

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**ANÁLISE DO PERFIL EMPREENDEDOR NAS MICRO
E PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR DE
VESTUÁRIO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO

**Elisiane Procopio Brito
Leidiane Jost**

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

ANÁLISE DO PERFIL EMPREENDEDOR NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR DE VESTUÁRIO

**Elisiane Procopio Brito
Leidiane Jost**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Ciências Contábeis, do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Ciências Contábeis**.

Orientador: Prof. Gilberto Brondani

**Santa Maria, RS, Brasil
2014**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o Trabalho de Conclusão

**ANÁLISE DO PERFIL EMPREENDEDOR NAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DO SETOR DE VESTUÁRIO**

elaborada por
Elisiane Procopio Brito
Leidiane Jost

como requisito para obtenção de grau de
Bacharel em Ciências Contábeis

COMISSÃO EXAMINADORA:

Gilberto Brondani, Ms.
(Presidente/Orientador)

Daniel Pereira (UFSM)

Sérgio Rossi Madruga (UFSM)

Santa Maria, 07 de julho de 2014

RESUMO

Trabalho de Conclusão de Curso
Curso de Ciências Contábeis
Universidade Federal de Santa Maria

ANÁLISE DO PERFIL EMPREENDEDOR NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR DE VESTUÁRIO

AUTORAS: ELISIANE PROCOPIO BRITO; LEIDIANE JOST
ORIENTADOR: GILBERTO BRONDANI
Data e Local da Defesa: Santa Maria, 07 de julho de 2014.

Com tantas empresas sendo criadas e devido as dificuldades que muitas sofrem nos anos iniciais de suas atividades, faz perceber o quão importante é ter conhecimento do mercado em que se atua, dos riscos, das formas de inovar e de estar atento as oportunidades, características estas que podem contribuir para a continuidade das mesmas. Este trabalho tem como objetivo analisar o perfil empreendedor dos micro e pequenos empresários do setor de vestuário, atuantes no Edifício Santa Maria Shopping, na cidade de Santa Maria - RS. Para identificar as características dos lojistas, foi aplicado um questionário e efetivadas observações, com a finalidade de definir se realmente tais micro e pequenos empresários possuem o perfil empreendedor. Com isso, a elaboração deste trabalho envolve a pesquisa descritiva, utilizando-se da técnica de levantamento e do método quantitativo. Através da avaliação dos resultados obtidos, foi possível identificar que a maioria dos micro e pequenos empresários questionados apresentaram um perfil empreendedor, mesmo não tendo elaborado um plano de negócio e de atuarem a pouco tempo no mercado.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Perfil empreendedor. Micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

Completion of Course Work
Accounting Course
Federal University of Santa Maria

ANALYSIS OF THE ENTREPRENEUR PROFILE IN MICRO AND SMALL ENTERPRISES IN CLOTHING SECTOR

AUTHORS: ELISIANE PROCOPIO BRITO; LEIDIANE JOST

ADVISOR: GILBERTO BRONDANI

Date and Local Defense: Santa Maria, 7 July 2014

With so many companies being created and because of the difficulties that many suffer in the early years of its activities, it makes you realize how important it is to have knowledge of the market in which it operates, the risks, the ways to innovate and be aware of the opportunities, these characteristics which may contribute to the continuity of the companies. This work aims to analyze the entrepreneurial profile of micro and small entrepreneurs in the clothing sector, active in building Santa Maria Shopping in the city of Santa Maria - RS. To identify the characteristics of shopkeepers, a questionnaire was applied and was made observations, in order to establish whether indeed such micro and small entrepreneurs have the entrepreneurial profile. Thus, the preparation of this work involves the descriptive research using the survey technique and the quantitative method. Through the evaluation of the results obtained, it was possible to discover that the majority of micro and small business owners questioned had an entrepreneurial profile, even not having prepared a business plan and act on the market for a little while.

