

Estudo de um plano de negócios para o Microempreendedor Individual, utilizando o Método Canvas

Tamires Ribeiro da Rosa¹
Marcos André de Souza Nunes²

Resumo

Este trabalho realiza um estudo de um plano de negócios para o microempreendedor individual, utilizando o método *Business Model Canvas*, mais conhecido como Canvas, onde teve-se como questão direcionadora se era possível realizar um plano de negócios eficaz considerando a simplicidade que norteia a realidade dos microempreendedores individuais utilizando o método Canvas. Este método é intuitivo e autodidático, o que pode facilitar para a realização de um plano de negócios para os empreendedores que possuem pouco ou nenhum conhecimento em gestão organizacional. Este estudo tem como objetivo geral, propor o uso do método Canvas para a realização de um plano de negócios para o Microempreendedor Individual, e para atingir este objetivo foi realizado um estudo bibliográfico e uma pesquisa qualitativa. Primeiramente é realizada a revisão da literatura sobre o plano de negócio, as estratégias e as ferramentas de gestão relevantes para a realização deste estudo, após apresenta-se o método Canvas, onde apresentou-se os nove blocos de que é composto (proposta de valor, segmento de cliente, canais, relacionamento com clientes, recursos principais, atividades principais, parceiros principais, estrutura de custos e fontes de receita) os quais, contemplam as principais informações para a elaboração de um plano de negócio. Após, com base na legislação nacional vigente é caracterizado o microempreendedor individual. Por fim, é realizado as considerações da autora propondo o uso do método baseada no estudo realizado.

Palavras-chave: Plano de negócios, Método Canvas, Microempreendedor individual.

Abstract

This work conducts a study of a business plan for the individual micro entrepreneur, using the Business Model Canvas method, better known as Canvas, where the guiding question was whether it was possible to carry out an effective business plan considering the simplicity that guides reality of individual micro entrepreneurs using the Canvas method. This method is intuitive and self-taught, which facilitates the realization of a business plan for entrepreneurs who have little or no knowledge of organizational management. This study has as general objective to propose the use of the Canvas method to carry out a business plan for the Individual Micro entrepreneur, and to achieve this objective a bibliographical study and a qualitative research were carried out. First, a literature review is carried out on the business plan, strategies and management tools relevant to this study, after which the Canvas method is presented, which presents the nine blocks of which it is composed (value proposition, customer segment, channels, customer relationship; main resources, main activities, main partners; cost structure and revenue sources) which include the main information for the preparation of a business plan. Then, based on current national legislation, the individual micro-entrepreneur is characterized. Finally, the author's considerations are carried out, proposing the use of the method based on the study carried out.

Keywords: Business plan, Canvas Method, Individual microentrepreneur.

¹ Acadêmica do Curso de Administração da Faculdade Mário Quintana (FAMAQUI).

² Orientador – Prof. Me. do Curso de Administração da Faculdade Mário Quintana (FAMAQUI).

1. Introdução

Atualmente, com o avanço da tecnologia e a necessidade cada vez maior de obter agilidade e interatividade nas decisões, o Canvas (*Business Model Canvas*) ganhou destaques por ser um método intuitivo, o que facilita sua construção e permite visualizar o modelo de negócios em uma única página, favorecendo o raciocínio e compreensão do que está sendo proposto, permitindo a visualização dos objetivos traçados e seus resultados de forma clara e transparente.

Compreender sobre o plano de negócios é importante para os empreendedores, pois pode ser utilizado para verificar a viabilidade do negócio, além de contribuir na busca de informações sobre o produto e/ou serviço, clientes, fornecedores, parceiros, canais de comunicação, atividades, recursos, custos e receitas. Deste modo, os empreendedores podem realizar o plano de negócios para alcançarem os objetivos que almejam, descrevendo as formas de como alcançá-los, diminuindo os riscos e as incertezas.

Por essas razões, definiu-se como questão norteadora, deste estudo: É possível realizar um plano de negócios eficaz considerando a simplicidade que norteia a realidade dos microempreendedores individuais utilizando o método Canvas? A hipótese é que pelo fato do método ser de fácil compreensão, será capaz de auxiliar para o sucesso na visualização e construção do negócio, e por menor que seja - como é o caso dos microempreendedores - esse método poderá auxiliar para a construção de uma estratégia eficaz ao empreendedor, atraindo os potenciais clientes para o negócio, da mesma forma que irá diminuir os riscos de investimentos incorretos.

Para responder à questão norteadora elaborou-se o seguinte objetivo geral: Propor o uso do método Canvas para a realização de um plano de negócios para o Microempreendedor Individual. Para isso, foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) definir plano de negócios e apresentar algumas ferramentas utilizadas para a sua construção; b) conceituar o método Canvas e c) caracterizar o Microempreendedor Individual.

