

**FACULDADE CAPIXABA DE NOVA VENECIA - MULTIVIX
ADMINISTRAÇÃO**

**CAROLINA ROCHA MEDICI
DANIELY SANTANA
JEISIANE PENITENTE PASSAMANI
KAROLINY CÃO
LIZANDRA APARECIDA GOMES PEREIRA**

**PLANO DE NEGÓCIO: A VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA
DE CONSULTORIA EMPRESARIAL**

**NOVA VENÉCIA - ES
2015**

CAROLINA ROCHA MEDICI
DANIELY SANTANA
JEISIANE PENITENTE PASSAMANI
KAROLINY CÃO
LIZANDRA APARECIDA GOMES PEREIRA

**PLANO DE NEGÓCIO: A VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA
DE CONSULTORIA EMPRESARIAL**

Artigo Científico apresentado ao curso de Administração da Faculdade Capixaba de Nova Venécia - MULTIVIX, como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientadora: Juliana Gaspar.

NOVA VENÉCIA - ES
2015

PLANO DE NEGÓCIO: A VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL

Carolina Rocha Médici¹
Daniely Santana²
Jeisiane Penitente Passamani³
Juliana Gaspar⁴
KarolinyCáo⁵
Lizandra Aparecida Gomes Pereira⁶

RESUMO

A consultoria empresarial existe para auxiliar os gestores nas tomadas de decisões, embasando o propósito da empresa parapropulsionar o crescimento constante da empresa, e o plano de negócios é uma ferramenta essencial para o mesmo proposito onde aborda as características do negócio com a descrição de ideias e inovações focando o objetivo da empresa. Neste artigo propomos a descrição de um plano de negócios para verificar a viabilidade do ingresso de uma empresa de consultoria empresarial no mercado, descrevendo tópicos como a análise estratégica, seus objetivos, plano de marketing e seu plano financeiro. No estudo utilizamos caráter exploratório, a coleta de dados deu-se por meio de pesquisa bibliográfica recorrente de livros, artigos científicos e revistas especializadas para buscar maiores informações acerca do plano de negócios e a consultoria empresarial.

Palavras-Chave: Planejamento estratégico. Serviços. Análise. Desenvolvimento. Gestão.

ABSTRACT

Business consulting is due help managers at their decisions, bases to-do company up to keep growing, and business plan is an essential tool for the same propose. In this article is shown a business plan to verify the consulting company ingress viability on market, describing topics as strategy, objectives, business plan and financial planning. This review is done by research characters exploratory, data collect through books, papers and specialized magazine up to get more information about business plan and the business consulting.

Passwords: Strategic planning. Services. Analysis. Development. Management.

¹Graduanda em Administração pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – Multivix.

² Graduada em Administração pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – Multivix.

³ Graduada em Administração pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – Multivix.

⁴ Graduada em Administração de Empresas. Especialista em Gestão Empresarial. Especialista em Gestão de Recursos Humanos. Professora e Orientadora de Graduação e Pós Graduação pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – Multivix.

⁵ Graduada em Administração pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – Multivix.

⁶ Graduada em Administração pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – Multivix.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tornou-se fundamental nas empresas o conhecimento e a inovação, devido à competitividade e crescimento do mercado, tendo em vista que a solução mais eficaz para a obtenção do sucesso está no enquadramento da empresa no mercado e através do seu diferencial como um todo. A consultoria empresarial é um dos meios utilizados para alcançar a melhoria dos processos, a redução dos custos e as opções de melhoramento dos recursos humanos e materiais.

O presente estudo oferece como finalidade essencial a descrição de um plano de negócios para constatar a viabilidade do ingresso de uma empresa de consultoria empresarial no mercado, descrevendo tópicos como a análise estratégica, seus objetivos, plano de marketing e seu plano financeiro.

Essa pesquisa tem caráter exploratório, levando em consideração o objetivo de analisar a necessidade de desenvolver uma pesquisa para verificar a escassez, no ramo de consultoria empresarial, na prestação de serviços. Foram utilizados dados secundários, além de utilizar como técnicas para coleta de dados a pesquisa bibliográfica.

