

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA DE GESTÃO FINANCEIRA

GEOVANA LUTZ

**A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIO PARA A MICRO E PEQUENA
EMPRESA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS
MOVELEIRAS DO VALE DO CAÍ - RS**

CAXIAS DO SUL

2019

GEOVANA LUTZ

**A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIO PARA A MICRO E PEQUENA
EMPRESA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS
MOVELEIRAS DO VALE DO CAÍ - RS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como
requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo
em Gestão Financeira do curso de Tecnologia da
Universidade de Caxias do Sul.
Orientadora: Prof. Me. Olga Maria Blauth de Lima.

CAXIAS DO SUL

2019

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho para os meus pais Ricardo e Marli, que sempre estiveram ao meu lado, cheios de amor, carinho e proteção, eles que sempre apoiaram as minhas decisões e me ensinaram as lições de honestidade, integridade e compaixão.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo compreender a importância do plano de negócio, aplicado às micro ou pequenas empresas da região do Vale do Caí, que atuam no segmento moveleiro. Esta delimitação foi estabelecida, devido ao objeto de estudo da pesquisadora, onde trabalha em uma empresa de pequeno porte que atende diversas empresas do ramo moveleiro desta região. Neste estudo, é abordado o conceito do empreendedorismo e do plano de negócio, como também, evidenciado as melhorias que o uso de tal ferramenta de gestão pode auxiliar na administração e tomada de decisões dessas empresas, o referencial foi elaborado através de dados do SEBRAE (2016) e levantamento bibliográfico. Para a obtenção dos dados desta amostra, foi realizada uma pesquisa de campo, aplicada através do questionário adaptado de Duarte (2013). Os resultados foram tabulados e comparados com a teoria já publicada. Ao final, foi percebido características semelhantes destes empreendedores, quanto à dedicação ao seu negócio e sua perseverança, em contraponto, foi encontrada uma lacuna entre funções de planejamento e execução, pois este empreendedor acaba executando uma série de atividades dentro do seu negócio e acaba deixando o planejamento de curto ou longo prazos em segundo plano.

Palavras-chave: Empreendedor. Planejamento. Plano de Negócio. Microempresas. Pequenas Empresas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa da Região do Vale do Caí	12
Figura 2 – Taxa da Mortalidade das empresas de acordo com o porte.....	15
Figura 3 – Perfil das empresas.....	23
Figura 4 – Gênero dos empreendedores.....	31
Figura 5 – Faixa etária dos empreendedores	31
Figura 6 – Escolaridade dos empreendedores	32
Figura 7 – Sustentabilidade das empresas.....	33
Figura 8 – A prática do desenvolvimento do plano de negócio	34
Figura 9 – Eu dedico 8 horas ou mais de trabalho na empresa, diariamente	35
Figura 10 - Eu estou sempre atento às oportunidades e pretendo expandir os negócios	36
Figura 11 - Eu não tenho receio em assumir riscos nos negócios	37
Figura 12 - Eu atuo sempre de acordo com as minhas convicções sobre negócios na empresa	38
Figura 13 - Antes de iniciar as atividades eu possuía um plano de negócios para a empresa	39
Figura 14 - Minha empresa possui fluxo de caixa, que é usado para planejar as necessidades financeiras da empresa	40
Figura 15 - Minha empresa tem acesso fácil a empréstimos bancários	41
Figura 16 - Eu controlo a evolução dos negócios e verifico mensalmente se as metas estão sendo cumpridas	42
Figura 17 - A gestão financeira da empresa é baseada em planilhas de custos e receitas	43
Figura 18 - A empresa não tem dificuldades de capital de giro, necessário às atividades	44
Figura 19 - Informações sobre necessidades e solicitações dos clientes são anotadas regularmente	45
Figura 20 - A empresa está direcionada para satisfazer os clientes e ações são realizadas para esta finalidade	46
Figura 21 - As opiniões dos clientes não alteram a forma como a empresa conduz os negócios.....	47

Figura 22 - Informações sobre os concorrentes são importantes e analisadas regularmente	48
Figura 23 - A empresa conhece os pontos fortes e as fraquezas dos concorrentes	49
Figura 24 – A empresa responde com rapidez às ações dos concorrentes.....	49
Figura 25 – O lucro é importante, mas sempre procuramos investir mais para aumentar a participação da empresa no mercado	50
Figura 26 - A empresa recorre ao SEBRAE ou consultores na gestão empresarial	51
Figura 27 - Eu considero importante desenvolver um plano de negócio para obter uma análise aprofundada do setor moveleiro.....	52
Figura 28 - Por todos os fatores listados anteriormente, a minha empresa é uma empreendedora e inovadora.....	53
 Quadro 1 – Resumo da justificativa do estudo	 16
Quadro 2 – Metodologia de Pesquisa	26
 Tabela 1 – Relação de cidade por questionário respondido	 29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ME	Microempresa
EPP	Empresa de Pequeno Porte
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
COREDE	Conselho Regional de Desenvolvimento
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
LC	Lei Complementar
LTDA	Sociedade Empresarial de Responsabilidade Limitada

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DA PESQUISA.....	11
2.1 CONTEXTO DA PESQUISA.....	11
2.2 TEMA.....	12
2.3 PROBLEMA DA PESQUISA.....	13
2.4 OBJETIVOS	13
2.5 JUSTIFICATIVA.....	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1 CARACTERÍSTICAS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	17
3.1.1 Simples nacional.....	18
3.2 EMPREENDEDORISMO.....	19
3.2.1 Empreendedorismo do pequeno negócio	20
3.3 PLANO DE NEGÓCIOS	21
3.3.1 Plano de negócios aplicado às micro e pequenas empresas	22
4 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	25
4.1 TIPO DE PESQUISA	25
4.2 UNIVERSO E AMOSTRA	26
4.3 COLETA DE DADOS	27
4.4 TRATAMENTO DOS DADOS	28
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	29
5.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE	30
5.1.1 Perfil dos entrevistados	30
5.1.2 Planejamento e conhecimento do plano de negócios.....	32
5.1.3 Blocos de perguntas: características do empreendedor, da empresa e ambiente	34
5.2 CONSIDERAÇÕES E SUGESTÕES DE MELHORIA	53
6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	55

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO APLICADO	61

1 INTRODUÇÃO

Em meados de 1980, momento em que os governos começaram a se endividar e surgiram ondas tecnológicas dentro das empresas, houve um processo de redução de quadro de colaboradores, o ideal era produzir mais com o mínimo possível. Foi neste momento, em que começou a surgir médias e pequenas empresas, abocanhando lacunas do mercado ou driblando a burocracia de grandes organizações (DORNELAS, 2009).

Em 14 de dezembro de 2006, foi estabelecida a criação do Simples Nacional, por meio de Lei Complementar, o Congresso Nacional sancionou esta, com o intuito de facilitar o recolhimento dos impostos a micros ou pequenas empresas que estavam enquadradas de acordo com o seu faturamento. Lei esta, que veio para facilitar o cotidiano de pequenas empresas, dispensou a elas um altíssimo investimento em questões burocráticas e custos com pessoal qualificado.

Para tanto, iniciou um estudo contemplando a bibliografia em torno deste assunto, como o conceito do empreendedorismo e do plano de negócio, através de autores ou mesmo de organizações como o IBGE e o SEBRAE. Tendo em vista, inúmeras pequenas empresas no Vale do Caí, surgiu o projeto de compreender o plano de negócio executado por estes empreendedores, ou aqueles que não fizeram, e captar a percepção deles quanto as suas características, as da empresa e o ambiente que esta empresa está inserida, este levantamento foi feito, utilizando o questionário adaptado de Duarte (2013).

O objetivo deste trabalho é poder demonstrar a importância do planejamento prévio para a abertura de uma empresa, tal ferramenta pode proporcionar ao empresário o controle de sua organização, clarificar oportunidades através do estudo de mercado como também, norteando a direção que a empresa tomará no futuro.

2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE E DA PESQUISA

O conteúdo deste capítulo refere-se à caracterização das micro e pequenas empresas da região do Vale do Caí, assim como a sua população e dimensões territoriais. Ainda, contextualizará a microempresa e empresa de pequeno porte, de acordo com a Lei.

2.1 CONTEXTO DA PESQUISA

A presente pesquisa visa compreender o plano de negócios previamente realizado pelos empresários da região do Vale do Caí, direciona-se para aqueles que fundaram a empresa no ano de 2019 ou anteriormente, mas que ainda exerçam regularmente suas atividades no momento atual, a apuração ficará restringida para aqueles que empreendedores que tenham um empreendimento com o porte de microempresa ou empresa de pequeno porte.

Define-se como microempresa (ME) e empresa de pequeno porte (EPP), conforme a Lei Complementar 123/2006:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

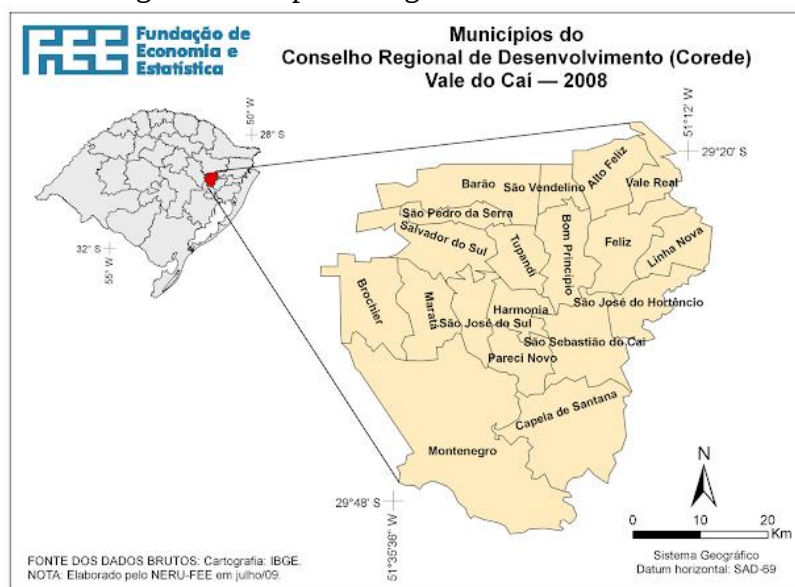
II - no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

A referida lei difere quatro grupos de empresariados. Conforme Almeida et al (2009) em seus comentários ao estatuto das micro e pequenas empresas e o código civil a sociedade empresária caracteriza-se por dois ou mais sócios, já a empresa individual é composta apenas por um. A Lei englobará também o empresário, ele podendo ser pessoa física, contando apenas que organize suas atividades de maneira empresarial, porém neste contexto será desconsiderado aquele que exercer atividades intelectuais. Para este segmento, a lei estabeleceu o enquadramento como uma sociedade simples, voltada para profissões regulamentadas por conselhos, atividades culturais ou artísticas.

A região do Vale do Caí é composta por 20 municípios, estes são: Alto Feliz, Barão, Bom Princípio, Brochier, Capela de Santana, Feliz, Harmonia, Linha Nova, Maratá,

Montenegro, Pareci Novo, Portão, Salvador do Sul, São José do Hortêncio, São José do Sul, São Pedro da Serra, São Sebastião do Caí, São Vendelino, Tupandi e Vale Real. (PORTAL VALE DO CAÍ, 2019). A figura a seguir aponta o COREDE Vale do Caí, com seus municípios.

Figura 1 – Mapa da Região do Vale do Caí



Segundo o IBGE (2018), a população estimada desta região em 2018 foi de 224.494 habitantes e uma área territorial de 2.013,838 km². Assim como, conta em sua maioria com pequenas empresas, que se tornam as maiores empregadoras desta região. Tendo como uma característica similar, empresas familiares.

2.2 TEMA

O tema é desenvolvido e aborda uma amplitude geral do trabalho, poderá ter caráter prático, para meramente sucumbir a uma curiosidade do pesquisador ou mesmo ser solicitada, contudo em todos os casos a pesquisa será científica. Após a definição do tema, será elaborada a delimitação do estudo. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Esta pesquisa contextualizará o cenário e visa indagar o plano de negócios, previamente feito pelo empresário que fundou uma microempresa ou empresa de pequeno porte. Esta variável fica definida para empresas que se enquadraram no faturamento conforme a Lei Complementar 123/2006 determina.

Para que seja feito este estudo é necessário determinar o ponto principal. Vergara (2016, p. 30) define: “Delimitação do estudo refere-se à moldura que o autor coloca em seu estudo”, o que se torna um método imprescindível, pois normalmente o tema pode ser considerado vasto e saturado, dado esta circunstância, deriva a necessidade de que seja feito um filtro de informações.

O período do estudo ocorre no ano de 2019, período definido devido a possíveis alterações de faturamento da empresa, contabilizando os últimos 12 meses, o que pode ocasionar, em alterações no porte da empresa. Já a escolha de microempresas e empresas de pequeno porte, sucede-se pelo motivo dos referidos portes pertencerem à mesma Lei Complementar 123/2006 e durante o mesmo período fiscal, pode ocorrer alterações entre as duas, o que não resultará em mudanças na tributação, salvo alíquota do imposto, esta sofrerá mudanças de acordo com o faturamento, conforme tabela do Simples Nacional, neste contexto, vale salientar que a administração municipal não separa os dois portes, considerando-os, para fins de cadastro igualitários.

2.3 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema da pesquisa deve ser distinguido do tema. Segundo Vergara (2016) o tema é abrangente e possui caráter geral, e será dele que se sustentará a base para o problema. Neste caso ele terá a função de enfatizar alguma questão não solucionada, que para o autor cause dúvidas, assim como coloque a prova certas suposições, que contribua ao interesse próprio, entre outras razões.