Com base nestes pressupostos e na literatura disponível existente, a seguir serão apresentados autores e conceitos resultantes de pesquisas referente a questões fundamentais para construção do planejamento consistente e eficaz, buscando auxiliar o segmento objeto deste estudo, na construção de um plano de negócio adequado a sua realidade objetivando a redução dos impactos negativos no planejamento e na gestão de microempreendedores, com pouco ou nenhum conhecimento profundo de gestão organizacional.

2. Método

O método de pesquisa é um conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos. Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização dos caminhos a serem percorridos para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

O desenho da pesquisa segundo Gray (2012) é o plano geral da coleta, mensuração e análise dos dados. Geralmente, um desenho de pesquisa descreve o propósito do estudo e os tipos de perguntas que estão sendo tratados, as técnicas a serem usadas para coletar os dados, as abordagens à seleção de amostras e como os dados serão analisados.

Capelão (2016) orienta a necessidade de ficar claro que se trata de estudos exploratórios e não conclusivos, que seus objetivos são o de aprofundar o conhecimento do assunto e gerar hipóteses explicativas sobre os fatos e fenômenos em estudo e, finalmente, que as informações foram obtidas para auxiliar e apresentar uma possibilidade para o público objeto desta pesquisa.

Nesta pesquisa, elaborou-se o método de um estudo bibliográfico através de uma pesquisa qualitativa.

3. Fundamentação teórica

Condição de desenvolvimento de um trabalho científico, segundo Lozada (2018, p.102) “a fundamentação teórica tem o propósito de embasar os aspectos teóricos de uma pesquisa por meio das ideias de outros autores, de estudos já estudados e por conclusões obtidas por meio deles”. A necessidade de pesquisa e de contribuição para o desenvolvimento de novas ideias através da relação entre autores e resultados, é uma habilidade exigida do pesquisador.

A fundamentação teórica, segundo Bazzanella et al. (2013, p.97) “[...] tem como objetivo apresentar para o leitor a pesquisa que foi desenvolvida”, referindo-se a uma revisão teórica sobre o que outros autores pesquisaram em relação ao tema abordado, sendo assuntos importantes ao tema em estudo, trazendo embasamento teórico a pesquisa. Deste modo, a seguir, relata-se os principais conceitos referentes ao tema de estudo.

3.1 Plano de negócios

O plano de negócios poderá funcionar como um guia detalhando os aspectos do negócio, segundo Silva et al. (2020, p.14) “o plano de negócios é o instrumento que possibilita e viabiliza a implementação do negócio. Posto isso, podemos definir o plano de negócios como um instrumento norteador das ações de um empreendimento.” Ao realizar o plano de negócios é possível que o empreendedor verifique se o negócio é viável ou não, analisando a sua implementação e o planejamento das metas a serem alcançadas.

Complementando este pensamento, no site do SEBRAE (2013) é apresentado uma definição de plano de negócios que é:

instrumento ideal para traçar um retrato do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor. É por meio dele que você terá informações detalhadas do seu ramo, produtos e serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade de sua ideia e da gestão da empresa.

Deste modo, o plano poderá auxiliar para o levantamento de todas as informações que são necessárias para que consiga realizar a concepção e a gestão do negócio, analisando pontos fortes que deve investir e os pontos fracos que deve procurar neutralizar.

O plano de negócios é um instrumento importante para os empreendedores, pois planejar o futuro da empresa é essencial para que o negócio traga um retorno positivo, e irá auxiliar para que alguns riscos possam ser evitados.

3.2 Estratégias

A estratégia é o que define a posição da empresa no mercado, segundo Porter (1999, p.50) a “estratégia é a criação de uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades. É a forma como a empresa irá competir no mercado”, uma estratégia bem definida é o que vai garantir ao negócio um destaque sobre os demais concorrentes, garantindo uma posição diferenciada que tem como resultado posicionar-se no mercado e ser identificado pelo cliente.

Porter (1999, p.52) afirma que “o lema da estratégia competitiva é ser diferente. Significa escolher, de forma deliberada, um conjunto diferente de atividades para proporcionar um *mix* único de valores”. É fundamental, independentemente do tamanho da empresa ou do negócio que o empreendedor busque formas de se diferenciar em um mundo tão competitivo e com inúmeras opções.

Dando sequência ao pensamento acima citado, o mesmo autor (1999, p.53) ilustra que: “uma empresa sem estratégia corre o risco de se transformar numa folha seca que se move ao capricho dos ventos da concorrência. Ter uma estratégia é a única forma de garantir uma posição e diferenciada, que permitirá enfrentar os rivais”. Caso a empresa não amplie suas análises, identifique os cenários e analise suas consequências terá muita dificuldade, a eficiência não basta para que a organização tenha sucesso.

Santis et al. (2016, p.5), assegura que: “estratégia é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente”. Desta forma, é possível concluir que a estratégia é o propósito de uma organização, é o impulso, a motivação maior que a direciona para os caminhos que ela escolher ou seja, define seu posicionamento.