Nota-se que a ideia da implantação de uma empresa de consultoria surge através da percepção de um mercado ainda deficiente e também pela grande oportunidade de inovação nas organizações e pessoas como um todo, salientando assim a necessidade desse tipo de atividade. O sucesso e a expansão do negócio se darão por meio de um plano de negócio; localização estratégica do estabelecimento, do marketing utilizado para sua divulgação, da análise financeira e do mercado, podendo assim de certa forma informar aos futuros clientes como o mercado em geral se encontra competitivo e que através da consultoria empresarial poderá se preparar e planejar ações com menos possibilidades de riscos. Percebendo a perspectiva de demanda desse ramo é possível ter uma visão de sucesso nesse empreendimento em relação ao público alvo variado e de grande número, é visível também a falta de concorrência, onde poderão ser atendidas muitas organizações. Há a oportunidade de trabalhar diversos problemas com a consultoria, que desenvolverá estratégias para alcançar ainda mais o sucesso, transformando os problemas em desafios a serem vencidos, possibilitando assim o crescimento de todos os mercados.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 CONSULTORIA EMPRESARIAL

Diante da evolução do mercado em geral atualmente e percebendo que vivemos na era da competitividade, a atividade econômica está cada vez mais globalizada, sendo dessa forma é essencial que as empresas e as pessoas concentrem seus esforços num âmbito de negócio específico que as tornem mais competitivas e com maiores chances de sucesso, desse modo percebemos uma grande vantagem em se investir nesse ramo de consultoria.

Quanto a sua definição, Druker (1976, p. 30) diz que,

A consultoria é uma espécie de psiquiatria não licenciada. Em primeiro lugar ouve-se uma quantidade inaudita de coisas a respeito das vidas particulares do cliente, muitas das quais de fato não se escuta, porém em alguns casos os fatos são tão espantosos que sem que se perceba já se está tendo um relacionamento pessoal com o cliente o que é de grande valia, pois se estabelece uma relação confiante e agradável.

De acordo com Oliveira (2007, p.4) “É um método interativo de um propulsor de alteração externa à empresa, não tendo, o controle direto da situação, onde se nota o compromisso de assessorar os profissionais da referida empresa nas tomadas de decisões”.

A consultoria empresarial é um dos ramos de prestação de serviço que mais desenvolve ultimamente, com o progresso das indústrias e a demanda pela busca de conhecimento constante, dos métodos e técnicas de gestão para a empresa, consequência da globalização, foram elementos propulsores para esse crescimento.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Este é início para o progresso da abordagem que será utilizada, com o propósito de fazer com que a empresa desenvolva e permaneça no mercado, tencionando o presente e futuro do planejamento estratégico da empresa. É uma técnica básica e primacial que possibilitará a obtenção dos objetivos.

Segundo Cobra (1992, p. 83),

O conceito de planejamento estratégico é mais do que um recurso administrativo; é uma filosofia empresarial, uma forma de encarar os negócios com método e antevisão, prevendo e antecipando-se os fatos, decompondo o problema em partes administráveis, transformando cada unidade de negócio em uma empresa.

Ressaltando a importância do planejamento estratégico, Dornelas (2001, p.154) diz que,

O termo estratégia é muito utilizado pelos empreendedores para definir como agir em uma negociação, fechar uma parceria, entrar em um novo mercado, lançar um novo produto, mas sempre de maneira subjetiva, não processual. Uma análise estratégica de empresa deve incluir um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo básico, que pode ajudar o empreendedor a entender melhor a situação atual de seu negócio e quais as melhores alternativas ou meios para atingir os objetivos e metas estipuladas.

O planejamento estratégico existirá para que através da realidade prevista da organização possam-se criar oportunidades para construir, rever ou desenvolver uma análise, onde deverá ser analítica, coerente, integral, ordenada e compreensível, mostrando claramente qual o papel que a empresa quer assumir no mercado.

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

A formação de um plano de negócio é essencial para estruturar as ideias e coordenar de maneira mais oportuna, antes de se arriscar no mercado. Esse é um planejamento necessário para auxiliar na gestão da empresa.

De acordo com Dornelas (2001, p. 98), “o plano de negócios é um arquivo usado para caracterizar um empreendimento e o padrão de negócios que apoia a empresa”. E Bangs (2002, p.19) acrescenta que, “plano de negócios é uma ferramenta operacional que, se utilizado de uma forma correta, irá facilitá-lo a administrar seu negócio e a colaborar efetivamente para o seu sucesso”.