Key-words: Entrepreneurship. Entrepreneurial profile. Micro and small enterprises.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Blocos temáticos do questionário	35
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Motivação dos lojistas	37
Tabela 2 - Dados gerais das empresas referentes ao período de atuação	37
Tabela 3 - Dados gerais das empresas referentes ao número de funcionários	38
Tabela 4 - Planejamento das empresas em relação ao plano de negócios	39
Tabela 5 - Planejamento das empresas em relação ao mercado em que atuam.....	40
Tabela 6 - Gestão das empresas em relação ao controle de estoque	40
Tabela 7 - Gestão das empresas em relação aos recursos	41
Tabela 8 - Realização de tarefas.....	42
Tabela 9 - Conhecimento dos empresários em relação ao setor em que atuam	42
Tabela 10 - Formas de inovação.....	43
Tabela 11 - Publicidade e propaganda.....	43
Tabela 12 - Iniciativa dos empresários para resolver problemas	44
Tabela 13 - Grau de comprometimento dos lojistas	45
Tabela 14 - Incentivo aos funcionários.....	45
Tabela 15 - Busca por oportunidade	46

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art.	Artigo
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CEAG	Curso de Especialização em Administração para Graduandos
COFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
CONCLA	Comissão Nacional de Classificação
CPP	Contribuição Patronal Previdenciária
CSLL	Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBQP	Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade
IBPT	Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviço
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
IRPJ	Imposto de Renda da Pessoa Jurídica
ISS	Imposto sobre Serviços de qualquer natureza
PASEP	Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
PIB	Produto Interno Bruto
PIS	Programa de Integração Social
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SOFTEX	Sociedade Brasileira de Software

LISTA DE ANEXOS E APÊNDICES

Anexo A – Alíquotas e partilha do simples nacional – comércio	54
Anexo B – Carta de apresentação	55
Apêndice A – Termo de consentimento livre e esclarecido	57
Apêndice B – Modelo do questionário aplicado	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1 Gestão empresarial	13
2.2 Planejamento	14
2.2.1 Plano de negócios	16
2.3 Contabilidade	17
2.3.1 Princípios contábeis	19
2.3.2 Contabilidade gerencial	21
2.3.3 Capital de giro	22
2.4 Empreendedorismo	23
2.4.1 Empreendedorismo no brasil.....	24
2.4.2 Intraempreendedorismo	26
2.4.3 Perfil empreendedor	27
2.5 Micro e pequenas empresas	30
2.5.1 Enquadramento tributário	31
2.6 O setor de vestuário	32
3 METODOLOGIA	34
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
4.1 Análise das características dos lojistas.....	36
4.2 Dados observados	46
5 CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS	50
ANEXOS	54
APÊNDICES	57

1 INTRODUÇÃO

Os empreendedores surgem da idealização de um sonho, buscando a oportunidade para torná-lo realidade. De acordo com a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2012), 44% dos brasileiros sonham em ter seu próprio negócio. Nesse contexto, um importante dado apresentado é que, em cada dez empresas abertas, sete são por uma questão de oportunidade e não de necessidade. Isso demonstra que as perspectivas e conseqüente qualidade do empreendedorismo estão mudando ao longo dos últimos anos.

Com a evolução do empreendedorismo, no Brasil, as micro e pequenas empresas vêm ganhando espaço no cenário econômico brasileiro e, de acordo com o Portal Brasil (2012), vêm contribuindo significativamente para a geração de postos de trabalho e para o Produto Interno Bruto - PIB

Segundo a Serasa (2013), foram criadas 905.468 novas empresas, que passaram a funcionar no País, no primeiro semestre de 2013. Isso significa que 5 mil empresas, por dia, iniciaram atividades, no Brasil, durante esse período, o que representa uma alta de 1,39% em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Um levantamento do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário – IBPT (2013) mostra que o comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios é a atividade econômica mais utilizada, seguido por cabeleireiros e obras de alvenaria.