Ao que se refere o tema deste estudo, plano de negócio de ME e EPP do ramo moveleiro da região do Vale do Caí, tem-se como questionamento o seguinte: Qual a importância de formalizar um plano de negócios para as empresas do ramo moveleiro?

Para atendimento à questão acima formulada, é que será realizada esta pesquisa, focando-se em micro e pequenas organizações do ramo moveleiro do Vale do Caí, RS.

2.4 OBJETIVOS

Para a realização do trabalho é necessário que seja feito a definição de seu propósito, diste disto, a seguir será desenvolvido o objetivo geral, este que será de suma importância, pois após a sua definição, caso seja atingido, resolvera o problema em questão, definirá,

sobretudo o propósito central, e também serão estabelecidos os objetivos intermediários, pois eles irão auxiliar no decorrer do desenvolvimento do trabalho (ROESCH, 2013).

Sendo assim, o objetivo geral deste estudo é verificar a importância do plano de negócios para as micro e pequenas empresas da Região do Vale do Caí, do ramo moveleiro. Para auxiliar no atendimento do exposto, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

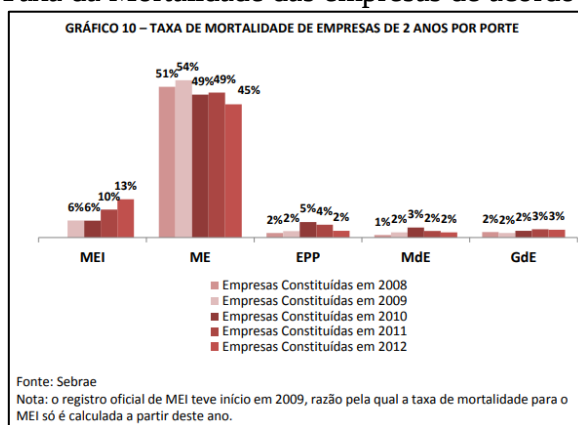
- a) Revisar a teoria do assunto deste estudo;
- b) realizar uma pesquisa com as empresas do ramo moveleiro da região do Vale do Caí;
- c) analisar os resultados da pesquisa;
- d) evidenciar a importância do plano de negócios para o setor.

2.5 JUSTIFICATIVA

Observa-se a criação constante de micro e empresas de pequeno porte, em 2016 o SEBRAE realizou uma pesquisa, intitulada “sobrevivência das empresas no Brasil”, onde analisou algumas variáveis das empresas de acordo com o porte, no momento em que a pesquisa se baseou no porte da empresa em relação a sua mortalidade, a microempresa liderou, baixando o índice consideravelmente quando passava a ser de empresa de pequeno porte. A microempresa indicou a maior taxa, ultrapassando inclusive o Micro Empreendedor Individual (MEI). Neste mesmo estudo, realizou-se uma pesquisa com empresas que já haviam encerrado suas atividades, e o quesito de falta de planejamento de negócio, constou em quarto lugar (18%), entre as ações que deveriam ter sido previamente feitas para que não ocorresse o encerramento das atividades.

A figura 2 foi extraída de uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em outubro de 2016, tendo como resultado as seguintes taxas de mortalidade, de acordo com o porte da empresa.

Figura 2 – Taxa da Mortalidade das empresas de acordo com o porte



Fonte: SEBRAE (2016).

Ao considerar a região do Vale do Caí, onde prevalece o número de micro e pequenas empresas em relação às empresas de médio e grande portes, constata-se a importância da pesquisa referente ao plano de negócios, com enfoque principal nas empresas do ramo moveleiro, com o intuito de compreender a real importância do plano de negócios e de qual maneira ele é concretizado no cenário atual. Roesch (2013) complementa que projetos ou estratégias em Administração são elaborados com o intuito de garantir a sobrevivência da empresa, ou mesmo tentar projetar o seu futuro, eles buscam um meio de encontrar respostas a possíveis contratempos, mesmo antes que eles ocorram.

Para que tal pesquisa se tornasse viável, foi solicitada a administração municipal de cada um dos vinte municípios que compõem a região do Vale do Caí, a quantidade de microempresas e empresas de pequeno porte, estas que seriam optantes pelo Simples Nacional, que neste ano estariam registradas e ativas no município. Nesta etapa do processo, descobriu-se que as administrações municipais não realizam um levantamento separado dos dois portes, por este motivo, estará sendo usados os dois portes definidos pela Lei Complementar 123/2006.

O trabalho visa corroborar o conceito do plano de negócios aplicado às ME e EPP, Biagio e Batocchio (2012) salientaram que a demanda principal da administração estratégica consiste no aperfeiçoamento do comportamento estratégico da organização, e o ambiente que ela está inserida, esse método é destinado a médias e grandes empresas, destacando o fato que essas análises possuem caráter de natureza intangível, em razão disso acabam necessitando de colaboradores que possuam experiência de mercado. Recurso que normalmente a empresa pequena não conta, por se tratar geralmente de poucas pessoas administrando, que estão apenas iniciando um negócio, provavelmente não irão contar com muito conhecimento prático ou mesmo não obterão dados com muita precisão, por esse motivo, as organizações devem ser

tratadas como um todo e não individualmente. Ressalta-se ainda, que o plano de negócios para as pequenas empresas se torna ainda mais essencial, em relação às outras, pela razão que elas possuem menos recursos quando suas estratégias se mostrarem falhas, e em algumas situações, poderá até mesmo resultar em falência.

Quadro 1 – Resumo da justificativa do estudo

OPORTUNIDADE • Evidenciar o plano de negócios inserido na pequena empresa e através de dados, definir a sua real importância. • Aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso.	VIABILIDADE • Acesso a dados públicos, referente ao cadastro das empresas ativas em cada administração municipal. • Acesso à bibliografia.
IMPORTÂNCIA • Demonstrar o papel do plano de negócios, aplicado as ME e EPP, como ferramenta de apoio ao crescimento da empresa, assim como a sua estabilidade. • Aprofundar os conhecimentos.	RESULTADO ESPERADO • Desenvolvimento do trabalho de conclusão acadêmico. • Pesquisa para o ramo moveleiro.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O referido quadro a justificativa, evidenciando as informações que competem maior importância para a realização deste trabalho, como também auxilia no processo de organização das ideias do capítulo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com estudos previamente realizados, o objetivo deste capítulo será a contextualização do tema e suas hipóteses, utilizando a sustentação teórica oriunda de outros autores. Outrora já disponibilizado neste trabalho, de acordo com estudos realizados na área, que se referem à sobrevivência das empresas no Brasil, e assim como sua prosperidade, é evidenciado a utilização de práticas do plano de negócios para auxílio na gestão.

3.1 CARACTERÍSTICAS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Por regra, as empresas que se encaixam como ME e EPP, precisam respeitar o número máximo de empregados e faturamento. Padoveze e Martins (2014) compreendem que essas duas empresas têm capacidade de atuar em todos os setores: indústria, comércio e serviços. Porém, essa liberdade acaba sendo restrita de acordo com o montante necessário para que tal atividade se inicie. Um aporte consideravelmente elevado desencadearia um faturamento proporcional o qual provavelmente a desenquadraria do porte em questão.

Conforme Almeida et al (2009) as MPEs no Brasil se tornaram protagonistas da criação do maior número de postos de trabalho, superando o número gerado pelas grandes empresas. Neste ponto, destaca-se o motivo do qual a Lei atribui a essas empresas, algumas exceções, com o objetivo de proporcionar o tempo necessário, para que ela se solidifique no mercado, deixando-a aquém de alguns aspectos tributários, neste caso, a simplificação de obrigações administrativas.

Argumento este que é destacado na Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006, no art. 1º da Constituição Federal, as normas de tratamentos diferenciados das quais as microempresas e empresas de pequeno porte, ficam dispensadas constam nos incisos I, II, III e IV:

- I - à apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias;
- II - ao cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias;
- III - ao acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão.
- IV - ao cadastro nacional único de contribuintes a que se refere o inciso IV do parágrafo único do art. 146.

Porém, essas empresas ainda enfrentam o desafio de dar continuidade em suas atividades. O SEBRAE (2016) realizou um estudo referente à taxa de sobrevivência das

pequenas empresas, neste estudo foi comprovado que as que fizeram opção pelo regime tributário simplificado do Simples Nacional, demonstraram sobreviver o dobro em relação as que não optaram. Neste ponto, a LC 123/2006 entende que ao incentivar a empresa, ela poderá crescer e aumentar o número de postos de trabalho, alavancando do porte pequeno, e assim podendo contribuir expressivamente com o crescimento econômico do país.

3.1.1 Simples nacional

Em 14 de dezembro de 2006, ficou estabelecido o fim do Simples Estadual e a substituição do Simples Federal, ambos podendo ser denominados como *supersimples*, Padoveze e Martins (2014) complementam que por meio da Lei Complementar nº 123, o Congresso Nacional e o Governo Federal, decretaram a simplificação de oito tributos, dentre eles estão impostos e contribuições, todos eles unidos em uma única guia, denominada de Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições referente às obrigações das ME e EPPs.

De acordo com Almeida et al (2009) a simplificação dos tributos para as pequenas empresas foi um marco importantíssimo para garantir a viabilidade econômicas destas empresas. Deste modo, o custo financeiro pode ser reduzido, assim como a necessidade de colaboradores qualificados para a área, neste caso, aliviando-as no quesito de burocracia e afrouxando os empreendedores para que dediquem seu tempo e os recursos financeiros para os departamentos operacionais, visando à melhoria do empreendimento. Os autores também ressaltam a real importância de uma redução considerável da carga tributária brasileira, esta que atinge patamares altíssimos, ao levar em consideração um país em pleno desenvolvimento.

Com a finalidade do recolhimento destes impostos e contribuições, a Resolução n. 11 do Comitê Gestor do Simples Nacional, instituiu em 23 de julho de 2007 a criação do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), este que deverá ser recolhido mensalmente. No caso em que o cálculo ocasione em um valor igual ou inferior a R\$10,00 (dez reais), o valor é transferido ao próximo período, até que a guia atinja um valor superior a R\$10,00 (dez reais), então neste caso ela é emitida.

Para fins de inscrição neste regime tributário, é necessária a inscrição por meio da Internet, a atividade não deverá ter restrições, devendo se enquadrar dentro dos limites de faturamento, obedecendo ao prazo já estabelecido em lei, que se trata do último dia útil do mês de janeiro de cada ano. Caso a empresa decida não fazer a opção, ela permanecerá

recolhendo seus tributos e contribuições, conforme os outros portes que não se enquadram pelo faturamento. Contudo, a empresa optante, será automaticamente enquadrada, desde que não faça a requisição do seu desenquadramento (ALMEIDA et al., 2009).

3.2 EMPREENDEDORISMO

Para Wildauer (2012) empreender condiciona-se com a realização de um sonho de uma ideia, mas que não seja necessariamente inovador, neste caso, o empreendedor pode abocanhar uma deficiência do mercado. Contudo para que um negócio seja elaborado, ou um plano criado, o empreendedor precisa agir. Enfatiza também a necessidade de um planejamento prévio, que dê tempo ao empreendedor cogitar possíveis cenários, para principalmente, compreender a demanda do mercado e a necessidade do cliente.

Razzolini Filho (2012) defende a hipótese que o empreendedorismo precisa ser estudado e treinado. Meras tentativas, com base unicamente em intuição podem resultar em riscos incalculáveis, já que empreendedor deve buscar sinais práticos que indiquem oportunidades para o negócio.

Dolabela e Gorini (2014) defendem a ideia de que empreender está condicionado com o meio em que o indivíduo cresce. Correlaciona este fato com a necessidade constante de trabalho, do emprego elevado de horas em dedicação ao seu negócio, na busca incessante por perguntas e respostas, pensadas sempre no futuro. Empresas que possuem o mesmo produto e objetivo podem seguir por direções diferentes e mesmo assim, alcançar suas ambições, ou mesmo chegar ao fracasso, porém cabe ao empreendedor aprender com as situações sofridas, com o objetivo de gerar conhecimento.

O empreendedorismo não pode ser destacado somente em decorrência da criação de novos negócios, pois ele pode ser observado em empresas que já atuam no mercado, e elas apenas estarem dispostas a se alinharem a inovação e mudanças no mercado. Também, não está correto apenas relacionar o empreendedor com o empresário, estes dois agentes podem exercer atividades diferentes. O empreendedor que não seja propriamente o proprietário do negócio pode ser identificado como aquele que está disposto a correr riscos e busca constantemente à inovação, esse indivíduo pode ser chamado de intra-empresário (FABRETE, 2018).

Ao destacar o empreendedorismo e seu conceito teórico neste trabalho, é importante evidenciar o modelo que ele hoje é aplicado no Brasil, e levar em consideração os níveis altíssimos da desigualdade social no país. De acordo com o autor a riqueza de uma nação deve

ser comparada com a sua capacidade de gerar bens e serviços que estejam igualmente dispostos a toda sua população, e não apenas a uma parcela dela. O empreendedor está interligado com a livre iniciativa, com a produção de bens, serviços e a criação de empregos, recursos viáveis para que ocorra a diminuição de ricos e pobres em uma sociedade (DEGEN, 2009).

Para que ocorra o livre mercado, o Estado deverá dispor a sua poluição, infraestrutura necessária, saúde, educação e preservação, fatores que somados ao empreendedorismo tornam-se um forte artifício para o desenvolvimento econômico da sociedade. Degen (2009) retomou ao conceito criado por Joseph Schumpeter, chamado de destruição criativa, que consiste em destruir o que já é oferecido no mercado, e substituir por qualidade, eficiência e preços reduzidos, o que contribui em maior alcance da população a esses bens ou serviços. Porém, ao considerar o Brasil, onde ocorre o processo de “capitalismo selvagem”, onde somente parte da população possui condições de se desenvolver, onde impera mercados monopolizados, devido a influência do governo, por meio da corrupção, que acabam por privilegiar alguns grupos, deixando a população a mercê de poucos produtos, com preços elevados e com qualidade baixa, o conceito acaba sendo inexistente neste mercado, favorecendo apenas uma parcela da população, como destaca o autor supracitado.