Para um plano de negócio ser utilizado como instrumento de direção é relevante que o conteúdo abrangente seja transferido a todos, dessa forma toda a instituição pode colaborar com o progresso contínuo da organização. O plano auxilia a concluir se a ideia proposta é realizável e a rastrear informações mais detalhadas sobre o ramo, os produtos e serviços que será ofertado, seus concorrentes, fornecedores, clientes, e, sobretudo, sobre os pontos fracos e fortes do negócio.

Em suma, o plano oferece uma análise que avalia as vantagens e desvantagens da viabilidade de instaurar um negócio. Serve para prognosticar possíveis dificuldades que a princípio só poderiam ser vistas na prática, aumentando assim a probabilidade de sucesso e reduzindo os riscos, propicia um amplo acervo de conhecimento sobre o negócio, permite simulações sobre ideias do negócio sem causar prejuízo, atrai fornecedores, possíveis sócios e estipula parcerias ajudando na negociação de recursos. O plano de negócio, nesse sentido, deve ser utilizado como ferramenta de expressa relevância para qualquer empreendedor que queira abrir o seu negócio.

2.3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Planejar cada passo a ser percorrido na empresa é um procedimento muito importante, pois idealiza os preceitos para a instauração dos planos de ação que ocasionará vantagens competitivas. Quando utilizado através das ferramentas de missão, visão e valores se atingem a máxima eficácia, se compreendido e executado por todos.

A missão é a essência de uma instituição, nela é mostrada a direção proporcionando uma meta para ser realizada. Sendo assim, Cobra (1992, p. 35) diz que,

A missão da empresa deve ser estabelecida em algumas crenças que são a base da filosofia gerencial de tal forma que permitam a perpetuação do seu negócio, tais como: a crença de que a filosofia gerencial resultará numa imagem pública favorável e proporcionará recompensas psicológicas e financeiras para aqueles que desejam investir seu trabalho e dinheiro no negócio.

Depois da missão determinada, a empresa deve configurar uma visão, retratando um estado futuro desejado. Segundo Scott, Jaffe e Tobe (1998, p. 73),

A visão é uma imagem mental poderosa do que queremos criar no futuro. Ela reflete aquilo com que nos preocupamos mais, representa uma expressão de como será nossa missão e está em harmonia com nossos valores e propósito. As visões são o resultado de um trabalho conjunto entre a cabeça e o coração. Elas se baseiam na realidade, mas visualizam o

futuro. Elas nos permitem explorar as possibilidades, as realidades desejadas. Por causa disto, elas se tornam a estrutura do que queremos criar, o que nos orienta quando fazemos escolhas e compromissos de ação.

Quando se começa a executar a missão buscando a visão da empresa mostra-se que há um empenho em alcançar um objetivo, sendo assim, para exercício dessa responsabilidade existem os valores. Os valores são princípios que se moldam como guias para atitudes, comportamentos e decisões de qualquer pessoa numa empresa, servem de orientação, conduzindo o comportamento dos membros e determinando a forma de agir e pensar.

Para Tamayo (2005, p. 162),

Os valores podem ser divididos em: pessoais e organizacionais. Os primeiros expressam as metas das pessoas e dos segundos, as metas ligadas a realidade da organização. O paralelismo entre valores organizacionais implica em dizer que as duas categorias de valores se referem a metas comuns, perseguidas tanto pelo trabalhador quanto pela organização.

A ideologia e valores de uma empresa são transmitidos através da utilização da missão e visão. O planejamento é constituído também através desses objetivos, conectando seu principal serviço/produto, clientes e mercado influenciando seu desempenho.

Com base na opinião de Hentz (2000, p. 36), “empresa é aquela instituição que visa o lucro, podendo ser destinada a produção de mercadorias ou prestação de serviços”.

E Hentz (2000, p. 47) completa dizendo que,

A definição jurídica de empresa se vale do seu conceito econômico, de forma a se considerar distintas as figuras da empresa, do estabelecimento e do empresário. Este é o titular; o estabelecimento é o conjunto de elementos corpóreos e incorpóreos sobre os quais assenta a empresa - o movimento empreendido pelo empresário sobre o estabelecimento.