Com tantos empreendimentos sendo criados, os micro e pequenos empresários precisam estar preparados para tornarem seus negócios mais competitivos e sustentáveis. Segundo o estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2012), de um total de 464.700 empresas, que iniciaram suas atividades em 2007, 76,1% continuavam no mercado em 2008, 61,3% sobreviveram até 2009 e apenas 51,8% ainda estavam abertas em 2010, ou seja, quase a metade (48,2%) fecharam as portas.

Diante da dificuldade que muitas empresas sofrem ao iniciar suas atividades e assim terem que fechar antes mesmo de completar três anos de sobrevivência, faz-se necessário perceber o quão importante é ter conhecimento do mercado em que se atua, conhecer os riscos, procurar formas de inovar e estar atento às oportunidades. Essas características podem ajudar na continuidade das empresas.

Partindo dos dados e do contexto demonstrados, o tema abordado, no presente estudo, é a análise do perfil empreendedor dos empresários nas micro e pequenas empresas do setor de vestuário, atuantes no Edifício Santa Maria Shopping. Assim, busca-se saber: os micro e pequenos empresários possuem um perfil empreendedor?

Nesse sentido, para obter a solução do problema de pesquisa, delineou-se, como objetivo geral, avaliar se os micro e pequenos empresários do setor de vestuários, atuantes no Edifício Santa Maria Shopping, apresentam um perfil empreendedor.

Para atingir tal objetivo estabelecido, foram realizados os seguintes procedimentos: (1) elaboração de um questionário com base em estudos realizados; (2) aplicação do questionário com os proprietários das lojas de vestuários no Edifício Santa Maria Shopping, utilizando-se, também, da técnica da observação; (3) tabulação dos dados obtidos; (4) avaliação das informações geradas pelo questionário e pelos fatos observados; e (5) conclusão sobre o fato de que os micro e pequenos empresários possuem ou não um perfil empreendedor.

A pesquisa justifica-se devido à preocupação crescente com a mortalidade das micro e pequenas empresas; para tanto, incentivos – governamentais - a estas vêm sendo ampliados, tanto com o apoio de programas, facilidades de financiamentos e tratamento tributário diferenciado e favorecido, quanto com o apoio de entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. Tais incentivos influenciam o aumento do número de micro e pequenas empresas criadas, gerando uma maior concorrência entre elas.

Com isso, o mercado exige dos micro e pequenos empresários que busquem novas estratégias e ideias para poderem atrair e atender satisfatoriamente às necessidades dos clientes. Ter um perfil empreendedor torna-se um diferencial em um mercado tão competitivo, pois uma de suas principais características é ser inovador, além de ser criativo, visionário e saber calcular os riscos.

Desta forma, esta pesquisa irá analisar as características dos micro e pequenos empresários do setor de comércio varejista de vestuário, atuantes no Edifício Santa Maria Shopping - por ser um centro comercial localizado no Calçadão de Santa Maria, ter 16 anos de atuação e apresentar um grande fluxo de público. Dessa forma, o presente estudo terá a finalidade de identificar se eles apresentam ou não um perfil empreendedor.

Nessa perspectiva, este trabalho está dividido em cinco capítulos, que são: introdução, revisão bibliográfica, metodologia, análise dos resultados e conclusão.

O primeiro capítulo refere-se à introdução, que faz uma contextualização geral do tema trabalhado, onde consta o problema de pesquisa abordado, a justificativa e os objetivos gerais e específicos.

Já o segundo apresenta de forma mais abrangente aspectos relacionados ao tema, sendo este a revisão bibliográfica, a qual está composta de assuntos como: gestão, planejamento, contabilidade, empreendedorismo, micro e pequenas empresas e vestuário.

O terceiro capítulo refere-se à metodologia, onde serão demonstradas as técnicas e os métodos e pesquisas, coleta e análise dos dados utilizados no presente estudo, atendendo aos objetivos gerais e específicos.