3.2.1 Empreendedorismo do pequeno negócio

Dolabela (2008) destacou que em meados de 1980, com o endividamento dos governos, aumento da tecnologia e competitividade, as grandes empresas optaram por diminuir seu quadro de empregados, e passaram a produzir mais com menos. Foi neste momento em que as pequenas e médias empresas, surgiram no cenário econômico, e assim se tornaram as principais empregadoras. Elas acabaram surgindo em decorrência de carências deixadas pelas grandes empresas, este empreendedor precisou detectar no mercado uma maneira diferente de atender esta demanda, surgindo ali a principal característica do empreendedorismo, a criatividade e inovação, comenta o referido autor.

Infelizmente o conceito do empreendedorismo não é prontamente aplicado no Brasil, visto que, ao invés do anseio da inovação ou estudos de viabilidade econômica, obteve-se a percepção de que os novos negócios iniciam devido à necessidade, surgem com o objetivo de garantir o aumento da renda das famílias, muitas vezes de maneira informal, estes empreendimentos nascem sem planejamento estratégico ou ambição de futuro, tendência essa

que pode ser compreendido o fator da alta taxa de mortalidade das pequenas empresas (DORNELAS 2009).

A pequena empresa que surge devido à inovação, consegue abocanhar a parcela do mercado deixada em desdém, ou ainda pouco explorada pela grande empresa, neste ponto, se apresenta um resquício para uma empresa próspera e um problema para as grandes corporações. Evidenciando a mortalidade dessas pequenas empresas no Brasil, Degen (2009) considera que uma parcela das pequenas empresas que sobrevivem em quatro anos transformam-se em medíocres, pois foi percebido que o empresário acaba trabalhando mais horas, em funções que ele propriamente não deveria exercer, ele dispõe de mais tempo em seu empreendimento do que estaria se trabalhasse como empregado, e também por vezes acaba recebendo uma remuneração menor.

3.3 PLANO DE NEGÓCIOS

No mundo dos negócios, passou-se a utilizar o termo estratégia. Ao considerar um mercado volátil, se torna indispensável ao empresário se precipitar em relação às decisões que ele irá adotar, para garantir a prosperidade e a sobrevivência de sua empresa no futuro. O plano de negócios funciona como um norte para a empresa, para aquelas que estão apenas iniciando e as que já atuam no mercado, ele auxilia o empreendedor a compreender os pontos fracos e fortes, mensura os riscos e facilita na busca por soluções, em outras palavras, ele proporciona o mapa da empresa, contendo suas ações e estratégias (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012).

É necessário que seja destacado que o plano de negócios pode e deve ser alterado, conforme as modificações da empresa no decorrer do tempo, pois o planejamento inicial não será sempre válido, o empreendedor deve estar sempre atento às novas oportunidades ou mesmo as ameaças e se precaver. Conforme Razzolini Filho (2012) destaca, o plano de negócios deve abordar os seguintes temas: planejamento, organização, marketing e, por fim, o financeiro. O bom desenvolvimento do plano financeiro auxilia principalmente o empreendedor que esteja iniciando seu negócio em busca da obtenção de recursos financeiros no mercado, ele será o cartão de visitas e poderá dizer muito sobre a possível saúde e sucesso da empresa em questão.

Para Degen (2009) o desenvolvimento do plano de negócios se configura a terceira e decisiva etapa em um empreendimento. Contudo, o momento mais difícil se dá na hora em que o empreendedor começará a escrever, é comum que ele tenha dúvidas por onde começar e

por vezes, acabam cometendo o erro de tentar adaptar algum que já esteja pronto, isso pode gerar confusão no plano, o indicado é que se inicie fazendo perguntas para o plano responder e a segunda etapa, serão as respostas de todas essas questões.

Pode ser destacado o fato de que o empreendedor, através do plano de negócios tenha a oportunidade de visualizar de maneira geral o seu empreendimento, assim, poderá ter noções concretas de potencial de lucro, etapas do processo, e eliminará os possíveis achismos. Através de um plano bem estruturado, o empreendedor poderá realizar a análise de viabilidade econômica do novo empreendimento, embasará a tomada de decisão, com relevância efetiva, poderá também precipitar possíveis riscos, contudo, esses fatores não são garantidores de sucesso, porém, servirão de balizadores para futuros contratempos ou frustrações (SERTEK, 2011).

3.3.1 Plano de negócios aplicado às micro e pequenas empresas

Bizzotto (2008) ministrou uma incubadora para empresas emergentes (startups) e concluiu em seu livro que um número muito pequeno de alunos, anseiam em iniciar um negócio grandioso. Ele destaca a vontade dos alunos em continuar as mesmas atividades de seu emprego, contudo gostariam de se tornarem os proprietários dela, com o objetivo de auferir maiores ganhos financeiros. Outra parcela de alunos gostaria de se tornar empreendedores para aumentar sua receita e desfrutar de flexibilidade de tempo. Curioso mesmo é que uma parcela muito pequena desses alunos gostaria de criar uma empresa de porte grande, podemos atribuir esse fato por estarmos em um país em desenvolvimento. Conclui-se que estamos em uma cultura onde que criar uma empresa grande requer grandes sacrifícios, trabalho árduo e não é para qualquer um, entretanto, o esforço é praticamente o mesmo, para a criação de um pequeno ou grande negócio.

De acordo com dados disponibilizados pelo SEBRAE na revista Pequenas Empresas Grandes Negócios os Pequenos Negócios, as micro e pequenas empresas geraram 72% dos empregos do país em fevereiro de 2019, estas empresas geram retorno econômico para a localidade onde estão inseridas, pois normalmente utilizam a mão de obra local, gerando emprego e oportunidades. Ainda assim, o que ainda pode ser considerado um alerta, é o alto índice de mortalidade nos dois primeiros anos, conforme já apresentado no trabalho anteriormente. Abaixo, será disponibilizada uma tabela, que foi desenvolvida pelo SEBRAE, contemplando 2000 (duas mil) empresas, ativas ou inativas, onde lista decisões tomadas por empresas ativas e as que foram tomadas pelas empresas que já encerraram as suas atividades.

Figura 3 – Perfil das empresas

	Empresas sobreviventes	Empresas fechadas
ANTES DA ABERTURA:	Era empregado no mesmo ramo	Estava desempregado
	Abriu por oportunidade	Abriu por necessidade
	Desejava ter o próprio negócio	Abriu por exigência de cliente/fornecedor
PLANEJAMENTO/ RECURSOS	Planejou por mais tempo (11 meses) e com mais qualidade	Planejamento deficiente (8 meses)
	Negociou prazos com fornecedores	Não negociou prazos com fornecedores
	Obteve empréstimo em bancos	Não obteve empréstimo em bancos
GESTÃO DO NEGÓCIO	Aperfeiçoava produtos com frequência	Não aperfeiçoava produtos
	Investia na capacitação da mão de obra e dos sócios	Não investia na capacitação da mão de obra e dos sócios
	Estava sempre atualizado com respeito às novas tecnologias do setor	Não se atualizava
	Acompanhamento rigoroso receitas/despesas	Não fazia acompanhamento rigoroso receitas/despesas
	Diferenciava produtos e serviços	Produtos sem diferencial
CAPACITAÇÃO	Fez curso para melhorar o conhecimento sobre como administrar um negócio, enquanto tinha a empresa	Não fez nenhum curso sobre gestão do negócio

Fonte: SEBRAE (2016).

Conforme os tópicos destacados nesta figura evidenciaram-se algumas características importantes atribuídas ao perfil do empreendedor como o fator motivacional para início das atividades, a necessidade ou oportunidade, indicador desfavorável que também foi destacado por Dornelas (2009) o motivo de abertura do próprio negócio, onde o empreendedor não apenas percebeu uma lacuna do mercado com indicativos de lucratividade, mas iniciou devido a necessidades financeiras em decorrência da taxa elevada de desemprego no país ou mesmo para obter um rendimento extra na renda da família. Outro ponto importante destacado no quadro foi à realização do planejamento prévio, o que favorece o empresário em tempo para planejar ações para a inibição de possíveis problemas que podem surgir ao longo do processo de abertura da empresa e sua solidificação no mercado.

Nascimento (2015) descreve a definição da função do gestor na administração do capital de giro de uma empresa. Salienta que indiferentemente do porte de uma empresa, seja grande, média ou pequena, o gestor é responsável por garantir que a empresa cumpra suas obrigações financeiras, sejam elas, de curto ou longo prazo. Assim como, planejará o caixa futuro, e decidirá onde investir em caso de sobras, ou mesmo no caso em que falte recurso, decidirá como a empresa agirá para sanar essas obrigações. Contudo, nas micro e pequenas empresas, normalmente as decisões de gestão acabam sendo tomadas pelos sócios, que podem ser caracterizados por novos empreendedores, estas que em alguns casos podem possuir pouca

experiência de mercado, neste caso, é importante que seja feito um planejamento prévio, de acordo com os resultados da empresa, complementam Biagio e Batocchio (2012).

Uma pequena empresa se torna volátil no mercado, por não contarem com uma burocracia tão concentrada como empresas maiores, possuem maior facilidade em se ajustar as demandas. Porém este fator, também dificulta ao empreendedor, compreender suas dificuldades, ou mesmo acatar processos que mensuram o andamento da empresa. Um erro comum que ocorre na administração é a junção dos gastos pessoais com os gastos efetivos da empresa ou mesmo a opção por investimentos sem análise de viabilidade econômica eficiente. Em virtude disto, o planejamento estratégico torna-se essencial no para o controle financeiro, o empreendedor precisa definir e planejar seus gastos, desde o início da criação da empresa, deste modo, consegue-se precaver contra a falta de fluxo de caixa ou mesmo endividamentos (EXAME, 2018).

Bernardi (2014) complementa que ao destacar a aplicabilidade do plano de negócios, todas as empresas passam pelos mesmos ciclos de vida, destaca também a importância da renovação da empresa, de acordo com os ciclos evolutivos, este que se correlaciona diretamente com a capacidade de sobrevivência, porém a demanda para revisões de estratégias aumenta com o processo de mudanças, neste quesito o PN aparece como uma ferramenta capaz de auxiliar o pequeno empreendedor e pensar no futuro do seu negócio.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia surge pela necessidade de alcançar um resultado, ao definir um método, é apresentado o caminho que será percorrido, descrevendo de qual maneira será abordada a pesquisa, e o raciocínio a ser seguido. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

4.1 TIPO DE PESQUISA

Conforme Prodanov e Freitas (2013), a abordagem quantitativa retrata opiniões e informações na forma de números, deste modo, requisita o uso de técnicas de estatística para a sua mensuração. Assim, auxilia também na classificação e na formulação de ocorrências, pois refletem na composição de causa ou efeito que se refere a determinados grupos sociais, estes artifícios colaboram com a interpretação de costumes ou práticas comuns.

O estudo descritivo, busca a coleta de dados de um determinado meio social com o objetivo de mensurar seus aspectos relevantes. Preocupa-se em compreender a razão da ocorrência de um comportamento singular, analisando suas características, tributos e propriedades da população estudada, sem que se faça uma relação com outros fatores. Ao adotar este método, é necessário que se tenha certa cautela referente à obtenção das respostas, para que se mantenha a veracidade da pesquisa (PEROVANO 2016).

Como estratégia de estudo, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, que compreende informações secundárias que já foram publicadas do assunto pertinente. De acordo com Lakatos e Marconi (2017) esta técnica fornece ao pesquisador uma análise macro da situação, absorvendo o conhecimento já existente e possibilitando-o adentrar um determinado problema ainda não explorado ou incompreensível. Esta metodologia, não deve ser compreendida como uma reprodução do material já criado, mas sim como uma oportunidade para abordar um assunto de maneira que enriqueça a sua explicação.

Para que a pesquisa se torne viável é necessário que seja estipulado um planejamento, definindo uma maneira adequada para a obtenção dos dados. Neste estudo, será utilizado o levantamento, que consiste em entrevistar apenas uma parte da população, aplicado pessoalmente ao público interessado, essa metodologia é indicada para os estudos descritivos, pois seus resultados quantitativos não exploram questões psicológicas, como a causa, efeito ou mudança do objeto estudado (GIL, 2018).

Quadro 2 – Metodologia de Pesquisa

Quanto à Abordagem do Problema	Quantitativa
Quanto ao Objetivo Geral	Descritivo
Quanto ao Propósito	Pesquisa aplicada
Quanto ao Procedimento Técnico	Bibliográfica
Amostra	Não probabilística por conveniência.
Quanto às Técnicas de Pesquisa	Questionário
Quanto à Análise	Comparativa, a partir do referencial teórico (levar em consideração as seguintes etapas) seleção; classificação; codificação e representação.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O quadro 2 foi elaborado com para demonstrar as técnicas de metodologia que serão aplicadas no presente trabalho. Algumas das informações serão esclarecidas a seguir.

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Samara e Barros (2007) afirmam que a amostra é um pequeno grupo retirado de uma população específica, que contenham algum traço semelhante. O método de amostra é utilizado nos casos onde o universo utilizado é enorme e se torna inviável ao pesquisador entrevistar todos, seja por imprecisão nos dados, devoluções de questionários, custo ou mesmo o tempo dispendido.

Para a técnica de amostragem será utilizado a amostra não probabilística por conveniência, neste estudo os entrevistados são selecionados de acordo com os critérios estabelecidos pelo pesquisador, obedecendo ao alcance e selecionando o público apto para responder seu questionário. Torna-se um meio menos oneroso e simples, de acordo com o tempo e recursos financeiros que estejam disponíveis, conforme definem os autores.