Tendo como base as informações fornecidas pelo SEBRAE (2013, p. 29),

Para uma empresa existir precisa ter uma constituição formal, onde se compõem de alguns fatores como a forma jurídica, enquadramento tributário e capital social. Mas, o primeiro passo em relação a formalização da empresa é seu registro, onde o arquivamento de seus atos se dão através dos órgãos Junta Comercial e Cartório de Registro Civil, e após, o registro também se exige em outros diversos órgãos dependendo da característica da empresa.

A forma jurídica determina a maneira pela qual será mantida pela lei e relacionamentos jurídicos com terceiros. As formas jurídicas mais usuais são: Microempreendedor individual se legaliza como pequeno empresário, esse é aquele que trabalha por conta própria; Empresário individual, as obrigações adquiridas pela empresa são condizentes com o patrimônio pessoal, exerce atividades organizadas para produção ou prestação de serviço; Empresa individual de responsabilidade limitada, composta por apenas uma pessoa titular do capital da empresa e as dívidas

da mesma não se misturam com o patrimônio pessoal do empreendedor; Sociedade limitada, a composição é formada por no mínimo dois sócios, todos os sócios respondem pela integralização do capital social sendo a responsabilidade limitada ao valor de suas cotas. (SEBRAE, 2013, p. 29).

Para o enquadramento tributário devem-se observar os regimes de tratamento jurídico. O Simples Nacional destina-se as empresas que se favorecerão da simplificação e redução de tributos e recolhimento de um único imposto. O enquadramento no Simples está submetido à aprovação da Receita Federal, levando em consideração o exercício e a estimativa de faturamento anual da empresa. (SEBRAE, 2013, p. 31).

Capital social é retratado por todos os recursos colocados pelo empreendedor na iniciação do negócio, podendo se constituir de dinheiro, ferramenta, equipamento e demais recursos. (SEBRAE, 2013, p. 33).

2.3.2 PRODUTOS OU SERVIÇOS

Na empresa de consultoria a venda é realizada através da prestação de serviços, com o intuito de satisfazer os desejos ou necessidades sem a posse de um bem físico. O consultor tem a responsabilidade em auxiliar os clientes com produtos e serviços de qualidade, ajudando as organizações com suas metodologias e técnicas, determinando assim sua posição junto ao consultor. A escolha do produto e serviço pode ser sua concretização no mercado atual, ou o declínio da sua consultoria.

Segundo Oliveira (2007, p.21), "a definição do produto ou serviço que o consultor vai oferecer ao mercado representa o principal assunto para sua consolidação no negócio de consultoria. O produto do consultor representa o elo entre sua consultoria e a empresa-cliente".

Embasando plano de negócios, Dornelas (2001, p. 130) diz que,

A descrição do produto deve ser ressaltar suas características e benefícios. Ou seja, para o empreendedor, deve ficar claro que características estão relacionadas a aspectos físicos e a funcionalidade, e benefícios à satisfação dos clientes e ao que o produto pode proporcionar. É interessante que se faça uma boa análise da situação atual da carteira de produtos da empresa, bem como de suas perspectivas no mercado em que se está inserida.

Na opinião de Kotler (1988, p. 191), "Serviço é qualquer atividade ou benefício que um lado possa proporcionar ao outro, que seja necessariamente intangível e não termine na propriedade de qualquer coisa. Sua elaboração pode estar ou não associada a um produto físico".

É indispensável disponibilizar produtos e serviços de qualidade para o atendimento na demanda de novos conhecimentos e de mudanças para acarar a globalização da frugalidade, atendendo a conveniência de estabelecer vantagens competitivas e a inevitabilidade de questionamento evolutivo da realidade da empresa tencionando um método de progress gradual e sustentado, possibilitar metodologias, processos e técnicas que determinarão a garantia para os gestores das empresas tomarem suas decisões com precisão e qualidade.

A elaboração de sua proposta e plano de trabalho deve ser de acordo com uma estrutura de planejamento, que facilite a análise e acompanhamento da empresa com o cliente, ajudando a detectar o diagnóstico e formulando soluções para o assunto apresentado.