Em relação ao quarto capítulo, análise de resultados, será realizada uma interpretação das informações coletadas através do questionário aplicado aos empresários do setor de vestuário do Edifício Santa Maria Shopping, com o intuito de responder ao problema de pesquisa proposto.

Por fim, no quinto e último capítulo, é apresentada a conclusão deste trabalho, onde será efetuada pelos autores uma tomada de posição com referência aos resultados encontrados no decorrer do trabalho.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo estão amparados todas as teorias que serviram de apoio e que fundamentaram a pesquisa, auxiliando na compreensão da análise dos resultados.

2.1 Gestão empresarial

O gestor tem como principal papel assegurar o desenvolvimento da empresa; é a pessoa capaz de conduzir a estratégia de uma organização; “é quem toma as decisões para que as coisas aconteçam de tal forma que a empresa atinja seus objetivos” (MOSIMANN; FISCH, 1999, p. 28).

A gestão proporciona ao empresário entender melhor sobre a sua própria empresa e também o mercado em que atua, o que propiciará uma definição muito mais realista sobre os resultados que queira atingir, bem como se planejar melhor para o futuro.

De acordo com Oliveira et al. (2009, p. 123):

O termo *gestão* deriva do latim *gestione* e significa gerir, gerência, administração. Administrar é planejar, organizar, dirigir e controlar recursos, visando atingir determinado objetivo. Gerir é fazer as coisas acontecerem e conduzir a organização para seus objetivos. Por tanto, gestão é o ato de conduzir as empresas para a obtenção dos resultados desejados.

Levando em consideração o mesmo pensamento de gestão, Nakagawa (1993) conceitua como a maneira de conduzir uma empresa a alcançar resultados desejados, apesar das dificuldades. Greco (2007, p. 49), também conceitua gestão como, “o conjunto de acontecimentos, oriundos de decisões administrativas, que envolvem a entidade, isto é, a administração, gerência, ato de gerir a empresa”.

Conforme Catelli (2001, p. 57), a gestão empresarial é “responsável pela eficácia do sistema empresarial”. Com isso, uma gestão eficaz, que cumpre com a missão proposta, tem como base a garantia de prosperidade do negócio e geração de resultados.

Um dos elementos principais para atingir a eficácia dos gestores e da empresa é o modelo de gestão utilizado, o qual integra o subsistema institucional de uma empresa. Este modelo “representa os princípios básicos que norteiam uma

organização e serve como referencial para orientar os gestores nos processos de planejamento, tomada de decisões e controle” (OLIVEIRA et al., 2009, p. 123).

Segundo Figueiredo e Caggiano (2008, p. 14):

Um modelo de gestão poderia ser definido como um conjunto de princípios e definições que decorrem de crenças específicas e traduzem o conjunto de ideias, crenças e valores dos principais executivos, impactando assim todos os demais subsistemas empresariais; é, em síntese, um grande modelo de controle, pois nele são definidas as diretrizes de como os gestores vão ser avaliados, e os princípios de como a empresa vai ser administrada.

Assim, pode-se dizer que as crenças e valores dos seus principais administradores influenciam no modelo de gestão. Em vista disso, percebe-se que as mudanças que ocorrem nos gestores mudam também o modelo de gestão da empresa, e com isso, poderá comprometer o cumprimento da sua missão.

Compreende-se, diante da literatura exposta, a importância da gestão no meio empresarial, pois conduz a empresa a atingir a realização dos objetivos almejados. Uma gestão eficaz é fundamental para garantir a continuidade da empresa, contribuindo para o seu desenvolvimento e para a otimização de seus resultados.

2.2 Planejamento

Com o crescimento acentuado do número de micro e pequenas empresas e a alta competitividade entre elas, é significativo evidenciar a importância de um bom planejamento como ferramenta de gestão, precavendo-se de fatos futuros e estando preparado para agir de forma a evitar surpresas desagradáveis.