Segundo Lakatos e Marconi (2017) fazendo a delimitação de uma pesquisa por meio da amostragem, é previamente estabelecido um público onde contem com uma característica em comum. O problema apresentado por esse tipo de estudo, é a escolha da amostra, que deve ser escolhida da forma que deixe o estudo o mais verídico possível, contudo, ao escolher o método de não probabilística, ela pode não contar com o recurso da estatística o que pode acabar subestimando os resultados.

A amostra escolhida decorre-se devido à conveniência do pesquisador, delimitada a quantidade de empresas que circularão no estabelecimento de vínculo da autora do trabalho, e foi aplicada em um período de 30 (trinta) dias, iniciado em 19 de setembro de 2019 até 19 de outubro de 2019, período definido em decorrência do ciclo de compras deste setor, que trabalha com projetos sob medida e a cada novo pedido, a matéria-prima é alterada, em consequência disto, estas empresas acabam trabalhando com um nível pequeno de estoque, por tanto a decorrência de compras dentro de um mês é elevada.

A pesquisa contemplará Microempresas e Empresas de Pequeno porte, ativas, que estão registradas na região do Vale do Caí. O critério de escolha destas empresas será feito de acordo com a sua atividade, que serão indústrias do ramo moveleiro. A escolha pela amostra não probabilística por conveniência se deu em razão do tempo dispendido e conveniência. Esta que abrangeu um total de 37 empreendedores, destes, 2 mulheres e os outros 35 homens. O questionário utilizado está descrito no apêndice deste trabalho.

4.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é o momento em que será aplicado as técnicas já definidas, para tanto, é necessário um planejamento a fim de limitar o método, para garantir que não ocorra nenhum problema, assim como também serve para economizar tempo no momento em que a pesquisa seja aplicada (LAKATOS; MARCONI, 2017).

Já a coleta de dados aplicada de forma primária é realizada normalmente por meio de formulários, desenvolvidos pelo próprio pesquisador ou mesmo, de forma que seja adaptado de outro autor, que já esteja validado, desde que essa pesquisa se encaixe no objetivo do trabalho em questão (PEROVANO, 2016).

Para esta pesquisa, a coleta de dados será feita através de um questionário aplicado pessoalmente, com questões de acordo com a Escala de Likert, mensurando a intensidade das respostas de cada participante. O instrumento de pesquisa já validado, foi adaptado de Duarte (2013).

Este que se inicia contemplando tópicos que estão direcionadas para as informações pessoais do próprio empresário, como a razão social da empresa, a faixa etária e por último a sua escolaridade. Após essa breve apresentação, o entrevistado deve responder outras duas questões, ambas contêm quatro opções de respostas, assim a primeira sofreu alteração, devido à natureza deste trabalho se distinguir daquele em que a pesquisa foi propriamente feita e direcionada.

Em seguida, iniciam-se as questões que obedecem à escala de Likert, neste caso, as respostas dos entrevistados poderão variar em intensidades diferentes, tais como, concordo totalmente para discordo totalmente. Estas que originalmente totalizavam 36 (trinta e seis) questões organizadas em três blocos, sendo eles, as características do empresário, as características da empresa e por último as condições do ambiente da empresa. No entanto, para a realização da pesquisa deste trabalho, foram somente utilizadas 18 (dezoito) destas questões, e ainda, foram acrescentadas outras duas, elaboradas pelo autor deste projeto, estas que seriam fundamentais devido ao tema abordado.

4.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Para Gil (2018), após o término da coleta dos dados, se inicia o processo de codificação, apuração e tabulação das informações obtidas. Da mesma forma, em seguida é possível realizar a interpretação destes, com o propósito de estabelecer uma conexão entre as variáveis, conforme teorias ou estudos, vistos anteriormente. Embora, essa análise somente seja possível após a coleta dos dados, é importante que seja previamente estabelecido o planejamento do método que será abordado, evitando assim tempo desperdiçado, com algum trabalho que não será utilizado.

A técnica de tabulação de dados será feita através de planilha eletrônica, exposta através de gráficos ilustrativos. Lakatos e Marconi (2017) compreendem que a explicação dos dados coletados com o problema evidenciado, correlacionado com estudos já realizados na área. Para isto, é necessário que se desenvolva a interpretação, explicação e especificação destes. Neste caso, o gráfico é utilizado com o objetivo de desenvolver compreensão clara dos resultados obtidos e facilitar a visualização de certas características importantes, através do uso da ferramenta geométrica atribuída à estatística, conforme afirmam os autores.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar as respostas obtidas através da pesquisa de campo realizada, aplicada por meio de um questionário, a importância do plano de negócio para as micro e pequenas empresas. O questionário foi aplicado nas empresas do ramo moveleiro da Região do Vale do Caí, esta região totaliza 20 (vinte) municípios, e a amostra contemplou 37 empresas. A tabela abaixo relacionará as cidades de acordo com a quantidade de empresas entrevistadas.

Tabela 1 – Relação de cidade por questionário respondido

Cidade	Número de empresas
Alto Feliz	1
Barão	0
Bom Princípio	10
Brochier	0
Capela de Santana	1
Feliz	6
Harmonia	2
Linha Nova	0
Maratá	1
Montenegro	1
Pareci Novo	1
Portão	2
Salvador do Sul	0
São José do Hortêncio	0
São José do Sul	0
São Pedro da Serra	3
São Sebastião do Caí	2
São Vendelino	0
Tupandi	5
Vale Real	2
Total	37

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A tabela apresentada relacionou a quantidade de empresas entrevistadas de acordo com cada cidade situada na região do Vale do Caí. O questionário foi aplicado de acordo com as compras dos clientes da empresa Faema Indústria de Móveis LTDA, situada na cidade de Bom Princípio, esta que possui maior concentração de clientes nas cidades que fazem fronteira, por esse motivo, as empresas que atuam nas cidades vizinhas tem maior frequência de compras, sendo elas, Feliz e Tupandi e propriamente as empresas do mesmo município.

5.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE

Para que se tornasse possível alcançar os resultados desta pesquisa, foram estabelecidas questões para análise do perfil dos empreendedores, na próxima seção, as questões tinham o caráter de compreender o conhecimento e o uso da ferramenta do plano de negócio por parte dos entrevistados. Por último, foram estabelecidas 20 (vinte) questões, divididas em três blocos, que se referiam as características do empresário, as características da empresa e por último, questões relacionadas ao ambiente.

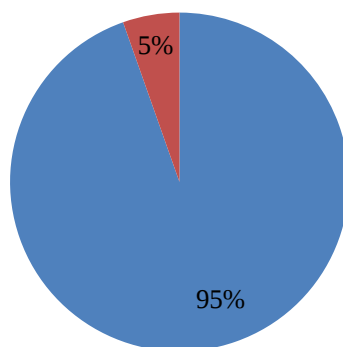
5.1.1 Perfil dos entrevistados

A pesquisa contemplou 37 empresas de acordo com suas compras, realizadas dentro do período de 30 dias. Destas, apenas duas empresas eram gerenciadas por mulheres, as outras 35 por homens. De acordo com estudos realizados pelo SEBRAE (2017), as mulheres configuram atualmente a metade da população brasileira, mas a sua participação como empreendedoras é relativamente menor, em comparação com a atuação do público masculino, contudo, nos últimos anos, essa participação vem aumentando, uma pesquisa realizada pela GEM - *Global Entrepreneurship Monitor* de 2018, demonstrou a participação do empreendedorismo feminino no Brasil.

Figura 4 – Gênero dos empreendedores

Gênero dos Empreendedores

■ Masculino ■ Feminino



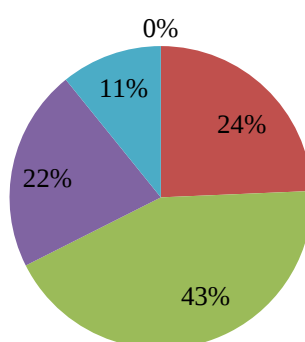
Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

O próximo quesito adicionado ao perfil foi a coleta de dados em relação à faixa etária dos empreendedores. Como pode ser observado no gráfico as idades entre 31 e 40 anos prevaleceram.

Figura 5 – Faixa etária dos empreendedores

Faixa etária

■ Até 20 anos ■ De 21 a 30 anos ■ De 31 a 40 anos
 ■ De 41 a 50 anos ■ Acima de 50 anos



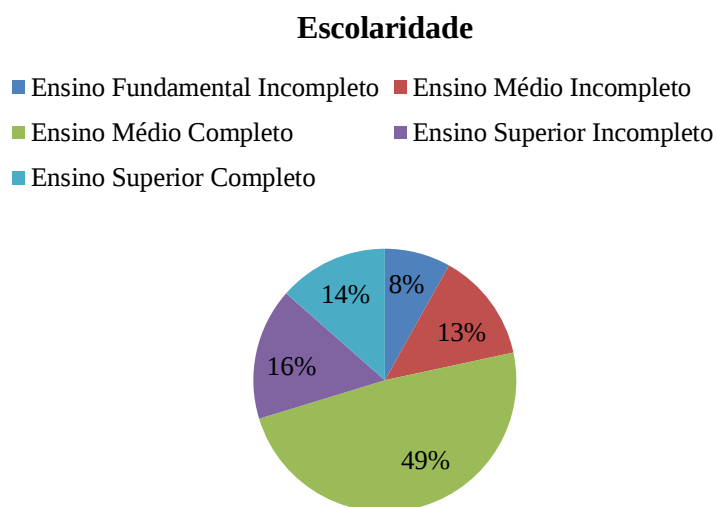
Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

De acordo com o gráfico da figura 5, nenhum dos empreendedores entrevistados possuía idade igual ou inferior a 20 anos. Já, para as idades de 21 a 30 anos, a amostra contemplou cerca de 24%, e o maior público se obteve na faixa etária de 31 a 40 anos 43%, diminuindo para 22% para a faixa de 41 a 50 anos e contando com uma pequena parcela, os

empreendedores que possuíam idades igual ou superior a 50 anos.

Em seguida, foram analisadas as faixas de escolaridade dos empreendedores em questão, destes entrevistados 49% detinham o nível de ensino médio completo. Em relação ao nível Brasil, esta escolaridade está relativamente maior, de acordo com dados do SEBRAE (2014), o nível predominante dos empreendedores entrevistados possuíam era o ensino fundamental incompleto, que totalizada 34% desta amostra.

Figura 6 – Escolaridade dos empreendedores



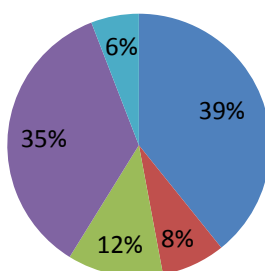
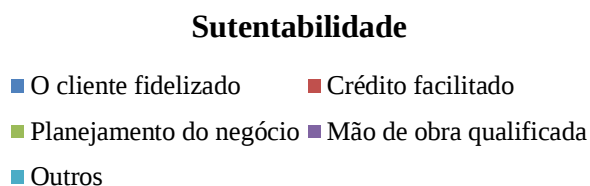
Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

Em relação aos dados coletados referente ao nível de escolaridade dos entrevistados, 8% possuíam o ensino fundamental incompleto, 13% declararam possuir o ensino médio incompleto, a parcela ficou maior em relação ao ensino médio completo totalizando 49% dos entrevistados, 16% possuíam o ensino superior incompleto e por fim, apenas 8% possuíam o ensino superior completo.

5.1.2 Planejamento e conhecimento do plano de negócio

A primeira seção da pesquisa inicia com duas questões afirmativas, estas que poderiam ter sido respondidas mais do que uma opção, as respostas variaram de acordo com a percepção de entendimento do entrevistado. O próximo gráfico representa as opiniões dos empreendedores, relacionando os fatores que refletiriam na sustentabilidade de uma micro ou pequena empresa.

Figura 7 – Sustentabilidade das empresas



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

Esta questão foi elaborada com o objetivo de entender a percepção dos empreendedores em relação às características que ele acredita serem vitais ao seu negócio. Neste caso, 39% das respostas consideraram o cliente fidelizado como fator chave; outros 35% consideram a mão de obra qualificada; 12% desta população considera o planejamento do negócio; apenas 8% consideram a importância do crédito facilitado; e outros representou 6% neste gráfico.

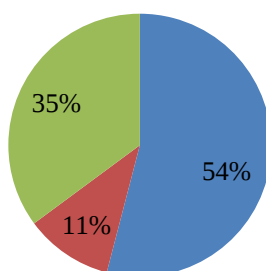
Conforme Biagio e Batocchio (2012), as micro e pequenas empresas normalmente contam com poucos colaboradores que possuem experiência de mercado, em relação às decisões, elas são normalmente tomadas por dois ou mais sócios principiantes no negócio, o mesmo ocorre com a mão de obra qualificada, devido a essas empresas serem pequenas e enxutas, contam com um quadro reduzido, e neste quesito a qualificação conta como um fator importantíssimo. Contudo, este quesito aparece em segundo lugar, de acordo com a percepção dos entrevistados, e como destaque em primeiro lugar, o empreendedor considera o cliente fidelizado como ferramenta fundamental ao seu negócio.

Para a próxima questão, o entrevistado foi indagado em relação à aplicabilidade do plano de negócio, questiona-se a relevância e o conhecimento que o pequeno empresário tem em relação a este método de gestão. Cada empreendedor respondeu apenas umas das alternativas, o gráfico a seguir releva os resultados.