3.2.1 Posicionamento

Gracioso (2001, p.49) conceitua que: “o posicionamento de uma empresa parte da missão estratégica e significa definir lugar, imagem e atitude perante o mercado”, acima de tudo, trata-se de criar as bases para definir sua estratégia competitiva a longo prazo.

O posicionamento define o lugar da empresa na mente dos consumidores, conforme Kotler (2000, p.321) “é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”, para o empreendedor definir o posicionamento do negócio é definir seu próprio espaço entre os concorrentes, é demonstrar aos clientes os benefícios que trará e criar um lugar que seja exclusivo de seu negócio, se destacando dos demais.

Entende-se então que o posicionamento é a forma como a empresa se apresenta, se direciona e se distingue das demais no mercado, por meio de uma proposta de valor própria e orientando-se a determinado público. Isso inclui seu diferencial competitivo.

3.2.2 Segmentação

A segmentação é o ato de separar os potenciais clientes do mercado em geral, agrupando-os por determinada característica, definida pela empresa, conforme afirma Kotler e Keller (2013, p.132),

A segmentação de mercado divide o mercado em fatias bem definidas. Um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto similar de necessidades e desejos. A tarefa do profissional de marketing é identificar a

quantidade de segmentos de mercado e sua natureza, decidindo, então, em qual (ou quais) se concentrar.

Ao segmentar o mercado, será possível identificar o perfil dos consumidores, sendo mais adequado para os profissionais, realizarem ações de marketing personalizada, de acordo com cada segmento, o foco no cliente será maior, o que irá colaborar para um retorno positivo para empresa.

Segundo Murphy (2000, p.253) “As estratégias de segmentação dividem o mercado agregado em partes menores, homogêneas em alguns aspectos, com o objetivo de atribuir e oferecer o seu produto aos clientes com mais possibilidade de responder positivamente”. Desta forma, a empresa consegue resultados mais promissores porque agrupa consumidores por grupos com necessidades, características e comportamentos semelhantes.

3.2.3 Análise do ambiente

Analisar o ambiente é de suma importância para a realização do plano de negócios, onde são analisados o ambiente interno e o externo também conhecidos como microambiente e macroambiente respectivamente. No microambiente são considerados fatores internos e externos a empresa, fatores estes que a mesma tem total ou parcial controle. Conforme afirma Kotler e Keller (2013, p.9) “O microambiente inclui todos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta, tais como a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo.”, no microambiente são considerados as forças próximas ao negócio, mas que podem ser controlados pelo empreendedor.

No macroambiente, são considerados fatores externos mais complexos, sendo o ambiente onde o negócio está inserido, segundo Kotler e Keller (2013, p.10) “O macroambiente consiste de seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal.”, que consiste no estudo da população, o comportamento do consumidor, os recursos naturais, profissionais e econômicos, o estudo da tecnologia disponível ou em desenvolvimento, as leis e a visão da sociedade sobre a empresa, e destes aspectos surgem as oportunidades mas também impõe as ameaças.

As estratégias auxiliam para o alcance das metas definidas pelo empreendedor, pois define a posição do negócio no mercado, determinando o modo como irá competir, como seu espaço na mente dos consumidores, onde o empreendedor irá estabelecer quais os tipos de consumidores que pretende alcançar com suas ações, considerando o espaço onde está inserido,

o ambiente externo e as forças próximas que, de algum modo, podem ser controladas por ele. Estes aspectos, são informações importantes para a elaboração de um plano de negócios.

3.3 Ferramentas

As ferramentas auxiliam para a melhoria dos processos e desempenho do negócio, segundo Vidal (2015, p.25), as ferramentas:

representam o apoio necessário para que se busque uma melhoria contínua dos produtos e serviços com uma fundamentação segura para tomada de decisão, uma vez que ajudam a solucionar problemas e orientar as decisões de maneira lógica, racional e organizada, tornando possível um melhor aproveitamento dos recursos e permitindo o levantamento e a implementação de ações para o controle e a melhoria de processos.

Com o auxílio das ferramentas corretas, o empreendedor conseguirá as informações necessárias para orientar as decisões sobre o seu plano de negócios. Existem várias ferramentas utilizadas para a gestão, controle, aprimoramento e desenvolvimento. A seguir serão mencionadas somente as ferramentas que auxiliaram na elaboração do plano de negócios do microempreendedor individual buscando atender os objetivos da pesquisa.

3.3.1 A Matriz SWOT

Segundo Freitas (2012, p.25) “A Matriz SWOT é um instrumento de relevância na estratégica, para realizar o diagnóstico dos ambientes internos e externos para a construção de um caminho orientado pelo pensamento estratégico e converte com as necessidades futuras”. Através do uso adequado é possível potencializar fatores positivos e tentar neutralizar fatores negativos nos ambientes acima referenciados.