Segundo Chiavenato (2008, p. 131), planejar significa:

Estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretende alcançar. Visa proporcionar condições racionais para que a empresa seja organizada e dirigida com base em certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura.

De uma forma resumida, planejar significa “dar um norte para as suas ações, um caminho mais rápido e provável a ser seguido” (ACKOFF, 1974 apud MENDES, 2009, p. 188).

Kwasnicka (2007) define a função planejar como análise de informações importantes do presente e do passado e a avaliação dos prováveis desdobramentos

futuros, para que a organização alcance bom termo em relação à sua estratégia competitiva e possa obter vantagens competitivas diante seus concorrentes. “Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento” (DORNELAS, 2005, p. 93). A avaliação do local em que a empresa irá estabelecer-se, por exemplo, pode ser usada como uma estratégia competitiva.

“Os objetivos do planejamento podem ser englobados em dois: determinar objetivos adequados e preparar para mudanças adaptadas e inovativas” (KWASNICKA, 2007, p. 205).

Segundo Atkinson et al. (2000, p. 573-574):

O planejamento da empresa tem dois aspectos importantes: (1) a empresa deve decidir em quais mercados atuar e como competir nesses mercados. Esse processo de planejamento define a natureza da escolha do relacionamento entre o cliente e a organização [...]; (2) a empresa deve planejar os processos específicos que usará para corresponder as exigências de seus clientes. Os processos específicos projetados e usados pela empresa definem a natureza da relação entre ela, seus funcionários e fornecedores e refletem as exigências da comunidade e do proprietário. [...].

No processo de planejar estão envolvidas as atividades de antecipar, influenciar e controlar a natureza e a direção de mudanças. Planejamento é um processo contínuo que envolve noções de percepção, análise, pensamento conceitual, comunicação e ação (KWASNICKA, 2007).

Na concepção de Pereira (2004, p. 151):

Trata-se de uma função importante porque contribui fortemente para o sucesso da organização como um todo e ainda possibilita à organização adotar um comportamento proativo em relação ao futuro, fator decisivo em um ambiente competitivo na medida em que o homem pode influenciá-lo e aproveitar as oportunidades que oferece. Pode-se afirmar que o planejamento contribui para a melhoria na produtividade, na qualidade e também nos resultados financeiros da organização, por exemplo.

O planejamento é um dos processos mais importantes de uma organização e sem ele ficará difícil a empresa obter sucesso. Um planejamento adequado reflete no desempenho dos funcionários, pois facilita a compreensão em relação as metas e as expectativas do empreendedor com relação ao desempenho deles no trabalho (MENDES, 2009).

Diante do exposto, é de grande compreensão que planejar um negócio é de fundamental importância para a abertura e a continuidade da empresa. Planejamento é essencial para a eficácia de uma boa administração. “Um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições” (DORNELAS, 2005, p. 93).

2.2.1 Plano de negócios

Muitas micro e pequenas empresas fecham as portas por seus empresários não terem conhecimento suficiente para gerir seus negócios. O plano de negócios implica no conhecimento do empreendimento em questão e orienta o empresário na tomada de decisões dando informações importantes para a abertura de um negócio.

Segundo Chiavenato (2008, p. 132):

O plano de negócio *-business plan-* descreve a ideia de um novo empreendimento e projeta os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos, geralmente, para os próximos três ou cinco anos. Seu preparo permite a análise da proposta e ajuda o futuro empreendedor a evitar uma trajetória decadente que o levará do entusiasmo à desilusão e ao fracasso.

“A existência de um plano de negócio possibilita a diminuição da probabilidade da morte precoce das empresas, uma vez que parte dos riscos e situações operacionais adversas serão previstas no seu processo de elaboração” (BRUNI, 2010, p. 248). De acordo com Mendes (2009), o plano de negócio foi criado por especialista com o objetivo de ajudar o empreendedor a diminuir riscos com relação ao negócio pretendido.