Figura 8 – A prática do desenvolvimento do plano de negócio

Aplicação da ferramenta

- Sim, pois todo pequeno empreendedor é proativo
- Não, pois o pequeno empreendedor desconhece essa ferramenta
- Raramente, pois desconhece ou não tem tempo



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

Conforme o gráfico apresentado, 54% dos entrevistados considera o pequeno empreendedor proativo, e neste caso, considera uma prática comum o desenvolvimento do plano de negócio. Assim, 35% da amostra acredita que o pequeno empreendedor não utiliza essa ferramenta, pois desconhece o uso da mesma; e 11% definiu como raramente utilizada, devido ao desconhecimento, ou mesmo, tempo para realizar tais funções.

De acordo com os resultados desta questão, como já defendeu Razzolini Filho (2012), a importância do estudo e planejamento do negócio, eliminando as tentativas em meras suposições ou interpretações pessoais. Dados os resultados, é perceptível dois tipos de gestão em foco, porém neste ponto Dolabela e Gorini (2014) acreditam que é possível que empresas que possuam o mesmo produto e mercado, sejam gerenciadas de formas distintas e mesmo assim, obterem sucesso, pois o trabalho duro e o empenho também levam vantagens no meio dos negócios.

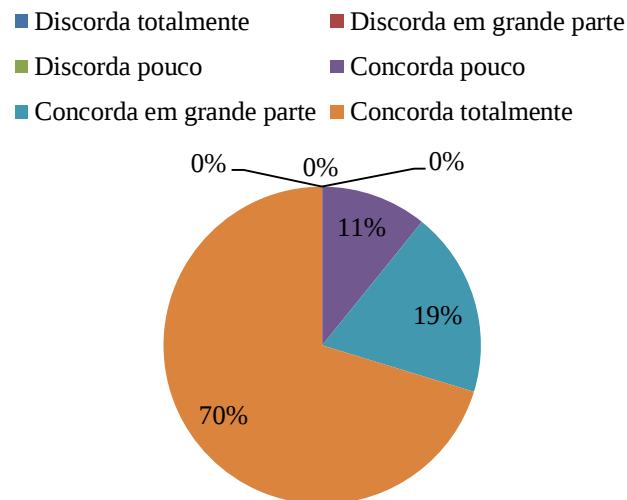
5.1.3 Blocos de perguntas: características do empreendedor, da empresa e ambiente

Neste ponto da pesquisa, o questionário é dividido em três blocos de perguntas, para que seja possível organizar cada afirmação. O entrevistado respondeu as questões de acordo com as percepções pessoais, ele teve seis opções de respostas para afirmar ou discordar de cada elemento apresentado a ele.

O primeiro bloco de perguntas está direcionando as afirmações com o objetivo de compreender as características do empresário, quanto a sua dedicação e as tomadas de

decisões definindo o seu caráter inovador, como também, a sua criatividade e perseverança. Para a primeira questão, esta leva em consideração o tempo dispendido em que o empreendedor dedica ao seu negócio.

Figura 9 – Eu dedico 8 horas ou mais de trabalho na empresa, diariamente



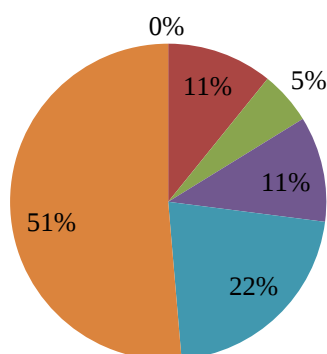
Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

De acordo com o gráfico, 70% dos entrevistados concorda que dedica oito horas por dia em seu negócio, destes, 19% concorda em grande parte e apenas 11% concordaram pouco. Esta questão está correlacionada com o aspecto principal do plano de negócio, o planejamento propriamente dito. Degen (2009) destaca esse ponto, em relação ao pequeno empresário e seu negócio, pois por vezes o empreendedor acaba dedicando uma grande parcela do seu tempo em seu negócio, exercendo funções que não caberiam a ele, talvez por deixarem uma carência em relação ao planejamento estratégico da empresa e, por vezes, precisam solucionar problemas e questões administrativas em um espaço curto de tempo, podendo também, influenciar na tomada de decisão precipitada.

Em suma, o gráfico a seguir tem como objetivo compreender a percepção do empreendedor em relação às oportunidades de negócio que podem surgir no mercado dimensiona também, o aspecto para ampliação de seu negócio em relação às possibilidades de crescimento do mercado.

Figura 10 - Eu estou sempre atento às oportunidades e pretendo expandir os negócios

■ Discorda totalmente ■ Discorda em grande parte
 ■ Discorda pouco ■ Concorda pouco
 ■ Concorda em grande parte ■ Concorda totalmente



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

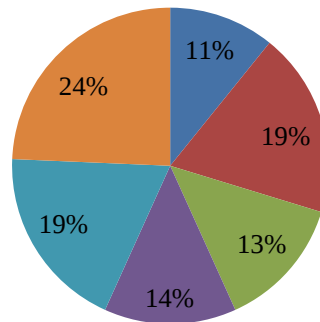
Nesta afirmação foi possível identificar uma característica mais comum entre os pequenos empresários, 51% responderam que concordam totalmente, que prestam atenção nas oportunidades de mercado e possui pretensão para expandir seus negócios; 11% afirmou que concorda em grande parte; outros 11% concordaram pouco; 5% discorda pouco; e outros 11% discordam em grande parte.

Bernardi (2014) complementa em sua obra a importância da renovação da empresa em decorrência com os ciclos de vida que ocorrem no decorrer do tempo, uma pequena empresa conta com a vantagem de ser altamente volátil em relação às alterações que ocorrem no mercado e tende a se adaptar com uma maior facilidade às novas particularidades, neste ponto, o plano de negócio se torna um pouco complicado, contudo importantíssimo no quesito de compreender a nova demanda e planejar o futuro, colaborando no sentido de nortear o caminho a seguir.

Para que prossigam as questões sobre o comportamento do empresário a próxima afirmativa e última deste assunto, refere-se ainda ao caráter inovador, tem a intenção de quantificar o grau de risco que o empreendedor está disposto a correr.

Figura 11 - Eu não tenho receio em assumir riscos nos negócios

■ Discorda totalmente ■ Discorda em grande parte
 ■ Discorda pouco ■ Concorda pouco
 ■ Concorda em grande parte ■ Concorda totalmente



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

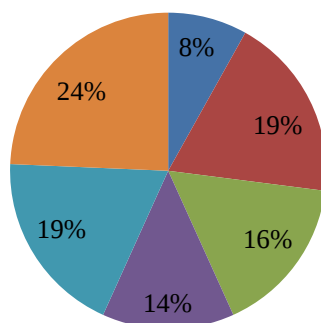
Observa-se nesta figura que 11% dos entrevistados discordam totalmente com essa afirmação; 13% discordaram pouco; já outros 14% concordam pouco; para 14% consideraram que concordam pouco; 19% concordaram em grande parte; e por último, 24% concordam totalmente.

Esta afirmativa refuta a obra de Fabrete (2018), onde ela considera um aspecto crucial dentre um empreendedor ou mesmo um intra-empreendedor, aquele que mesmo não sendo o empresário, exerce funções empreendedoras, e a principal é sempre estar disposto a correr riscos em prol de ganhos financeiros, estes que devem sempre ser mensurados de acordo com um estudo de viabilidade, plenamente auxiliado por um plano de negócio.

A próxima afirmativa e também a última do bloco intitulado as características do empresário, está inserida no bloco com o intuito de entender a criatividade e perseverança do empreendedor. Esta será a única afirmativa que busca compreender esse quesito, sua intenção também é para se compreender um pouco mais da gestão e a forma de tomada de decisões.

Figura 12 - Eu atuo sempre de acordo com as minhas convicções sobre negócios na empresa

■ Discorda totalmente ■ Discorda em grande parte
 ■ Discorda pouco ■ Concorda pouco
 ■ Concorda em grande parte ■ Concorda totalmente



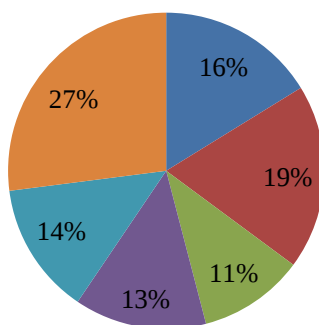
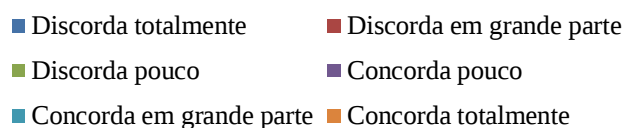
Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

Com base nos dados do gráfico, 8% informou que discordaram totalmente; 19% já discordaram em grande parte; outros 16% discordaram pouco. Dos entrevistados, 14% concordaram pouco; 19% concordaram em grande parte; e 24% concordaram totalmente.

Como informam Biagio e Batocchio (2012), as tomadas de decisões nas pequenas empresas acabam sendo definidas por poucos sócios, muitas vezes, estes tendo pouca experiência de mercado e isso influencia muito no sucesso e prosperidade da empresa. O grande índice de mortalidade das empresas, destacado por uma pesquisa feita pelo SEBRAE (2016), onde se perguntou aos entrevistados quais as maiores dificuldades enfrentadas por uma pequena empresa nos seus primeiros anos de vida, dentre as opções, os quesitos de falta de clientes e falta de recursos financeiros ficaram empatados em 16%. Com um auxílio prévio do planejamento de negócio, os empreendedores poderiam ter mensurado a quantidade necessária para o funcionamento do negócio a fim de prever alguns contratemplos, assim como um estudo de mercado a fim de conhecer os clientes em potencial (ROESCH, 2013).

Após essa última afirmação do bloco sobre as características do empresário, inicia-se o segundo bloco, estas questões se referem às características das empresas. Para a primeira questão do bloco, ela tem relação quanto ao planejamento do negócio, realizado previamente, pelos empreendedores entrevistados.

Figura 13 - Antes de iniciar as atividades eu possuía um plano de negócios para a empresa



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

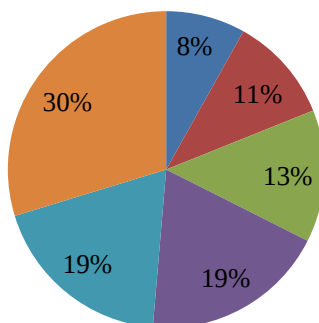
De acordo com as informações contidas no gráfico, 16% discordaram totalmente desta afirmação; 19% discordaram em grande parte; 11% discordaram pouco. Para 13% concordam pouco; 14% concordaram em grande parte; e 27% concordaram totalmente.

Para Biagio e Batocchio (2012), o plano de negócio é uma ferramenta que deve ser utilizada em empresas nascentes ou ainda que já estejam em funcionamento, ele norteará o caminho a ser seguido e também auxiliará nas decisões futuras da empresa. Porém, como ocorre em alguns casos, Dornelas (2009) explica que a abertura de empresas no Brasil representa muito a pura necessidade e não o surgimento de uma nova oportunidade, neste caso é comum que empresas sejam abertas pela necessidade de acréscimo de renda ou mesmo pelo alto nível de desemprego, muitas vezes, não é realizado o planejamento prévio, executado algum tipo de estudo de mercado para provisionar, clientes, contratempos, recursos financeiros necessários, entre outros fatores.

O próximo gráfico leva em consideração o planejamento financeiro em relação ao fluxo de caixa da empresa. Foi perguntado ao entrevistado se ele utiliza os dados do fluxo de caixa de sua empresa para realizar suas atividades corriqueiras dentro da empresa.

Figura 14 - Minha empresa possui fluxo de caixa, que é usado para planejar as necessidades financeiras da empresa

■ Discorda totalmente ■ Discorda em grande parte
 ■ Discorda pouco ■ Concorda pouco
 ■ Concorda em grande parte ■ Concorda totalmente



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

O gráfico acima representou as respostas em decorrência do planejamento estratégico levando em consideração os resultados de seu fluxo de caixa, 8% discordou totalmente; 11% discordou em grande parte; 13% discordou pouco; 19% concordou pouco; 19% concordou em grande parte; e 19% concordou totalmente.

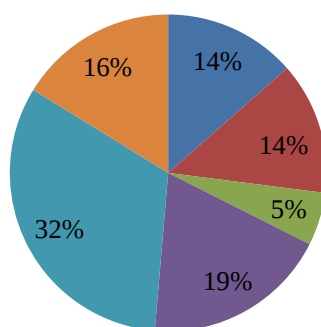
Conforme a revista Exame (2018) destacou em um de seus artigos, o planejamento financeiro de uma empresa deve ser feito com rigor, é comum que o pequeno empreendedor junte os gastos pessoais com os da empresa erroneamente. O planejamento financeiro, considerando o fluxo de caixa, auxilia a empresa uma boa estabilidade e evita futuros contratempos, como a falta de recursos financeiros ou mesmo a inadimplência. De acordo com Gitman (2017), o planejamento financeiro operacional de curto prazo, aquele que considera um período em torno de um ou dois anos, inicia-se pela projeção de vendas, assim será possível provisionar a produção, como também o montante necessário para a aquisição da matéria prima e outras obrigações. O empreendedor ao adotar esta ferramenta como modelo de gestão poderá fazer projeções de caixa para o futuro, estudando para evitar a inadimplência ou mesmo a falta de recurso para a aquisição de insumos essenciais para a sua empresa.

Ainda em relação aos recursos financeiros da empresa, a próxima questão leva em consideração a obtenção de capital de terceiros junto a instituições bancárias. Recurso esse, que pode ser importantíssimo no momento em que se pensa em expandir o negócio, como a

obtenção de novo maquinário ou substituição de algum, por outro que se mostre mais moderno.