2.3.3 MERCADO E COMPETIDORES

O plano de negócios foi criado para analisar e organizar as ideias de um empreendedor, nele deve conter os objetivos e os meios para chegar até eles. Um dos itens para criar um bom plano é observar o mercado e seus competidores, para isso deve-se fazer uma análise de mercado.

De acordo com Oliveira (2007, p.33) “um consultor não pode sair apresentando e comercializando seus serviços. Ele pode e deve tornar seu produto distinto no mercado”.

Portanto, posicionar o produto ou serviço no mercado, segundo Dornelas (2001, p. 149),

É direcionar o produto para atender as expectativas e necessidades do cliente – alvo escolhido, no segmento do mercado definido. Dessa forma, a empresa busca estabelecer uma imagem do produto para os clientes, buscando torna-lo melhor e mais bem aceitável do que o da concorrência.

Para analisar o mercado precisa-se fazer uma busca sobre o negócio, saber se ele é promissor para aquela localidade, pesquisar se tem algum fator social ou cultura que o influenciam, competidores que possuem para esse mercado; através dessa pesquisa de mercado é possível saber para o que o negócio está voltado e seguir o ponto forte. A respeito dos competidores, deve-se buscar qual é seu produto alvo, pois esse produto é a vantagem dos mesmos. É necessário buscar um diferencial, tendo um custo menor e mais qualidade, sempre pensando no melhor para o cliente.

Depois de uma análise cuidadosa do mercado e dos competidores, o gestor se torna mais experiente e qualificado para tomar decisões, analisar o negócio e enfrentar os concorrentes.

2.3.4 MARKETING E VENDAS

Utilizar o marketing é uma peça essencial para o sucesso do negócio, com relação à divulgação, formação e fidelização de uma carteira de clientes. Nesse sentido, podemos dizer que a função mais interessante do marketing é associar a organização com o meio ambiente e com os princípios, regras e cultura da sociedade. Esse é usado hoje quase que automaticamente.

O marketing, de acordo com Cobra (1992, p. 290), “é mais do que uma maneira de perceber o mercado e adequar produtos ou serviços – é um comprometimento com a progressão da qualidade de vida das pessoas...”.

Essedeve ser trabalhado tendo como base o diferencial da empresa, destacando-se em transformar a existência de uma empresa através das suas próprias características, ideias, iniciativas, produtos e serviços inovadores, valorizando a

capacidade de oferecer inovação, diversificação, originalidade, exclusividade, praticidade e até mesmo agilidade aos processos através da sustentabilidade.

O conceito de marketing é bastante abrangente, podendo apresentar vários significados. Para Cobra (1992, p. 34), “o marketing é uma ferramenta de planejamento e efetivação desde a geração, definição, promoção e organização de, mercadorias, convicções e serviços para originar permutas que correspondam a metas individuais e organizacionais”. Já Kotler (2000, p. 30), diz que “marketing é o método social onde as pessoas e conjuntos de pessoas obtêm o que necessitam e o que planejam com o princípio, proposta e livre transação de serviços e produtos de valor com outros”.

O plano de marketing é um documento escrito de forma detalhada, ação necessária para se atingir uma meta estipulada sendo por obter mais lucros, aumento de vendas de determinados produtos e serviços. São divididas em análises de mercado e estratégias de marketing, sendo feitas de forma organizada e numa estratégia sólida, buscando satisfação e otimização, se adaptando as exigências do mercado atual.

Para Cobra (1992, p.88),

O plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio, mostra como penetrar, obter e manter as posições desejadas no mercado, a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados: define as metas. Princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro.

Percebe-se então que o marketing nada mais é que o conjunto de ferramentas para alcançarem por meio de troca ou venda determinado produto ou serviço. Essas ferramentas são classificadas em determinados grupos, sendo eles, produtos, preço, promoção e praça (distribuição), esse mix deve ser elaborado junto e nunca separado, auxiliando no plano de marketing da empresa de consultoria empresarial. E que o plano de marketing deve estar inserido em todos os setores da organização, desde o estratégico ao operacional.

2.3.5 ANÁLISE ESTRATÉGICA

A análise estratégica é o primeiro passo para conseguir que a organização conquiste seu lugar no mercado e permaneça nele. Ela proporciona o alcance dos objetivos e metas da empresa. Devemos considerar e analisar os pontos fortes e fracos do ambiente interno e as oportunidades e ameaças do ambiente externo para elaborarmos uma estratégia eficiente.