O plano de negócio oferece uma visão antecipada das condições do mercado em que atuam ou em que irão se estabelecer. Segundo Dornelas (2005), o plano de negócios deve apresentar por meio de pesquisas de mercado: como está segmentado, o crescimento desse mercado, as características do consumidor e sua localização, se há sazonalidade, análise da concorrência, sua participação de mercado e a dos principais concorrentes e etc. O plano de negócio é o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado.

Mendes (2009, p. 189) descreve que:

Plano de negócio é a segunda etapa do processo empreendedor e é importante não somente para o desenvolvimento da oportunidade, mas para a determinação dos recursos necessários, a obtenção desses recursos e também para a administração bem-sucedida da empresa resultante dessa oportunidade.

O plano de negócio é de grande importância para todo indivíduo que deseja ter sucesso no seu empreendimento, pois nele consta uma série de informações necessárias para garantir a viabilidade e prosperidade do negócio.

Conforme ensina Bernardi (2009, p. 4):

O desenvolvimento do plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou o empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo do negócio.

Ainda para Dornelas (2005), o plano de negócios é um instrumento para que o empreendedor possa exibir suas ideias em uma linguagem simples, de forma que os leitores entendam e, principalmente, que mostre viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado.

Bernardi (2009, p. 4) ainda diz que:

O plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios.

Ao abordar diversos conceitos, percebe-se a relevância da elaboração de um bom plano de negócio no gerenciamento das ações de um empreendimento, dando uma visão clara do negócio que pretende-se abrir, minimizando as chances de erros e assegurando o sucesso do futuro do empreendimento.

2.3 Contabilidade

A Contabilidade pode ser definida como uma ciência que estuda e controla o patrimônio de uma entidade (qualquer pessoa física ou jurídica que possui um

patrimônio), visando fornecer informações seguras que são importantes para o desenvolvimento das atividades.

“Contabilidade é um sistema muito bem idealizado que permite registrar as transações de uma entidade que possam ser expressas em termos monetários, e informar os reflexos dessas transações na situação econômico-financeira dessa entidade em uma determinada data” (GOUVEIA, 2001, p. 1).

De acordo com Ludícibus e Marion (2007, p. 53) “o objetivo da contabilidade pode ser estabelecido como sendo o de fornecer informações estruturadas de natureza econômica, financeira e, subsidiariamente, física, de produtividade e social, aos usuários internos e externos à entidade objeto da Contabilidade”.

O objeto de estudo da contabilidade conforme Greco e Arend (2001) é o patrimônio, conjunto de bens, direitos e obrigações, que a mesma estuda e controla registrando as alterações nele verificadas.

Os usuários da contabilidade segundo Neves e Viceconti (2006, p. 3 - 4) são:

As pessoas físicas ou jurídicas que tenham interesse na avaliação da situação patrimonial da entidade. São, por exemplo, os acionistas de uma empresa que querem saber se ela está dando lucro ou prejuízo. São as instituições financeiras que desejam avaliar o patrimônio da entidade para saber se lhe concedem ou não um empréstimo. São os administradores da entidade, que desejam saber como se comporta o desenvolvimento das atividades da empresa e qual o resultado que está advindo das mesmas. É o Fisco, que também se interessa pelo resultado da pessoa jurídica, para lançar os tributos sobre ele incidentes.

A contabilidade tem como principal finalidade registrar, controlar e demonstrar os fatos ocorridos no patrimônio, objetivando fornecer informações que sejam úteis ao processo de tomada de decisões empresarial. Essas informações são indispensáveis à orientação administrativa, permitindo maior eficiência na gestão econômica da entidade.