Figura 15 - Minha empresa tem acesso fácil a empréstimos bancários

■ Discorda totalmente ■ Discorda em grande parte
 ■ Discorda pouco ■ Concorda pouco
 ■ Concorda em grande parte ■ Concorda totalmente



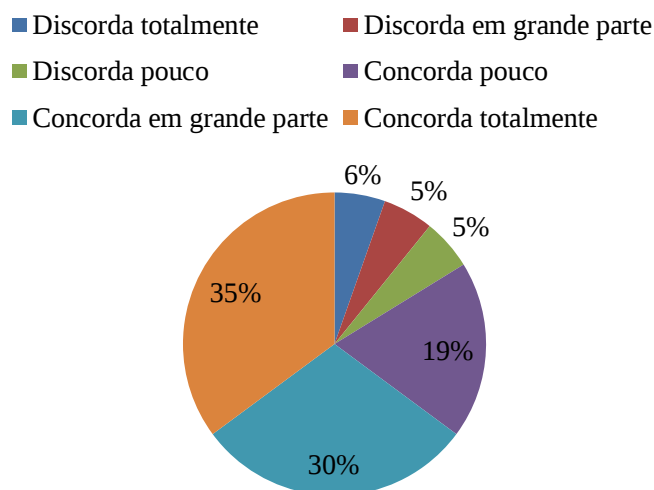
Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

Em relação à afirmativa em referência à facilidade de captar recursos de terceiros, 14% discordaram totalmente; 14% discordaram em grande parte; 5% discordaram pouco; 19% discordaram pouco; 32% concordaram em grande parte; e 16% concordaram totalmente. Estas respostas se refletem com o fato de se tratarem de pequenas empresas, que muitas vezes possuem um faturamento pequeno, e assim, pouca movimentação financeira. Como já destacaram Biagio e Batocchio (2012), as pequenas empresas possuem menos recursos financeiros e quando ocorre algum contratempo não dispõem de muita margem para imprevistos e esse seria um dos principais motivos da importância do plano de negócio para uma pequena empresa.

Das empresas entrevistadas, 14% responderam que não possuem facilidades em obter linhas de crédito via instituições financeiras, este fato se revela preocupante, pois é comum que dado momento a empresa venha a ter problemas de caixa, segundo Assaf Neto e Silva (2012), estas oscilações podem ocorrer devido à modernização da empresa, lançamento de novos produtos, aumento anormal das atividades da empresa, entre outros. Nestes casos, é fundamental ao gestor encontrar soluções para que não ocorra corte de crédito junto a fornecedores, falta de matéria prima em decorrência da falta de pagamento, desta forma, ele deve tentar evitar ao máximo qualquer forma de interrupção das atividades da empresa.

Para as próximas três afirmações, é dada uma relevância maior em relação ao planejamento operacional da pequena empresa. Está sendo indagado quanto ao controle e o acompanhamento da evolução dos negócios

Figura 16 - Eu controlo a evolução dos negócios e verifico mensalmente se as metas estão sendo cumpridas

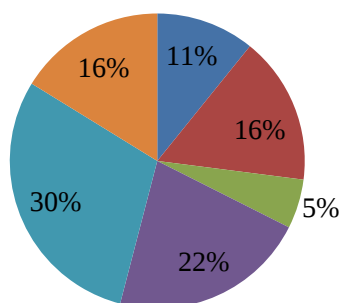


Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

Diante desta questão, 35% dos entrevistados concordaram totalmente com esta afirmativa; 30% concordaram em grande parte; 19% concordaram pouco; 5% discordaram pouco; 5% discordaram em grande parte; e 6% discordaram totalmente. Para tanto, Sertek (2011) pondera que ao desenvolver o controle e análise da evolução dos resultados da empresa, o empreendedor pode compreender o seu potencial de lucro com clareza, pode através do acompanhamento, desenvolver um planejamento para a sua empresa o mesmo realizar estudos de viabilidade econômica. A próxima questão, conforme o gráfico da Figura 17, leva em consideração a gestão financeira da empresa.

Figura 17 - A gestão financeira da empresa é baseada em planilhas de custos e receitas

■ Discorda totalmente ■ Discorda em grande parte
 ■ Discorda pouco ■ Concorda pouco
 ■ Concorda em grande parte ■ Concorda totalmente



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

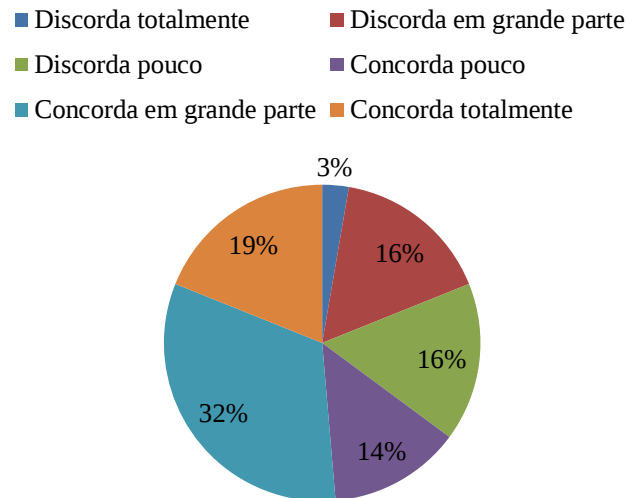
Em relação a esta questão, referente à ferramenta de controle de custos e receitas, 16% afirmam concordarem totalmente; 30% concordaram em grande parte; 22% concordaram pouco; 5% discordaram pouco; 16% discordaram em grande parte; e 11% discordaram totalmente. Através dos dados obtidos é possível afirmar que os pequenos empreendedores utilizam algum tipo de ferramenta para o auxílio da gestão financeira da empresa, como também em grande parte, executam o controle e acompanham seus avanços e ainda estabelecem metas a alcançar.

Conforme o estudo realizado pelo SEBRAE (2016) referente à sobrevivência das empresas no Brasil, aquelas que realizam um controle rigoroso das suas despesas e receitas contemplam o lado do quadro denominado de “Empresas Sobreviventes”, de acordo com a Figura 3, deste trabalho.

Segundo Matarazzo (2010), é uma tarefa vital, controlar e gerenciar as entradas e saídas financeiras da empresa, ou seja, o seu fluxo de caixa, acrescenta ainda, que grande parte dos problemas relacionados à inadimplência ou mesmo o atraso de pagamentos das obrigações adquiridas pela empresa, estão relacionadas à falta de controle e planejamento de caixa, também, em alguns casos, devido à gravidade da situação, a carência da administração do caixa, pode ocasionar na falência da empresa.

Para a próxima questão envolvendo o planejamento operacional da empresa, é questionado sobre a gestão do capital de giro da pequena empresa, em relação à dificuldade ou capacidade de cumprir as obrigações financeiras da empresa no curto ou longo prazo.

Figura 18 - A empresa não tem dificuldades de capital de giro, necessário às atividades

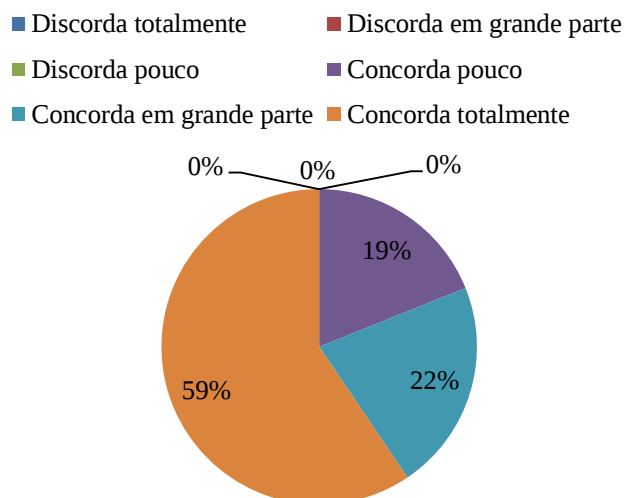


Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

De acordo com os resultados do gráfico, 32% dos entrevistados concordaram totalmente; 32% concordaram em grande parte; 14% concordaram pouco; 16% discordaram pouco; 16% discordaram em grande parte; e 3% dos entrevistados discordaram totalmente. Uma gestão eficiente do fluxo de caixa garantirá a empresa o pleno funcionamento das suas operações. Cabe ao gestor, que em muitas vezes essa função é atribuída ao próprio empreendedor (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012), garantir que a empresa, consiga cumprir suas obrigações financeiras, e no caso em que a empresa não conseguir suprir, é dever dele, encontrar soluções para tal (NASCIMENTO, 2015) é importante que o empreendedor possa prever as futuras oscilações de caixa, a fim de prevenir as ações necessárias, procurando evitar a descapitalização da empresa.

Findando o bloco das características da empresa, as próximas questões relacionam-se às condições do ambiente da empresa. Dentre eles, a satisfação do cliente, o estudo sobre a concorrência e a visão de longo prazo do empreendedor. O gráfico abaixo questiona o empreendedor sobre as necessidades e solicitações de seus clientes.

Figura 19 - Informações sobre necessidades e solicitações dos clientes são anotadas regularmente



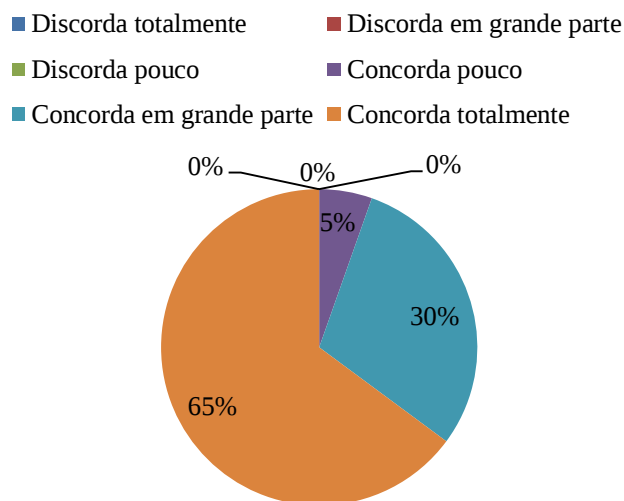
Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

Em relação aos dados obtidos, 59% dos empreendedores concordaram totalmente com a afirmação; outros 22% concordaram em grande parte; e 19% concordaram pouco. De acordo com o gráfico ilustrado na figura 7 deste trabalho, este empreendedor, tem grande reconhecimento por seu cliente e preza pela sua fidelização. Conforme também é demonstrado no próximo gráfico, onde 65% dos empreendedores consideraram a sua empresa, voltada à satisfação de seus clientes; outros 30% concordaram em grande parte; e 5% concordaram pouco. Fato este que pode ser evidenciado pela natureza do seu produto, voltado à fabricação de móveis para o consumidor final e com a possibilidade de industrializar seu produto sob medida, atendendo a necessidade de seu cliente.

Conforme os resultados da pesquisa mostram, este pequeno empreendedor coloca o cliente no foco de seu negócio. Kotler e Keller (2015) ressaltam a importância do cliente como fator predominante da cadeia operacional da empresa. Com o advento da tecnologia, o consumidor não espera apenas que a empresa o satisfaça e sim, que ela o ouça e atenda suas expectativas. O cliente tende a realizar suas escolhas, não somente de acordo com o valor do produto, mas sim pela soma final de benefícios que o agregam. Pode o empreendedor aumentar o seu preço na venda, contudo deverá também, proporcionar na mesma medida, facilidades para ele.

Partindo desta premissa, cabe a este empreendedor estabelecer o seu diferencial perante o seu cliente, a próxima questão leva em consideração quanto à satisfação e as ações tomadas para este fim.

Figura 20 - A empresa está direcionada para satisfazer os clientes e ações são realizadas para esta finalidade



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

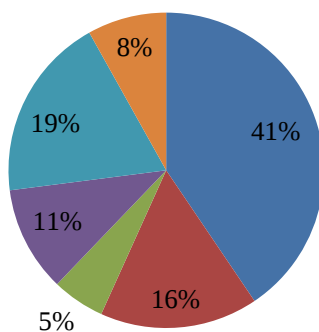
Em relação ao gráfico, 65% dos empreendedores concordaram totalmente em relação à direção da empresa no foco de seu cliente e que executam ações para esta finalidade; 30% concordaram em grande parte e apenas 5% concordaram pouco. Estes resultados refletem no método de trabalho deste setor, voltado a satisfação do cliente, e conforme já perguntado, é levado em consideração a fidelização do cliente.

Conforme Barreto e Crescitelli (2013), o marketing de relacionamento é utilizado com devido à competitividade e a dificuldade na busca de inovação, neste caso, este método se torna um meio de criação de valor para um produto e uma marca. A empresa que atua no segmento moveleiro busca criar uma interação com seu cliente, com o objetivo de realizar vendas contínuas, no decorrer do tempo de acordo com as suas necessidades e novas demandas.

Para a seguinte questão, e também a última da sessão sobre a satisfação do cliente, é questionado ao empreendedor como ele compreende as percepções e opiniões recebidas de seus clientes.

Figura 21 - As opiniões dos clientes não alteram a forma como a empresa conduz os negócios

■ Discorda totalmente ■ Discorda em grande parte
 ■ Discorda pouco ■ Concorda pouco
 ■ Concorda em grande parte ■ Concorda totalmente



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

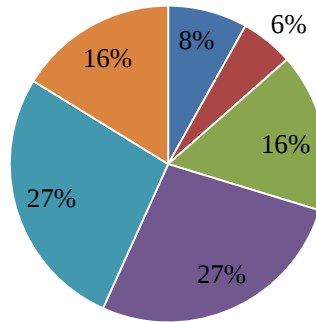
Em relação ao gráfico, referente ao *feedback* recebido de seus clientes, 41% discordaram totalmente; 16% discordaram em grande parte; 5% discordaram pouco; 11% concordaram pouco; 19% concordaram em grande parte e 8% concordaram totalmente.