Ressaltando a importância da Análise estratégica para uma empresa, Dornelas (2001, p.154) diz que,

O termo estratégia é muito utilizado pelos empreendedores para definir como agir em uma negociação, fechar uma parceria, entrar em um novo mercado, lançar um novo produto, mas sempre de maneira subjetiva, não processual. Uma análise estratégica de empresa deve incluir um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo básico, que pode ajudar o empreendedor a entender melhor a situação atual de seu negócio

e quais as melhores alternativas ou meios para atingir os objetivos e metas estipuladas.

Nos últimos tempos a consultoria empresarial tornou-se uma área de prestação de serviço muito procurada por aquelas empresas que buscam inovação, conhecimento e permanecerem competitivas no mercado. Através da análise SWOT a empresa de Consultoria tem a oportunidade de avaliar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para se adaptarem ao mercado cada vez mais competitivo. Essa ferramenta é muito importante para analisar o ambiente interno e externo da empresa possibilitando um bom gerenciamento organizacional.

Para Lobato (2003, p. 67),

A análise SWOT trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. Uma série de características deve ser observada na matriz SWOT de uma organização.

Já sabendo o que é a matriz SWOT e a fim de buscar maiores informações sobre seu funcionamento e estratégia, Rossato (1996, p. 142) destaca os passos a serem percorridos para obtê-la:

- Dividir todos os pontos fortes que identificou em dois grupos, os que estão e os que não estão associados a oportunidades potenciais e ameaças latentes em seu setor.
- Dividir todos os pontos fracos da mesma forma, um grupo associado a oportunidade, e outro a ameaças.
- Construir a matriz SWOT.

A análise SWOT pode ser entendida como uma avaliação do ambiente interno e externo da empresa. No ambiente externo esta ferramenta é utilizada com o objetivo de identificar as oportunidades e ameaças, com base na observação das forças econômicas, tecnológicas, demográficas, socioculturais e político-legais e os concorrentes, clientes, fornecedores entre outros. As oportunidades surgem quando a organização consegue identificar possibilidades para aumentar o lucro, observando a necessidade e o desejo dos consumidores de um determinado mercado. As ameaças podem ser classificadas como mudanças que podem trazer desafios para obtenção de lucros. Observar as oportunidades e ameaças passou a ser um padrão que a empresa deve seguir, para alcançar o crescimento e desenvolvimento.

No ambiente interno é colocado em evidência as qualidades e fraquezas da empresa, ou seja, seus pontos fracos e fortes analisando empresas que atuam no mesmo segmento. É avaliado o funcionamento da organização e sua capacidade de administrar os recursos existentes. Os pontos fortes são a diferenciação que a empresa consegue em relação aos seus concorrentes e os pontos fracos são alguma situação que gera uma desvantagem para a empresa.

Para uma empresa de Consultoria a análise SWOT tem uma grande importância para identificar a necessidade da própria empresa e de cada empresa que contrate seu serviço, seus pontos fracos e fortes, ameaças e oportunidades, sua posição no

mercado, organizando todas as informações para que as deliberações sejam tomadas de forma eficiente.

2.3.6 PLANO FINANCEIRO

A fim de traçar um caminho seguro para a empresa, é necessário planejar antecipadamente e estar sempre um passo à frente de problemas futuros ou imprevistos. É preciso ter sempre uma garantia, providenciando capital para investir na própria empresa.

De acordo com Gitman (2004, p.90) “o plano financeiro proporciona um sentido para a direção, a coordenação e o controle das providências tomadas pela organização para que atinja seus objetivos, por isso é uma questão significativa das atividades da empresa”.

Para Lucion (apud Gitman, 1997, p.588) complementa esse pensamento dizendo que,

O planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. Dois aspectos-chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e de lucros. O primeiro envolve o planejamento do orçamento de caixa da empresa; por sua vez, o planejamento de lucros é normalmente realizado por meio de demonstrativos financeiros projetados, os quais são úteis para fins de planejamento financeiro interno, como também comumente exigido pelos credores atuais e futuros.