A Matriz SWOT, também denominada de Análise SWOT, é uma ferramenta (instrumento ou recursos) que verifica os pontos fortes e fracos da empresa, e realiza uma análise das ameaças e oportunidades trazidas pelo ambiente externo, conforme afirma Jones e George (2011, p.271) “A análise SWOT é um exercício de planejamento em que os gerentes identificam as forças organizacionais (*S – strengths*), as fraquezas (*W – weaknesses*), as oportunidades ambientais (*O – opportunities*) e as ameaças (*T – threats*).” Para exemplificar, pode-se considerar uma oportunidade, as necessidades e interesses dos consumidores, em que a empresa considera que pode satisfazer de forma lucrativa, já as ameaças, são fatores que surgem por um acontecimento que pode prejudicar a empresa. As forças, são as vantagens competitivas que a empresa tem e que auxiliam a suprir as necessidades de seus consumidores,

e as fraquezas são as dificuldades ou limitações da empresa, que prejudicam o seu desenvolvimento.

3.3.2 Mix de Marketing

O Mix de Marketing, denominado também como o 4Ps ou Composto Mercadológico, é uma ferramenta que demonstra a base, para o desenvolvimento de uma boa estratégia de marketing. Conforme (Kotler 2000 p.37), o mix de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”, os 4Ps (Produto, Preço, Praça, Promoção) é o que irá auxiliar para que a empresa divulgue, venda e fortaleça a sua marca através da oferta de produtos e/ou serviços, atingindo os potenciais clientes e se diferenciando dos demais concorrentes, através de estratégias de precificação, divulgação e segmentação.

Cada um dos 4Ps – Produto, Preço, Praça, Promoção - é denominado na figura “1. Composto de Marketing Mix (4P’s)”

Figura 1 - Composto de Marketing Mix (4P’s)



Fonte: Material disciplina Introdução ao Marketing – 3ª aula – Faculdade FAMAQUI (2018) *³

O produto é o que será oferecido aos consumidores, seja um produto ou serviço, apresentando um diferencial sobre os concorrentes considerando também todas as suas

³ *Nunes, Marcos – Material da disciplina de Introdução ao Marketing – 3ª aula – do curso de Administração de Empresas na Faculdade Mario Quintana (FAMAQUI) 2018

variáveis (características, design, tamanho, serviços agregados, entre outros); o preço é o valor de venda, condições de pagamento, políticas de preços, entre outros; a praça é a distribuição, como o produto/serviço irá chegar aos consumidores considerando sua área de atuação; a promoção é a divulgação, a forma como a empresa irá se relacionar com o seu público-alvo. Definindo o Produto, o Preço, a Praça e a Promoção (Mix de Marketing) a ser utilizada pelo negócio, a estratégia poderá ser definida para que o mercado-alvo seja alcançado, o que resultará na ampliação do atingimento dos objetivos.

Estas ferramentas são importantes para a construção de uma boa estratégia. Ao realizar a Matriz SWOT o empreendedor irá obter informações importantes sobre o ambiente interno e externo de seu negócio, e deste modo, poderá auxiliar para que a elaboração dos 4P's seja mais adequada, assim as ferramentas diminuem os riscos na elaboração de estratégias de marketing, pois o planejamento é focado no público alvo, ocasionando em resultados melhores para o negócio, somado ao posicionamento e a correta segmentação considerando o ambiente interno e externo previamente conhecido e analisado.

3.4 Business Model Canvas

O Canvas é um método que permite elaborar um plano de negócios em uma única página, conforme cartilha do SEBRAE (2013, p.7) o Canvas: “permite visualizar as principais funções de um negócio em blocos relacionados, no qual se pode descrever, visualizar e alterar modelos de negócios.” O Canvas é um método intuitivo, e seu modelo pode permitir para que o empreendedor visualize as ações necessárias para a realização de um plano de negócios de um modo mais visual e participativo, utilizando de recursos extras para sua construção e uma melhor visualização das relações entre as ações definidas.

Este modelo de negócios, é composto por nove blocos interativos, que podem ser agrupados em quatro etapas, a saber: O que (oferta), para quem (cliente), como (infraestrutura) e quanto (financeiro).