Esta última questão reforça ainda o método de trabalho utilizado pelos empreendedores entrevistados, Las Casas (2011) reforça a importância da elaboração do plano de marketing para a micro e pequena empresa, pois a globalização e a escala competitiva reflete em todos os setores e não exclui as pequenas empresas, pois estão inseridas no mesmo mercado, e enfrentam a mesma velocidade, assim ambas necessitam de adaptação, mudança ocorrerá em relação aos recursos utilizados e condições da empresa.

Neste ponto, é iniciada a sessão de perguntas relacionadas ao estudo da concorrência realizadas pelas empresas em questão.

Figura 22 - Informações sobre os concorrentes são importantes e analisadas regularmente

■ Discorda totalmente ■ Discorda em grande parte
 ■ Discorda pouco ■ Concorda pouco
 ■ Concorda em grande parte ■ Concorda totalmente



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

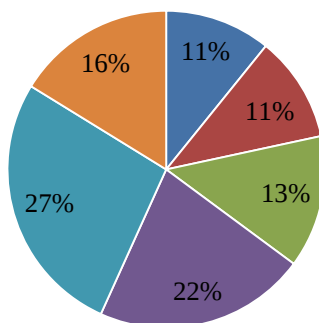
Conforme os dados obtidos através da pesquisa, 16% concordaram totalmente; 27% concordaram em grande parte; 27% concordaram pouco; 16% discordaram pouco; 6% discordaram em grande parte; 8% discordaram totalmente.

Estas informações descrevem a maneira em que o empreendedor estuda seus concorrentes, pode ser compreendido que estas empresas praticam a análise da concorrência, porém não a considera muito importante. Para Aaker (2012) o estudo da concorrência se origina devido a oportunidades de evidenciar estratégias bem sucedidas, pois através dela poderão ser compreendidos os pontos fortes ou fracos do concorrente, sendo os potenciais ou mesmo os emergentes.

Em relação aos pontos fortes e fracos da concorrência sobre uma ótica de análise interna destes, originou-se a próxima questão.

Figura 23 - A empresa conhece os pontos fortes e as fraquezas dos concorrentes

■ Discorda totalmente ■ Discorda em grande parte
 ■ Discorda pouco ■ Concorda pouco
 ■ Concorda em grande parte ■ Concorda totalmente

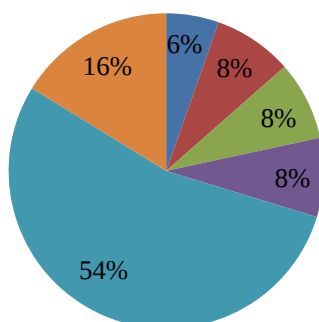


Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

Em relação ao gráfico acima, 16% das empresas concordaram em grande parte; 27% concordaram em grande parte; 22% concordaram pouco; 13% discordaram pouco; 11% discordaram em grande parte e ainda 11% discordaram totalmente. Neste ponto, ao conhecer os concorrentes, e também os seus pontos forte e fraco a partir disto, a empresa pode definir suas estratégias de ação. Duas maneiras para utilizar essa ferramenta são explorando os pontos fracos da concorrência em virtude dos pontos fortes da empresa, ou mesmo, neutralizando ou diminuindo os pontos fortes da concorrência. (AAKER, 2012).

Figura 24 – A empresa responde com rapidez às ações dos concorrentes

■ Discorda totalmente ■ Discorda em grande parte
 ■ Discorda pouco ■ Concorda pouco
 ■ Concorda em grande parte ■ Concorda totalmente

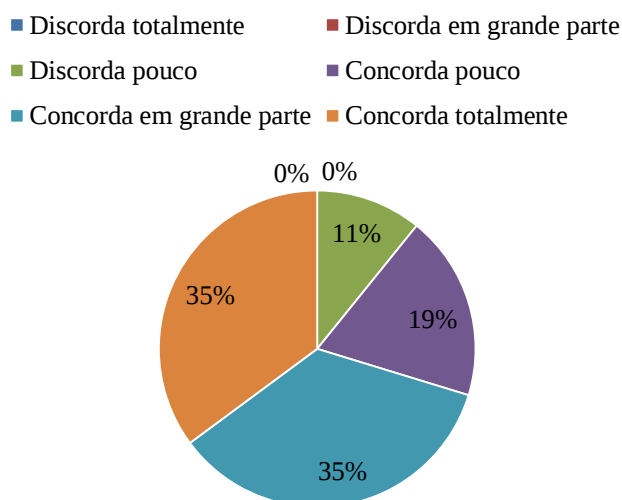


Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

A figura 24 está relacionada com a agilidade da empresa em relação às ações tomadas pelos concorrentes, como última questão em referência à concorrência. Para essa questão, 16% dos empreendedores concordaram totalmente; 54% concordaram em grande parte; 8% concordaram pouco; 8% discordaram pouco; 8% discordaram em grande parte e 6% discordaram totalmente. Las Casas (2011) destaca ainda que os pontos fracos e fortes da concorrência são altamente mutáveis, assim como as ações que elas podem tomar, vale o empreendedor analisar e registrar as características dos seus concorrentes, e classificando-os em diretos ou indiretos, de acordo com a relevância de cada um.

A última seção desta pesquisa destaca as ações tomadas pelo pequeno empreendedor, considerando a visão de longo prazo do empreendedor, assim como o planejamento. A primeira questão, leva em consideração o aspecto do lucro em relação aos investimentos para expansão das atividades da empresa.

Figura 25 – O lucro é importante, mas sempre procuramos investir mais para aumentar a participação da empresa no mercado



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

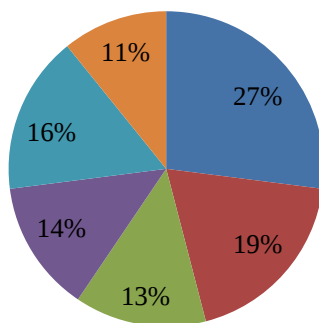
Em relação a esta questão, 35% dos empreendedores concordaram totalmente; outros 35% concordaram em grande parte; 19% concordaram pouco e 11% discordaram pouco. Ao tomar a decisão de alocar recursos financeiros na empresa, com o objetivo de expandir o negócio, é definida uma estratégia, esta que busca o aumento da lucratividade. Para tal, é orientado que seja feito um planejamento financeiro de longo prazo, este que é chamado de tático ou mesmo de estratégia. Diferentemente, das decisões tomadas para o curto prazo, que são chamadas de operacionais. Em virtude destes investimentos, é comum que a empresa

recorra a recursos financeiros de terceiros, estes que proporcionam folego no caixa da empresa, visto que o investimento ao longo prazo, necessita de tempo para gerar retorno. (SILVA; ALVES, 2018).

As decisões de investimento para expansão dos negócios são importantes para todas as organizações, cabe ao empreendedor definir e analisar as opções de mercado, como também o método de alavancagem financeira. Contudo, ao se tomar recursos financeiros para investimento, deve haver diligencia das ações, pois o empreendedor pode sentir o efeito de falsa lucratividade, para isso, é ressaltado a importância do planejamento antecipado e o acompanhamento dos resultados.

Para a próxima questão, é perguntado ao empreendedor se ele utiliza algum tipo de consulta para o gerenciamento de sua empresa. O gráfico abaixo contém as respostas obtidas.

Figura 26 - A empresa recorre ao SEBRAE ou consultores na gestão empresarial



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

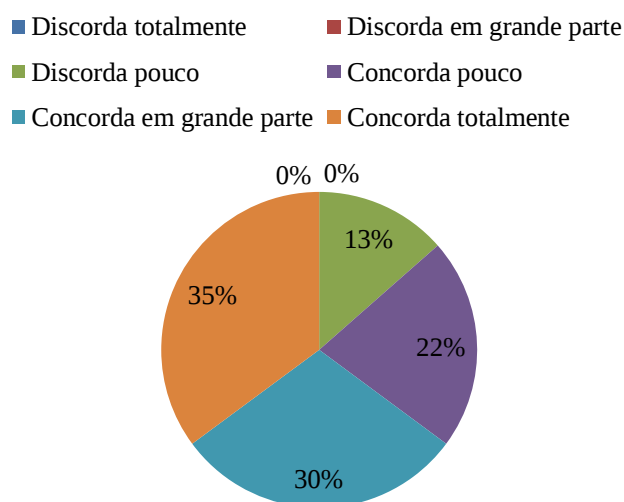
Considerando um auxílio para a gestão da empresa, 27% dos entrevistados discordaram totalmente; 19% discordaram em grande parte; 13% discordaram pouco; 14% concordaram pouco; 16% concordaram em grande parte e outros 11% concordaram totalmente. Estes resultados refletem em média, o comportamento do pequeno empreendedor, que em alguns casos, podem tomar decisões baseadas puramente em intuição e perseverança, porém, algumas dessas decisões tomadas sem o conhecimento prévio, ou planejamento adequado, podem resultar em sérios problemas.

O SEBRAE (2016) desenvolveu um estudo sobre a sobrevivência das empresas e a sua mortalidade, e dentro dos possíveis motivos para a falência das organizações era a falta de

capacitação, planejamento e gestão. Neste mesmo estudo, de acordo com as empresas consultadas, elas atribuíram a falência aos impostos e burocracia (54%), mais clientes (28%), crédito facilitado (21%) e falta de planejamento (18%).

Estas duas últimas questões foram desenvolvidas pela pesquisadora. Elas têm como objetivo, entender de maneira direta, a opinião de cada entrevistado em relação a importância do plano de negócio, conforme o gráfico contido na Figura 27, como também, como esse empreendedor se considera no meio do ambiente profissional.

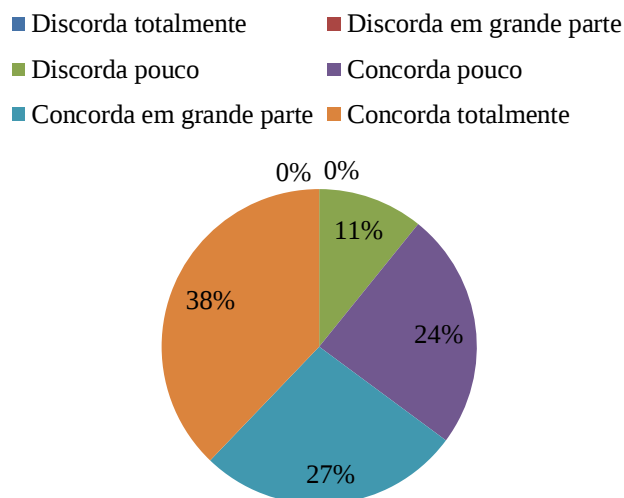
Figura 27 - Eu considero importante desenvolver um plano de negócio para obter uma análise aprofundada do setor moveleiro



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

De acordo com os resultados do gráfico, 30% concordaram totalmente com a afirmação; 30% concordaram em grande parte; 22% concordaram pouco e 13% discordaram pouco. Dado estes resultados, é possível interpretar que o pequeno empreendedor considera o plano de negócio importante, contudo, ele ainda não é plenamente utilizado. Conforme o gráfico contido na Figura 8, este empresário se considera proativo (54), porém outros também alegam que esta ferramenta ainda é desconhecida ou mesmo, que não possuem tempo para a execução dela, e neste caso ela não é aplicada (35%), outros alegaram que era executada raramente (11%). O gráfico a seguir contém os resultados referentes à análise pessoal de cada empreendedor em relação a sua empresa.

Figura 28 - Por todos os fatores listados anteriormente, a minha empresa é uma empreendedora e inovadora



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa (2019).

De acordo com o gráfico, 38% dos empreendedores concordaram totalmente; 27% concordaram em grande parte; 24% concordaram pouco e 11% discordaram pouco. Wildauer (2012) compreende que um empreendimento não está apenas ligado à inovação, mas é um resquício de uma ideia ou mesmo um sonho, que ao inserir no mercado em meio à demanda ou deficiência encontrada, possui fortes atributos para se tornar um negócio de sucesso. Para que se encontrem essas lacunas de mercado é necessário realizar um planejamento estratégico, cogitando assim, cenários e demandas disponíveis, como potenciais de clientes, entre outros.

Em contraponto, Degen (2009) descreve o cenário econômico do Brasil, onde grande parte das empresas surge em decorrência da necessidade financeira, esta que é atribuída à desigualdade social do país e o alto índice de desemprego. Este fator anula o conceito do plano de negócio e destaca a maneira que os empreendimentos surgem e seu objetivo.

5.2 CONSIDERAÇÕES E SUGESTÕES DE MELHORIA

Em decorrência de um mercado dinâmico, que tende a mudar com o passar do tempo, se tornou imprescindível que o empreendedor obtenha todo o conhecimento possível acerca de seu negócio, seja em virtude da criação dele ou mesmo da manutenção (LAS CASAS, 2011). O plano de negócio inserido nas empresas moveleiras auxiliaria no processo de tempo e execução dos projetos.

O plano de negócio se inicia com a análise do ambiente, considerando os fatores de microambiente, os pontos fortes e fracos da empresa, tudo aquilo que está ao alcance da empresa, e pode ser alterado por ela. Em seguida, deve ser analisado o macroambiente, que contemplam as ameaças ou oportunidades da empresa.

Assim como executar o estudo do ambiente, é de suma importância avaliar o potencial de clientes, para calcular a demanda, efetiva ou mesmo esperada. Ao obter esses dados, o empreendedor pode compreender o potencial da empresa e a oportunidade real de crescimento. Quesito esse, de grande importância, pois, a falta de mercado ou clientes em potencial, é considerado um problema crítico, para novas empresas, conforme demonstra o estudo do SEBRAE (2016). Neste ponto, a empresa deve estabelecer qual é o seu cliente principal e definir aqueles que poderiam ser, e assim estabelecer o seu diferencial e o que tem a oferecer, não apenas o produto, e sim, de que forma a empresa satisfaz seu cliente.

