



CONTABILIDADE

em ponta

A Importância do Planejamento na Constituição de uma Empresa.

*Prof. Washington Silas Degraf**

De acordo com dados do SEBRAE-PR, aproximadamente 50% das empresas que são constituídas não chegam a completar um ano. As que ultrapassam essa barreira, apenas 5% chegam ao seu quinto aniversário. Com o passar dos próximos anos, uma parte fica pelo caminho, enquanto outras tantas são vendidas, sobrando poucas nas mãos de seus fundadores ou herdeiros.

Estes números são assustadores e levam a uma reflexão para se saber quais as razões que fazem com que uma empresa fracasse. Em contraponto, é também importante uma análise sobre as empresas que obtêm sucesso em sua trajetória.

Ao buscar mais informações sobre as justificativas do fracasso das empresas, as respostas são variadas, porém canalizam para os mesmos motivos, dos quais são elencados os principais:

- a) a falta de capital de giro;
- b) ponto ou ramo errado;
- c) forte concorrência ;
- d) inadimplência.

Aprofundando esse estudo, veremos que as principais respostas levam a um fator chave que diferencia uma empresa bem sucedida das demais: Planejamento. Essa identificação também foi feita pelo próprio Sebrae, que, por isso, vem desenvolvendo diversas ações nessa área para orientar os empreendedores, evitando assim que as histórias se repitam.

Observando os passos iniciais de um empreendedor, o veremos cheio de confiança, mirando seus passos em empresas bem sucedidas e acreditando que tudo é possível. Ao iniciar sua empresa, o empreendedor vai em busca de um

* Professor nos cursos de Graduação das Faculdades Santa Cruz, Bacharel em Ciências Contábeis e Pós Graduado em Administração de Marketing, com mais de trinta anos de atuação profissional em empresas de Varejo.

público, não obtendo resposta muda sua atuação para outro público, quer fazer o que os concorrentes fazem, enfim, mais parece um andarilho vagando sem rumo.

Fundamental se torna a utilização do Planejamento, antes mesmo da abertura da empresa, em que o empreendedor deverá identificar o ambiente no qual pretende se inserir. Qual é o seu mercado, o público, a renda deste público, as variáveis externas e internas que este mercado poderá apresentar. Deverá também identificar que papel pretende desempenhar nesse cenário, quais as oportunidades que esse mercado lhe apresenta, bem como as ameaças que poderão surgir. Procedendo dessa forma, deverá também conhecer quais serão seus Pontos Fortes, que nada mais são do que as vantagens que terá sobre seus concorrentes. Identificará também seus Pontos Fracos e sobre os mesmos deverá analisar se vale um esforço de reação, adaptação ou simplesmente de fuga de um possível confronto que lhe será totalmente desfavorável.

Com esse conhecimento prévio, já descartará uma série de fatores que poderão decretar sua quebra, pois empreenderá consciente de suas limitações e saberá trabalhar focado em suas habilidades e capacidades, buscando um público certo para aquilo que tem a oferecer.

O próximo passo será a elaboração de Objetivos. Esses devem ser quantificados dentro do que o empreendedor espera atingir em um determinado período de tempo. Os objetivos não poderão ser muito elevados a ponto de causar desânimo diante da dificuldade em chegar perto, assim como não poderão ser tão modestos dando uma interpretação de que tudo é fácil. Vale destacar: o objetivo é um cenário que se desenha no tempo, estampando uma fotografia do que será a empresa ao final desse tempo. Constantemente deve-se olhar para essa fotografia e verificar o que falta para chegar no previsto.

Mas o objetivo isolado de nada adianta. É como querer emagrecer dez quilos e continuar fazendo as mesmas coisas. O resultado provável é o de ganhar alguns quilos a mais. O que leva até a conquista do objetivo são as estratégias, que nada mais são do que os caminhos que deverão ser percorridos para se chegar ao destino pretendido.

Cabe ao empreendedor definir claramente o que pretende e, conhecendo seu mercado, elencar as ações que irá desenvolver.

Objetivo: Quantos clientes pretende ter ao final de um ano?

Estratégia: Como conquistará e fidelizará esses clientes?

Objetivo: Qual o volume de Vendas pretendido?

Estratégia: Quais as ações necessárias para atingir esse volume de vendas (estoques, preços, prazos, atendimento, entre outros)?

Ao se ter conhecimento da própria empresa e de seu mercado, avaliado as oportunidades e ameaças, identificado os Pontos Fortes e Pontos Fracos, definido os objetivos e delineado as estratégias, cabe apenas um processo de avaliação. Verificar se tudo está indo de acordo com o planejado, se os objetivos estão sendo atingidos, se os caminhos utilizados estão sendo corretos e, com isso, o empreendedor poderá não ter a garantia do sucesso, mas com toda a certeza irá minimizar, em muito, os riscos de fazer parte das empresas que não chegam a completar seu primeiro aninho de vida. Mais doído do que perder um capital aplicado é perder o sonho de realizar algo.

"O informativo **CONTABILIDADE EM PAUTA** é um espaço destinado a divulgação das idéias e produção acadêmicas dos professores, alunos e ex-alunos do Curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba. Cada artigo, ou opinião, é de responsabilidade dos autores e as ideias nele inseridos, não necessariamente, refletem o pensamento do curso. O objetivo deste espaço é fomentar debates sobre assuntos relacionados a contabilidade e finanças."