Para Franco (2009, p. 21) a finalidade da contabilidade é:

Assegurar o controle do patrimônio administrativo, através do fornecimento de informações e orientações – necessárias à tomada de decisões - sobre a composição e as variações patrimoniais, bem como sobre o resultado das atividades econômicas desenvolvidas pela entidade para alcançar seus fins, que podem ser lucrativos ou meramente ideais (sociais, culturais, esportivos, beneficente ou outros).

Diante do exposto, percebe-se que a contabilidade é necessária para toda e qualquer empresa independente do seu porte, pois é um grande instrumento que auxilia a administração no gerenciamento das entidades, contribuindo com o crescimento e conseqüentemente o sucesso do empreendimento.

2.3.1 Princípios contábeis

Os Princípios contábeis são as regras em que se encontram todas as estruturas teóricas para a escrituração e análise contábil, que orienta a atividade do contador.

“Os Princípios Fundamentais de Contabilidade são os conceitos básicos que constituem o núcleo essencial que deve guiar a profissão na consecução dos objetivos da Contabilidade [...]” (IUDÍCIBUS; MARION, 2007, p. 89).

Princípios Fundamentais de Contabilidade segundo Neves e Viceconti (2006, p. 282):

Representam a essência das doutrinas e teoria relativas à Ciência da Contabilidade consoante o entendimento predominante nos universos científicos profissionais do nosso País. Concernem, pois à Contabilidade no seu sentido mais amplo de ciência social, cujo o objeto é o patrimônio da Entidades.

Para Franco (2009, p. 188) “princípio é a causa da qual algo procede. É a origem, o começo de um fenômeno ou de uma série de fenômenos. Pode-se também defini-lo como uma verdade fundamental, evidente e inquestionavelmente comprovada”.

“Em termos de conteúdo, os princípios dizem respeito à caracterização da entidade e do patrimônio, à avaliação dos componentes desse e ao reconhecimento das mutações e dos efeitos diante do patrimônio líquido” (SANTOS et al., 2005, p. 28 – 29).

Segundo Marion (2004), os Princípios Fundamentais da Contabilidade surgiram da necessidade de se apresentar uma linguagem comum para preparar e interpretar os relatórios contábeis.

Desse modo, para a elaboração as demonstrações financeiras, os princípios contábeis permitem aos usuários fixar padrões de comparação e de credibilidade em função do reconhecimento dos critérios adotados facilitando assim uma adequada interpretação entre as empresas.

De acordo com a Resolução n. 750/1993, do Conselho Federal de Contabilidade, os princípios são divididos em sete: o da entidade, o da continuidade, o da oportunidade, o do registro pelo valor original, o da atualização monetária, o da competência e o da prudência. Neste trabalho são citados dois princípios: o da entidade e da continuidade.

a) Princípio da entidade:

É comum não ocorrer, principalmente em pequenas empresas, a separação das contas patrimoniais com as pessoais, o que fere o princípio da entidade, que de acordo com a Resolução do Conselho Federal de Contabilidade n. 750/1993 é:

Art. 4º O princípio da entidade reconhece o patrimônio como objeto da contabilidade e afirma a autonomia patrimonial, a necessidade da diferenciação de um patrimônio particular no universo dos patrimônios existentes, independentemente de pertencer a uma pessoa, um conjunto de pessoas, uma sociedade ou uma instituição de qualquer natureza ou finalidade, com ou sem fins lucrativos. Por consequência, nesta acepção, o patrimônio não se confunde com aquele de seus sócios ou proprietários, no caso de sociedade ou instituição.

Parágrafo único – O PATRIMÔNIO pertence à ENTIDADE, mas a recíproca não é verdadeira. A soma ou agregação contábil de patrimônios autônomos não resulta em nova ENTIDADE, mas numa unidade de natureza econômico-contábil.

Conforme Nagatsuka e Teles (2002), o princípio da entidade reconhece o patrimônio como objeto da contabilidade e afirma que deve conter autonomia patrimonial, ou seja, os bens da empresa não devem ser confundidos com os bens dos sócios, acionistas ou proprietários.