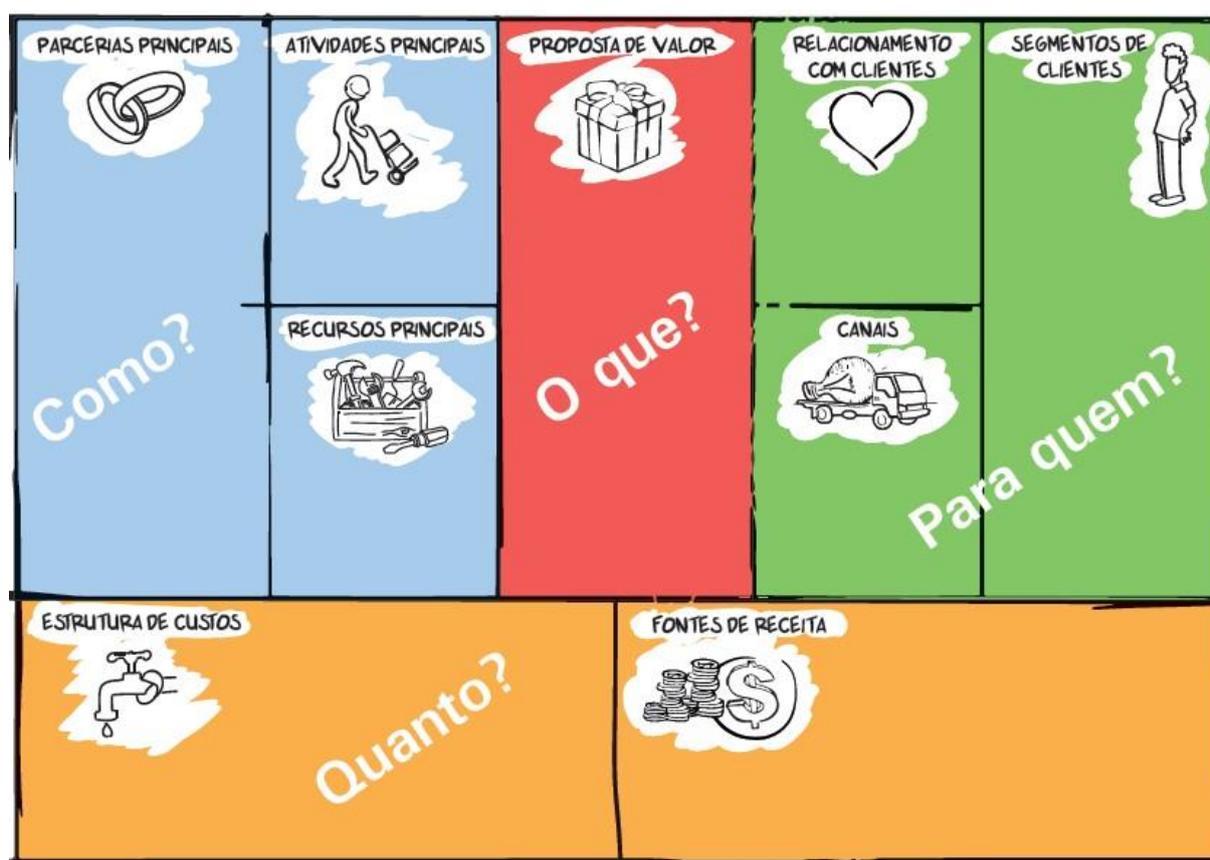
A etapa “O que”, está relacionado ao 1º bloco - Proposta de valor. A etapa “Para quem”, está relacionado com o 2º. Bloco - Segmento de Cliente, 3º. Bloco - Canais e o 4º. Bloco - Relacionamento com clientes. A etapa “Como” está relacionada ao 5º. Bloco - Recursos Principais, 6º. Bloco - Atividades Principais e 7º. Bloco - Parceiros Principais. E por fim a etapa “Quanto” está relacionado ao 8º. Bloco - Estrutura de Custos e o 9º. Bloco - Fontes de Receita. De acordo com a cartilha do SEBRAE (2013, p.19),

1. Vou fazer **o que**? Essa resposta será a sua Proposta de Valor.
2. **Para quem** vou fazer? Aqui, estão incluídos três blocos: segmento de cliente; canais e relacionamento com clientes.
3. **Como** vou fazer? Descubra quais são os recursos principais; as atividades e os parceiros principais.
4. **Quanto**? Avalie quais e como serão obtidas as receitas e qual será a estrutura de custos para viabilizar o negócio.

Agrupados deste modo, será capaz de permitir aos empreendedores compreender melhor o funcionamento do Canvas e a interação entre os blocos, porém não é uma regra, o empreendedor pode preencher o seu Canvas pela ordem que optar conforme sua intensão e entendimento.

A figura 2 a seguir, demonstra a visualização do método Canvas e os nove blocos em que é composto, onde o autor separou por cores as quatro etapas em que os blocos podem ser agrupados (o que, para quem, como e quanto).

Figura 2 – O método Canvas



Fonte: Cartilha SEBRAE 2013

A figura 2 demonstra a visualização do método Canvas, seus nove blocos e as perguntas em que o empreendedor deve responder ao elaborar o seu Canvas.

O ideal é que o empreendedor inicie o preenchimento do Canvas pelo bloco 1 - Proposta de Valor, estabelecendo o valor que trará aos clientes, conforme a Cartilha do SEBRAE (2013, p.22) valor é “a razão ou o motivo pelo qual pessoas adquirem seus produtos e serviços. Você deve pensar se está atendendo a uma necessidade, resolvendo um problema ou melhorando alguma situação existente”. A proposta de valor é os benefícios que o empreendedor dará aos seus clientes, que seja diferente do que eles já estejam acostumados, seja suprimindo uma nova necessidade ou aperfeiçoando uma demanda existente, solucionando os problemas dos clientes de maneira eficaz.