Para o próximo passo, a empresa deve executar um estudo em relação à concorrência, e assim, entender os pontos fortes e fracos, para poder estabelecer uma estratégia de ação, atacando os pontos fracos, ou mesmo, pode tentar inibir os pontos fortes dela. Através desse estudo de mercado, a empresa deve procurar conhecer a participação de mercado destas empresas, assim como seus clientes, e sua estrutura. Pode ser que ajam concorrentes diretos, e ainda os indiretos, ambos merecem ser identificados.

Além dos fatores citados, deve ser feito a análise de contingências, para compreender os riscos e ameaças que podem ocorrer. E por fim, realizar uma análise de viabilidade econômica, mensurando o montante investido em relação à rentabilidade em potencial. Todas estas etapas, conforme já visto nas teorias discutidas deste assunto, são importantíssimas para o empreendedor, seja ele de qualquer ramo ou atividade, estes estudos auxiliam na tomada de decisão, confirmam ou negam possíveis achismos do mercado, pois trabalham com dados reais.

Ao realizar o planejamento com os devidos estudos, não irá garantir um negócio promissor ao empreendedor, contudo, será possível desenvolver mecanismos de prováveis acontecimentos, de forma antecipada, evitando que o empreendedor tenha a necessidade de correr atrás de alternativas, estas que já poderiam ter sido previstas, e no presente, resolvidas de uma forma pensada.

6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A primeira limitação do estudo ocorreu na etapa da coleta de dados, nas administrações municipais. Houve uma recusa ou falta de comprometimento de servidores municipais em auxiliar o trabalho em questão. Foram solicitados os dados referentes ao cadastro de micro e pequenas empresa, e dos vinte consultados, apenas 10 retornaram a solicitação, por esse motivo, não foi possível estimar a quantidade dessas empresas registradas na região do Vale do Caí.

Em relação à pesquisa aplicada, houve certa recusa de empreendedores que estavam na faixa etária dos 50 anos, e não demonstraram muito interesse em ceder sua contribuição para a pesquisa, em virtude disso, alguns dos clientes, que frequentaram a empresa não foram questionados. Outro ponto importante, a pesquisa teve de ser reduzida em virtude do tempo hábil para a aplicação da mesma.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa realizada com o empreendedor, este pode compreender o aspecto da importância do planejamento do negócio. Contudo, estas ações são limitadas em decorrência da falta de estudo prévio do negócio, que em alguns casos é iniciado devido à necessidade de acréscimo de renda para a família ou mesmo em virtude do desemprego.

Com a conclusão dessa pesquisa, foi possível compreender os pontos relevantes que o pequeno empreendedor, em sua maioria, destina os seus recursos. Ele tende a trabalhar de forma a fidelizar seu cliente, pois anseia em realizar vendas no decorrer do tempo com o mesmo cliente e não apenas vender em uma única ocasião. Deste modo, é percebido que há uma falha no momento de definir seu diferencial, aquilo que a empresa proporciona ao seu cliente, diferenciando-se de seus concorrentes. Ao enraizar esta premissa, o empreendedor começa a vender um conceito, uma experiência e assim pode agregar valor ao seu produto. Tendo assim, a oportunidade de aumentar sua lucratividade.

O plano de negócio se torna necessário para qualquer empreendimento, independentemente da estrutura, porte ou atividade. Cabe a cada empresa realizá-lo e ajustá-lo de acordo com a sua particularidade. Com este trabalho, foi possível compreender a maneira que o empreendedor gerencia as suas atividades, assim como suas qualidades, em suma, todos apostam efetivamente em seus clientes, contudo poderiam aprimorar este método, definindo suas prioridades, e como ponto crítico, a falta de planejamento estratégico de longo prazo, auxiliando este empreendedor a tomar decisões de forma concreta, eliminando ações tomadas de forma empírica.

Com a execução deste trabalho, a pesquisadora pode aprofundar seu conhecimento nas áreas de marketing, finanças, empreendedorismo e planejamento estratégico, pois teve contado com inúmeros autores deste assunto, estes que auxiliaram em todas as etapas do estudo. Como profissional, pode conhecer melhor seus clientes e adentrar nos acontecimentos pessoais de cada empreendedor em relação ao seu empreendimento, aprimorando assim o seu relacionamento.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado** [recurso eletrônico]. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Tradução: Aline Evers ; revisão técnica: Alziro Rodrigues. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br>>. Acesso em: 31 out. 2019.
- ALMEIDA, Amador Paes de et al (Org.). **Comentários ao estatuto da microempresa e da empresa de pequeno porte: lei complementar nº 123/2006: LEI COMPLEMENTAR Nº 127/2007**. São Paulo: Saraiva, 2009. 198 p.
- ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração do capital de giro**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2012. 269 p.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: Como implantar e avaliar os resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 143 p.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócio: Fundamentos, Processos e Estruturação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014. 232 p.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: Estratégia para Micro e Pequenas empresas**. 2. ed. Babueri: Manole, 2012. 490 p. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br>>. Acesso em: 19 ago. 2019
- BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de negócio para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008. 147 p.
- BRASIL. Congresso. Senado. Constituição (2002). Lei nº 10406, de 10 de fevereiro de 2002. Brasília, DF, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 07 nov. 2019.
- BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. . Brasília, DF, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 09 nov. 2019.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: Empreender como opção de carreira**. São Paulo: Prentice Hall, 2009. 444 p. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br>>. Acesso em: 06 set. 2019.
- DOLABELA, Fernando; GORINI, Marco. **Empreendedorismo na base da pirâmide: A história de um intraempreendedor**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014. 224 p.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor: A metodologia do ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. 319 p.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Coletivo: Como ser um empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 166 p.
- DUARTE, Ednei Magela. **O empreendedorismo nas micro e pequenas empresas: Um estudo aplicado à cidade de PARÁ DE MINAS – MG**. 2013. 88 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2013. Disponível em:

<https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2013/dissertacao_ednei_magenta_duarte_2013.pdf>. Acesso em: 01 out. 2019.

EXAME. **Importância do planejamento estratégico para novos negócios.** [s.i.]: Grupo Exame, 02 abr. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/importancia-do-planejamento-estrategico-para-novos-negocios/>>. Acesso em: 10 set. 2019.

FABRETE, Teresa Cristina Lopes. **Empreendedorismo.** 2. ed. São Paulo: Pearson, 2018. 183 p. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/>>. Acesso em: 04 set. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em: 21 set. 2019.

GITMAN, Lawrence J.; ZUTTER, Chad J.. **Princípios de administração financeira.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017. 821 p. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/>>. Acesso em: 29 out. 2019.

GLOBO. **Pequenos negócios geram 72% dos empregos do país em fevereiro.** [s.i.]: Editora Globo, 27 mar. 2019. Agência Sebrae de Notícias. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2019/03/pequenos-negocios-geraram-72-dos-empregos-do-pais-em-fevereiro.html>>. Acesso em: 10 set. 2019.

IBGE (Brasil). Fundação de Economia e Estatística (Org.). **Municípios do Conselho regional de Desenvolvimento (COREDE): Vale do Caí.** 2008. Disponível em: <http://mapas.fee.tche.br/wp-content/uploads/2009/08/corede_vale_do_cai_2008_municipios.png>. Acesso em: 28 set. 2019

IBGE (Brasil). **População.** 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Tradução Sonia Mirodi Yamamoto, revisão técnica Iná Furtino Barreto. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/>>. Acesso em: 31 out. 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 185 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 346 p.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanço: Abordagem gerencial.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 372 p.

NASCIMENTO, André do (Org.). **Gestão do capital de giro.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 148 p. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/>>. Acesso em: 28 out. 2019

PADOVEZE, Clóvis Luís; MARTINS, Miltes Angelita M.. **Contabilidade e gestão para micro e pequenas empresas**. Curitiba: Intersaberes, 2014. 342 p. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: Intersaberes, 2016. 386 p. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. 277 p. Disponível em: <<http://www.feevale.br/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Empreendedorismo: dicas e planos de negócio para o século XXI**. Curitiba: Intersaberes, 2012. 238 p. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/>>. Acesso em: 06 set. 2019.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 308 p.

ROSS, Stephen A. et al. **Administração financeira: versão brasileira de corporate finance [recurso eletrônico]**. 10. ed. Porto Alegre: Amgh, 2015. 1174 p. Tradução : [Evelyn Tesche ... et al]. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em: 29 out. 2019.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 276 p. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas**. 2016. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

SEBRAE (Brasil). **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Brasília: Uge/na, 2016. 68 p. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2019.

SEBRAE (Brasil). **Projeto Sebrae Mulher de Negócios - Empreendedorismo feminino em pauta**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/programas/projeto-mulher-de-negocios-empreendedorismo-feminino-em-pauta,318225981b13a610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 23 out. 2019.

SEBRAE (Brasil). **Perfil dos empreendedores**. 2014. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/perfil-dos-empresarios/>>. Acesso em: 23 out. 2019.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. 5. ed. Curitiba: Ibpx, 2011. 237 p.

SILVA, Fabiane Padilha da; ALVES, Aline. **Análise de investimento e fontes de financiamento**. Porto Alegre: Sagah, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2016. 96 p.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócio**: elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Intersaberes, 2012. 330 p.

APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO APLICADO

Prezados,

Sou estudante da Universidade de Caxias do Sul, e para conclusão do meu curso, estamos realizando uma pesquisa para identificar e qualificar o plano de negócio realizado pelas micro e pequenas empresas do ramo moveleiro, que possuem sua sede na Região do Vale do Caí. Essa pesquisa é parte integrante do Projeto Integrador para Graduação de Geovana Lutz do curso de Gestão Financeira e gostaríamos de contar com a sua colaboração. Será resguardado o sigilo da empresa e as respostas não serão analisadas individualmente, mas tratadas em conjunto.

- Pedimos que responda com atenção as perguntas, pois suas informações serão muito importantes para o sucesso da pesquisa.
- Destaco que você deve demorar cerca de 5 minutos para responder os questionamentos.
- Agradeço a participação!
- Geovana...

QUESTÕES

Empresa: _____

Nome do Proprietário: _____

Sexo:

☐ M

☐ F

Faixa Etária:

☐	Até 20 anos
☐	De 21 a 30 anos
☐	De 31 a 40 anos
☐	Até 41 a 50 anos
☐	Acima de 50 anos

Escolaridade:

- Ensino Fundamental:

	Completo
	Incompleto

- Ensino Médio:

	Completo
	Incompleto

- Ensino Superior:

	Completo
	Incompleto

1. Quais os principais fatores que influenciam na sustentabilidade das MPE's do ramo moveleiro, na Região do Vale do Caí?

O cliente fidelizado.	
Crédito facilitado.	
Planejamento do negócio.	
Mão de obra qualificada.	
Outros.	

2. É uma prática comum no segmento moveleiro, o gestor desenvolver um plano de negócios?

Sim, pois todo pequeno empreendedor é proativo.	
Não, pois o pequeno empreendedor desconhece essa ferramenta.	
Raramente, pois desconhece ou não tem tempo.	

Para responder as afirmativas a seguir, solicitamos que se observe o que se dispões no quadro abaixo:

Discorda totalmente	Discorda em grande parte	Discorda pouco	Concorda pouco	Concorda em grande parte	Concorda totalmente
1	2	3	4	5	6

BLOCO I						
BLOCO CARACTERÍSTICAS DO EMPRESÁRIO						
a) Dedicção e caráter inovador						
FATORES/ QUESTÕES	1	2	3	4	5	6
1. Eu dedico 8 horas ou mais de trabalho na empresa, diariamente.						
2. Eu estou sempre atento às oportunidades e pretendo expandir os negócios.						
3. Eu não tenho receio em assumir riscos nos negócios.						
b) Criatividade e Perseverança						
4. Eu atuo sempre de acordo com as minhas convicções sobre negócios na empresa.						

BLOCO II						
CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS						
c) Planejamento						
FATORES/QUESTÕES	1	2	3	4	5	6
5. Antes de iniciar as atividades eu possuía um plano de negócios para a empresa.						
6. Minha empresa possui fluxo de caixa, que é usado para planejar as necessidades financeiras da empresa.						
7. Minha empresa tem acesso fácil a empréstimos bancários.						
d) Operacional						
8. Eu controlo a evolução dos negócios e verifico mensalmente se as metas estão sendo cumpridas.						
9. A gestão financeira da empresa é baseada em planilhas de custos e receitas.						
10. A empresa não tem dificuldades de capital de giro, necessário às atividades.						

BLOCO III						
CONDIÇÕES DO AMBIENTE						
e) A satisfação do Cliente						
FATORES/QUESTÕES	1	2	3	4	5	6
11. Informações sobre necessidades e solicitações dos clientes são anotadas regularmente.						
12. A empresa está direcionada para satisfazer os clientes e ações são realizadas para esta finalidade.						
13. As opiniões dos clientes não alteram a forma como a empresa conduz os negócios.						
f) Concorrência						
14. Informações sobre os concorrentes são importantes e analisadas regularmente.						
15. A empresa conhece os pontos fortes e as fraquezas dos concorrentes.						
16. A empresa responde com rapidez às ações dos concorrentes.						
g) Visão de longo prazo						
17. O lucro é importante, mas sempre procuramos investir mais para aumentar a participação da empresa no mercado.						
18. A empresa recorre ao SEBRAE ou consultores na gestão empresarial.						
19. Eu considero importante desenvolver um plano de negócio para obter uma análise aprofundada do setor moveleiro.						
20. Por todos os fatores listados anteriormente, a minha empresa é uma empresa empreendedora e inovadora.						