O planejamento financeiro deve especificar as ligações entre as alternativas de investimento e as possibilidades de financiamento disponíveis, ou seja, se a organização estiver estudando a ideia de investir ou se expandir utilizando um financiamento e não levar em consideração a ligação entre o aumento das vendas e a necessidade de produção poderá acarretar uma crise financeira.

O planejamento financeiro é desenvolvido em duas etapas, sendo elas a curto e longo prazo.

Segundo Lucion (apud Gitman, 1997, p.588),

Os planos financeiros em longo prazo são ações projetadas para um futuro distante, acompanhado da previsão de seus reflexos financeiros. Tais planos tendem a cobrir um período de dois a dez anos, sendo comumente encontrados em planos quinquenais que são revistos periodicamente à luz de novas informações significativas.

Através dos planos financeiros de longo prazo é possível saber as necessidades de investimento para que as metas da empresa sejam alcançadas com o sucesso esperado. Ele auxilia no direcionamento da empresa, determinando padrões e metas de desempenho. Os planos financeiros em longo prazo estão relacionados com o planejamento estratégico da empresa. A ausência dele pode fazer com que a organização enfrente muitas dificuldades, chegando até mesmo à falência.

Para Lucion (apud Brealey, 1992, p.839),

O planejamento financeiro em curto prazo preocupa-se com gestão do ativo em curto prazo, ou circulante, e do passivo de curto prazo da empresa. Os elementos mais importantes do ativo circulante são as disponibilidades, os títulos negociáveis, as exigências e as contas a receber. Os elementos mais importantes do passivo de curto prazo são empréstimos bancários e as contas a pagar. A diferença entre o ativo circulante e o passivo de curto prazo é chamado de fundo de manuseio.

A diferença existente entre o planejamento financeiro de curto prazo e o planejamento financeiro de longo prazo é a duração da série de fluxo de caixa. As decisões financeiras de curto prazo são mais fáceis de serem tomadas, mesmo assim não se tornam mais importantes do que as decisões de longo prazo.

O planejamento financeiro é essencial para a conservação e o desenvolvimento de uma empresa, porque são acumulados vários dados sobre lucros, despesas e prejuízos em investimentos inevitáveis, auxiliando para que o gestor financeiro possa adotar decisões conscientes, apoiando no desempenho de sua empresa e na prática do mercado. Esse plano financeiro do negócio é importante para analisar a partir de qual quantidade de atividade a empresa se torna lucrativa e viável. Destina-se a analisar o potencial, organizar as ideias e a viabilidade do novo empreendimento.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de negócios é um instrumento de gerenciamento empresarial de suma importância, que ampara os empreendedores na formalização e constituição de novos negócios, permitindo fazer várias simulações a respeito da viabilidade da empresa pretendida.

Nesse sentido, Cunha e Ferla (1997, p. 73) afirmam que,

Plano de negócios nada mais é do que a formalização de todo um conjunto de dados e informações sobre o empreendimento futuro, definindo suas principais condições e características, o que possibilita uma análise de viabilidade, bem como de seus riscos, facilitando assim sua implantação.

Dessa maneira, observou-se que o plano de negócios auxilia grandiosamente na descrição e também execução da viabilidade de uma consultoria empresarial por se tratar de um ramo que visa a progressão constante de um negócio. Quando bem elaborado e estruturado faz com que o empreendedor passe ter certeza se o seu negócio terá vantagens ou desvantagens, se conseguirá atingir todos os objetivos almejados.

O consultor empresarial tem a responsabilidade de auxiliar as pessoas na organização e buscar solução para os problemas evidenciados, utilizando de todo conhecimento acumulado ao longo do tempo.

Segundo Oliveira (2001, p. 24), "a consultoria empresarial é um dos segmentos de prestação de serviço que mais tem crescido no mundo". As empresas que estão iniciando no mercado necessitam de um conselho, um plano de ação, o mercado empresarial está mais competitivo e busca estratégias que as diferem das outras

organizações. Os resultados dependem da forma que é realizado, sendo de curto a longo prazo, buscando lucro na organização.

Em uma consultoria empresarial, através de um acompanhamento minucioso, é que se identificam as necessidades, as dificuldades, os pontos fracos e fortes da empresa e propõe alternativas para serem executadas na organização.