O bloco 2 Segmento de Cliente, nesta etapa é identificado os clientes do negócio, conforme Cartilha do SEBRAE (2013, p.26), “Aqui, você definirá quem são os clientes que pretende atender”, definindo o perfil do cliente que o empreendedor visa atender, analisando se estão agrupados de algum modo, as necessidades que possuem em comum.

Bloco 3 Canais, definindo as formas de como chegará a esse cliente, de acordo com a Cartilha do SEBRAE (2013, p.28), canais é “como o cliente encontrará seus produtos ou serviços”, o empreendedor deve analisar como seu produto/serviço será conhecido e por qual meio os clientes irão obtê-lo.

Bloco 4 Relacionamento com Clientes, determinar como se dará o relacionamento com seus clientes, conforme a Cartilha do SEBRAE (2013, p.29), se deve analisar “como farei para conquistar e manter uma boa relação com os clientes, para ampliar as vendas e para que eles não me troquem por outro”, o empreendedor deve pensar em como fazer para manter uma boa relação com seus clientes, não só os conquistando, mas mantendo uma boa relação para que continue sendo seu cliente.

Bloco 5 Recursos Principais, são todos os recursos físicos e humanos que serão necessários ao negócio, conforme a Cartilha do SEBRAE (2013, p.34) um recurso é “o que é preciso para fazer o negócio funcionar”, o empreendedor deve analisar tudo que é necessário para o funcionamento de seu negócio, o que ele julga ser imprescindível.

Bloco 6 Atividades Principais, são as atividades necessárias para a execução do negócio, conforme a Cartilha do SEBRAE (2013, p.35), são “ações importantes para realização do negócio”, deve-se relacionar quais são as atividades mais importantes para manter o negócio funcionando.

Bloco 7 Parcerias Principais, são todos que apoiam o funcionamento do negócio, de acordo com a Cartilha do SEBRAE (2013, p.36), parceiros são “aliados para otimizar e reduzir riscos do negócio”, são os fornecedores e apoiadores do negócio, que fornecem uma rede de apoio otimizando as atividades.

Bloco 8 Estrutura de Custos, deve-se analisar os custos que envolvem o negócio, segundo a Cartilha do SEBRAE (2013, p.38), são “todos os custos envolvidos para operação do negócio”, deve ser listados todos os custos que serão essenciais para a plena realização do negócio.

Bloco 9 Fontes de Receitas, é como o empreendedor irá receber pelo seu produto/serviço, conforme a Cartilha do SEBRAE (2013, p.32) é “quanto e como os clientes pagarão pelo que ofereço”, deve-se definir quanto custará o seu produto/serviço e os meios pelos quais os clientes irão pagar.

Ao realizar o preenchimento dos nove blocos que compõem o método Canvas, o empreendedor irá visualizar a estrutura de seu negócio, verificando os passos necessários para a realização do seu plano de negócios.

3.5 Microempreendedor Individual

O Microempreendedor Individual (MEI) é aquele que trabalha por conta própria, não tem sócios e tem registro de pequeno empresário, segundo Blog do SEBRAE (2021) “A figura do MEI surgiu em 2008 com a Lei nº128, buscando formalizar trabalhadores brasileiros que, até então, desempenhavam diversas atividades sem nenhum amparo legal ou segurança jurídica”, a legislação entrou em vigor em 2009, com isso muitos empreendedores puderam sair da informalidade.

O MEI é uma classificação de empresa, onde o empreendedor pode contratar apenas um funcionário, segundo Fraporti et al. (2018, p.64) o MEI,

é o tipo de empresa em que a pessoa trabalha sozinha, por conta própria, de forma regularizada. O MEI não pode ser sócio ou titular de outra empresa, e só pode ter um empregado contratado, desde que ele receba somente o salário mínimo ou o piso da categoria.

Para se formalizar como MEI o empreendedor não pode ser sócio ou titular de outra empresa, e ao se regularizar passa a ter diversos benefícios, direitos e garantias que não teria na informalidade.

O MEI abrange mais de 460 modalidades de serviço, comércio ou indústria, e para se enquadrar, o empreendedor deve ter um rendimento fixo anual, de acordo com o SEBRAE (2014),

Para ser MEI, é necessário faturar no máximo até R\$ 81.000,00 por ano, e exerça, de forma independente, tão-somente as ocupações constantes do Anexo XIII da Resolução CGSN 140/2018; possua um único estabelecimento; não participe de outra empresa como titular, sócio ou administrador e não contrato mais de um empregado.

