Plano de Negócios e suas implicações nas empresas de pequeno porte.

REFERÊNCIAS

- Agência Brasil. (2020). Sebrae: pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade
- Andrade Matos, W. (2018). Educação empreendedora: sua importância como fator de redução da mortalidade precoce das micro e pequenas empresas. *Revista Educação-UNG-Ser*, 12(2), 24-30.
- Bernardi, L. A. (2008). Manual de Plano de Negócios: fundamento, processos e A contribuição de um plano financeiro de negócios na abertura e manutenção de um escritório de contabilidade estruturação.
- Bertin, E. C. D. M. A contribuição de um plano financeiro de negócios na abertura e manutenção de um escritório de contabilidade.

Chiavenato, I. (2004). *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. Editora manole.

da Silva Neto, M. P., & de Souza, J. S. (2023). A estratégia do plano de negócio como ferramenta para viabilizar o empreendedorismo. *Revista Conexão Gestão, Tecnologia & Negócios*, 1(1).

Diário De Comércio. (2023). Mulheres ainda são minoria nos cargos de liderança. Apenas 38% deles são ocupados pelo gênero no Brasil. Recuperado de: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/mulheres-ainda-sao-minoria-nos-cargos-de-lideranca/#gref>

Dornelas, J. (2021). *Empreendedorismo transformando ideias em negócios-8a. edição*. Empreende Editora.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. (2018). *Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo*.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas. Informação é da pesquisa Sobrevivência de Empresas 2020. Recuperado de: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade>

Locali, Paulo.(2020). O modelo de plano de negócio para salão de beleza e barbearia. Versum. 27/02/2020. Recuperado de: <https://www.versum.com/m/br/blog/plano-de-negocio-salao-de-beleza/>

Maximiano, A. C. A. (2017). Introdução à administração. In *Introdução à administração* (pp. xxiii-xxiii).

Oliveira, D. D. P. R. (2000). *Teoria Geral Da Administração: Uma Abordagem Prática*. Editora Atlas SA.

Revistapegn. (2021). Jovens são menos de 7% dos empreendedores no Brasil e os que mais lutam contra o desemprego. Recuperado de: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2021/11/jovens-sao-menos-de-7-dos-empresarios-no-brasil-e-os-que-mais-lutam-contra-o-desemprego.html>

Rosa, C. A. (2017). Como elaborar um Plano de Negócios. 2013. Disponível:< [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$ File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$ File/2021.pdf)> Acesso, 12.

Salomão, Renata Magalhães. O promissor mercado de salões de beleza no Brasil. Buyco, 28/01/2020. Recuperado de: <https://buyco.com.br/mercado-de-saloes-de-beleza/>

Sebrae. (2020). Salão de beleza. Recuperado de:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/salao-de-beleza,56cce7157afe4810VgnVCM100000d701210aRCRD#mercado>

Silva Junior, E. M., Carlos, W. F., Bottaro, M. C., & Avelino, C. H. (2020). A Importância do Plano de Negócios como Ferramenta para Estruturação Empresarial. *REVISTA eHUMANITAS*, 21.

Tatagiba, A. B. (2012). CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução Magda Lopes." "3 ed." "Porto Alegre: ARTMED, 296 páginas, 2010. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 13(1), 205-208.

Vasconcelos, A. F. C. D. (2014). Qual O Impacto Que O Empreendedor Tem Quando O Plano De Negócios Transforma Suas Ideias Em Realidade. In *Actas de la 4ª Conferencia Ibérica de Emprendimiento* (p. 95).

Wildauer, E. W. (2011). *Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração*. Editora Ibpex.

Yee, R.W.Y.; Yeung, A. C. L.; Cheng, T. C. (2010). Edwin. Um estudo empírico da lealdade do empregado, qualidade do serviço e desempenho da empresa na indústria de serviços.

International Journal of Production Economics, v. 124, p. 109-120.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.10.015>

Zavadil, Paulo Ricardo. (2013). *Plano de negócios: uma ferramenta de gestão*. Curitiba: InterSaberes.

Zimmerman, J. (2012). Using Business Plans for Teaching Entrepreneurship. *American Journal of Business Education*, 5(6), 727-742.