A elaboração deste trabalho teve uma importância significativa. Ao decorrer, obteve-se um vasto aprendizado e a absorção de conhecimentos direcionados e correlacionados as práticas de gestão no ramo de consultoria empresarial, o que nos permitiu uma proximidade quanto as informações indispensáveis para a instituição da empresa e nos fez mais preparadas para colaborar e criar um empreendimento.

4 REFERÊNCIAS

1. BANGS, Jr., David H. **Guia Prático Planejamento de Negócios: Criando um plano para seu negócio ser bem sucedido**. São Paulo: Nobel, 2002.
2. BELFORT, Judite. **Consultoria empresarial: A função do consultor nas empresas**. Disponível em: <http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos_e_textos/Gestao/consultoria_empresarial.pdf>. Acesso em: 18 de outubro de 2015.
3. BREALEY, Richard A. **Princípios de finanças empresariais**. Myers, Stewart C. Tradução H. Caldeira Menezes, J.C.Rodrigues da Costa. 3º, Portugal: McGraw-Hill, 1992.
4. COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
5. CUNHA, C. J. C. A.; FERLA, L. A. **Iniciando seu próprio negócio**. Florianópolis: IEA, 1997.
6. DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier. Ed. Campus, 2001.
7. DRUCKER, Peter. **Administração em Tempos Turbulentos**. São Paulo, Pioneira, 1976.
8. FONTINELE, Carlos. **Plano de negócios: Mercados e competidores**. Disponível em: <<http://www.administracaobrasil.com/2013/04/plano-de-negocio-mercado-e-competidores.html>>. Acesso em 13 de setembro de 2015.
9. GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Habra, 1997.
10. GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira**. 10 ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.
11. HENTZ, Luiz Antonio Soares. **Direito Comercial Atual**. 3. ed., São Paulo: Saraiva, 2000, p. 36.

12. KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Tradução Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1988.
13. KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, PrenticeHall, 2000.
14. LOBATO, David Menezes. **Estratégia de Empresas**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
15. LUCION, Carlos Eduardo Rosa. **Planejamento Financeiro**. Revista Eletrônica de Contabilidade. Disponível em: <http://nc-moodle.fgv.br/cursos/centro_rec/docs/planejamento_financeiro.pdf>. Acesso em: 23 de outubro de 2015.
16. MACHADO, Denise Selbach. **Filosofia Institucional**. Trabalho de Pós-graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf>>. Acesso em: 23 de outubro de 2015.
17. OLIVEIRA, Djalma de Pinha Rebouças de. **Manual de consultoria empresarial: conceitos, metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas, 2001.
18. OLIVEIRA, Djalma. **Manual de Consultoria Empresarial – Conceitos, metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.
19. REVISTA EXAME. **5 passos para elaborar um bom plano de marketing**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-passos-para-elaborar-um-bom-plano-de-marketing>>. Acesso em: 01 de outubro de 2015.
20. ROSSATO, Ivete de Fátima. **Uma metodologia para análise e solução de problema**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1996.
21. SCOTT, Cynthia D.; JAFFE, Dennys T.; TOBE, Glenn R. **Visão, valores e missão organizacional: Construindo a organização do futuro**. Rio de Janeiro. Qualitymark, 1998.
22. SANTOS, Anderson Rocinski dos. **Trabalho de conclusão de estágio**. UNIVALI. Santa Catarina, 2008. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Anderson%20Rocinski%20dos%20Santos.pdf>>. Acesso em: 22 de outubro de 2015.
23. SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como elaborar um plano de negócios**. 2013. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Como-elaborar-um-Plano-de-Negocio>>. Acesso em: 18 de outubro de 2015.

24. SHIRLEY, Genuíno; GOMES, Marcos; LIMA Israel; MORAES, Elaine; PEREIRA Lucian. **Estudo de caso de uma empresa franqueada de consultoria de gestão de pessoas: Análise SWOT**. Disponível em: <http://connepi.ifal.edu.br/ocs/index.php/connepi/CONNEPI2010/paper/viewFile/74/113>. Acesso em: 20 de setembro de 2015.
25. TAMAYO, A. **Impacto dos valores pessoais e organizacionais sobre o comprometimento organizacional**. In: TAMAYO, A; PORTO, J. Valores comportamentais nas organizações. Petrópolis. Editora Vozes, 2005.