A arrecadação de impostos para o MEI é pelo regime do Simples Nacional, devendo pagar mensalmente o Documento de Arrecadação Mensal do Simples Nacional (DAS).

A criação da figura do Microempreendedor Individual, possibilitou a diversos empreendedores formalizarem o seu pequeno negócio, onde passaram a ter um amparo legal, e adquiriram benefícios que antes não tinham.

3.5.1 Empresa

Empresa é uma atividade econômica organizada, estruturada para gerar valor à sociedade, segundo os autores Fraporti et al. (2018, p.61) a empresa “pode ser definida como uma atividade econômica que tem o propósito de fazer a produção e incentivar a circulação de bens e serviços para o mercado”, atuando não só na venda mas na produção e circulação de bens ou serviços, as empresas são classificadas pelo seu porte, por dados financeiros considerando a receita bruta ou a capacidade produtiva pelo número de funcionários, conforme afirma os autores Fraporti et al.,

[...] não existe um consenso para a definição desses tipos de empresas. O que existe são critérios, estipulados por lei específica ou órgãos ligados ao Governo Federal, que auxiliam na definição das empresas pelo seu porte, levando em conta seu faturamento anual ou sua quantidade de funcionários (FRAPORTI, et al. 2018, p.64).

Deste modo, os tipos de empresas existentes no mercado são classificados, estendendo ao Microempreendedor Individual, um espaço formal no mercado.

4. Considerações Finais

Muitos empreendedores iniciam o seu negócio sem realizar nenhuma análise, sem objetivos previamente definidos ou o mínimo de planejamento necessário, pois buscam resultados para minimizar as dificuldades encontradas ao longo de sua trajetória, e em muitos casos, pela falta dos requisitos acima mencionados, acaba ocasionando o fechamento do negócio, pois os desafios e os riscos não foram mensurados e conhecidos antecipadamente.

Com a realização do plano de negócios, situações como essas poderiam ser evitadas pelo empreendedor, pois o plano de negócios tem por finalidade permitir o planejamento de como será o seu negócio e as possibilidades de desenvolvimento e perpetuação. Por ser um método intuitivo e autodidático o Canvas poderá facilitar para que os microempreendedores individuais consigam realizar um plano de negócios de forma simples, visual, relacionando as

diferentes áreas, recursos e resultados, minimizando efeitos adversos e direcionando a tomada de decisão através de uma visão ampla, estendida, em um único quadro ou mapa.

Este estudo teve como questão condutora se seria possível realizar um plano de negócios eficaz considerando a simplicidade que norteia a realidade dos microempreendedores individuais utilizando o método Canvas. A partir disso, permitiu o delineamento do objetivo geral em propor o uso do método Canvas para a realização de um plano de negócios para o Microempreendedor Individual, onde elaborou-se um estudo bibliográfico através de uma pesquisa qualitativa de conceitos e autores visando fundamentar o estudo. Desta forma os objetivos específicos foram atingidos, conforme relata-se a seguir:

A pesquisa orientou para um modelo de plano de negócios e apresentou alguns tópicos utilizados para a sua construção, como: a estratégia, o posicionamento, a segmentação e a análise do ambiente. Para que os microempreendedores possam realizar o seu plano de negócios, deve-se definir a estratégia que será adotada, tais como: os valores organizacionais que irão nortear sua conduta, definir o segmento do mercado que irá atuar – agrupando os potenciais clientes em uma categoria e concentrando os esforços neste segmento, assim, definir o posicionamento do negócio para criar identidade na mente dos clientes, mostrando não só os seus benefícios, mas o compromisso em cumpri-los. Para que tudo isso ocorra, deve ser realizado uma análise dos ambientes, verificando os fatores internos – forças e fraquezas - e externos – oportunidades e ameaças - ao negócio que irão influenciar diretamente as decisões a serem tomadas.

Conceituou o modelo de negócio Canvas e apresentou os nove blocos que o compõe, demonstrando que após o preenchimento destes blocos, o plano de negócios estará definido. Foi demonstrado que no Canvas tem por princípio demonstrar como será o produto/serviço do negócio e o diferencial que será ofertado aos clientes através do bloco oferta de valor, bem como o segmento do mercado que irá atuar, analisando qual a melhor maneira de se comunicar e manter um bom relacionamento com os clientes. Analisar os recursos e as atividades necessárias para o funcionamento do negócio, os parceiros e/ou fornecedores apoiadores do negócio. Também a área financeira composta de custos necessários para o desenvolvimento dos objetivos e atividades mencionadas bem como as receitas resultantes da percepção do mercado alvo pela identificação dos benefícios ou diferenciais ofertados pela empresa.

Para a realização deste método, não é necessário investimento financeiro o que contribui muito para sua realização. O tempo e a compreensão são os principais investimentos necessários. Os benefícios de sua realização se dão pela: flexibilidade, pois pode ser alterado

facilmente quando for necessário, pela visualização geral do negócio em uma única página, beneficiando a compreensão e o raciocínio do que está sendo realizado e de sua intuitividade.

Caracterizou Microempreendedor Individual - MEI conforme a Lei nº128 de 2008, que entrou em vigor em 2009, definindo como MEI o empreendedor que trabalha por conta própria, e que não pode ser sócio ou titular em outra empresa, e pode contratar somente um funcionário e faturamento máximo anual de até R\$ 81.000,00 (oitenta um mil reais). Esta categoria, possibilitou para que diversos pequenos negócios saíssem da informalidade, passando a receber um amparo legal para o seu negócio, adquirindo diversos benefícios, mas também deveres legais.

Deste modo, verificou-se que o modelo Canvas cumpre as necessidades para a realização de um plano de negócios para o Microempreendedor Individual. E com a contribuição deste método, os empreendedores poderão obter de forma prática as informações necessárias sobre a abertura do negócio, colocar e testar ideias no papel, melhorar processos, aumentar as vendas, reduzir custos, obter margens melhores, enfim, o modelo será capaz de trazer diversos benefícios.

Realizando o preenchimento dos blocos do método Canvas, o empreendedor estará analisando se estará preparado para atender as demandas necessárias do negócio escolhido, e não só isso, mas também os recursos que precisará para que as atividades sejam realizadas de maneira eficaz, atendendo as expectativas dos potenciais clientes, e a do próprio empreendedor, analisando o investimento necessário, e realizando o planejamento para que seus objetivos sejam alcançados, resultando no sucesso do negócio.

Por fim, pode-se ser concluído que o plano de negócios é importante para o sucesso da empresa, até mesmo para o pequeno empreendedor onde, geralmente, passa despercebido a sua utilização ou a necessidade de se preparar para o mercado de forma antecipada. Os microempreendedores individuais por sua vez podem planejar utilizando o método Canvas que mostrou ter as informações necessárias e assim, conseguirem êxito em suas atividades e nos seus negócios através de retornos positivo e consistentes.

5. Referências

BAZZANELLA, A; TAFNER, E.P.; SILVA, E.; MULLER, A.J. **Metodologia Científica**. Indaial: Uniasselvi, 2013.

CAPELÃO, Letícia. **Pesquisa Mercado**. Disponível em <http://www.leticiaapelao.com/Webquest_Pesquisa_Mercado/fontesexploratoriolevexperiencia.htm>. Acesso em 14 de junho de 2021.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

FRAPORTI, S. et al. **Teoria Geral da Empresa**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

FREITAS, Marcos da S. **Planejamento Estratégico**, Repositório digital UNB- D.F., 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3904/1/2012_MarcosdaSilvaFreitas.pdf>. Acesso em: 28 abril 2021.

GRACIOSO, Francisco: **Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado**. 4 ed. São Paulo – ATLAS, 2001

GRAY, David E. Pesquisa no Mundo Real, 2ª. Ed. Porto Alegre: Penso/Artmed, 2012

JONES, G.R.; GEORGE J.M.; tradução: Maria Lúcia G.L. Rosa. **Administração contemporânea**. 4 ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KOTLER, Philip; tradução: Bazán **Tecnologia e Linguística. Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.; tradução Sabrina Cairo. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LOZADA, G.; NUNES, K. S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MURPHY, Dalas. **MBA Compacto – Marketing**. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2000.

SANTIS, Micheli et all. **Administração Estratégica, Estratégia E Planejamento Estratégico: Uma Revisão Da Literatura**. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas* v.1, n.3, p.1-18, Mai./Jun.2016.

SILVA, RICARDO S.; et al. **Plano de Negócios II**. Porto Alegre: SAGAH, 2020

PORTER, Michael E. **Competição, On Competition**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SEBRAE. **Tire suas dúvidas sobre o MEI** (Microempreendedor Individual). 18 de jan. de 2014. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tire-suas-duvidas-sobre-o-mei-microempreendedor-individual,e31c13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 14 de abr. de 2021.

SEBRAE. **Cartilha o quadro de modelo de negócios: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios**, 2013. Disponível em

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/quadro-de-modelo-de-negocios-para-criar-recrutar-e-inovar,a6df0cc7f4217410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 01 de jun. de 2021.

SEBRAE. Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócios: Aprenda o que é o plano de negócios, por que é importante e todos os requisitos necessários para você mesmo criar um na sua empresa, 2013. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 07 de jun. de 2021.

SEBRAE. Você sabe o que é um Microempreendedor Individual – MEI?. 16 de jun. de 2021. Disponível em <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>> . Acesso em 27 de jun. de 2021.

VIDAL, P.R. Estudo da aplicação de ferramentas de gestão na melhoria de processos de trabalho da CPROEIS-PMERJ,2015. Disponível em<<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/1886/1/Paulo%20Roberto%20Vidal.pdf>>. Acesso em: 27 de jun. de 2021.