“O importante para caracterizar bem o princípio é que, para todos os efeitos, o patrimônio de uma entidade não se confunde com o da outra e os patrimônios dos sócios não se confundem com o da empresa” (IUDÍCIBUS; MARION, 2007, p. 91).

Portanto, o princípio da entidade está em saber separar as contas pessoais das empresariais, ou seja, separar o patrimônio que pertence à empresa do patrimônio que pertence aos proprietários.

b) Princípio da continuidade:

O Conselho Federal de Contabilidade, através da Resolução n. 1.282/2007, em seu Art. 5º, traz a seguinte redação acerca do princípio da continuidade: " O Princípio da Continuidade pressupõe que a Entidade continuará em operação no futuro e, portanto, a mensuração e a apresentação dos componentes do patrimônio levam em conta esta circunstância".

Segundo Ludícibus e Marion (2007) a continuidade para a contabilidade identifica-se como a premissa de que uma entidade irá atuar por um período de tempo relativamente longo no futuro e só é abandonada essa premissa se houver prejuízos constantes, perda de substância econômica e de competitividade de mercado ou mesmo o fim jurídico da sociedade (descontinuidade).

Tal princípio baseia-se na premissa de que "as demonstrações contábeis devem identificar o estado especial pelo qual a empresa passa e, não o fazendo, é de supor-se que a atividade continua normalmente e não tem intenções de paralisar". (SÁ, 1999, p. 71).

"O princípio da continuidade determina que o patrimônio da entidade, na sua composição qualitativa e quantitativa, depende das condições em que provavelmente se desenvolverão as operações da entidade" (SANTOS et al., 2005, p. 32).

Deste modo, entende-se que a continuidade para a contabilidade assume que a empresa continuará operando indefinidamente, sem que haja um prazo para encerramento de suas atividades.

2.3.2 Contabilidade gerencial

A contabilidade gerencial refere-se ao ramo da contabilidade que tem por objetivo fornecer informações úteis e relevantes aos gestores, para que sejam tomadas decisões coerentes e seguras. Atkinson et al. (2000, p. 36) define que "contabilidade gerencial é o processo de identificar, mensurar, reportar e analisar informações sobre eventos econômicos das empresas".

Para Crepaldi (1998, p. 18):

Contabilidade gerencial é o ramo da contabilidade que tem por objetivo fornecer instrumentos aos administradores das empresas que os auxiliem em suas funções gerenciais. É voltada para a melhor utilização dos recursos

econômicos da empresa, através de um adequado controle dos insumos efetuado por um sistema de informação gerencial.

Conforme Atkinson et al. (2000), é o processo de produzir informação operacional e financeira para funcionários e administradores. O processo deve ser direcionado pelas necessidades informacionais dos indivíduos internos da empresa e deve orientar suas decisões operacionais e de investimentos.

Ludícibus (1987, p. 15) expõe que:

A contabilidade gerencial pode ser caracterizada, superficialmente, como um enfoque especial conferido a várias técnicas e procedimentos contábeis já conhecidos e tratados na contabilidade financeira, na contabilidade de custos, na análise financeira e de balanços etc., colocando numa perspectiva diferente, num grau de detalhe mais analítico ou numa forma de apresentação e classificação diferenciada, de maneira a auxiliar os gerentes das entidades em seu processo decisório.

A contabilidade gerencial é indispensável para qualquer tipo de negócio, pois tem como foco principal auxiliar os empresários na tomada de decisões gerenciais, para que possam decidir qual o melhor caminho para a empresa. Cabe aos gestores utilizarem as informações fornecidas para melhorar resultados e desempenho, a contabilidade gerencial pode tornar-se ferramenta indispensável a empresas que desejam crescimento.

2.3.3 Capital de giro

Um fator relevante para o sucesso das micro e pequenas empresas é ter um bom gerenciamento do capital de giro, identificado por Santos (2001) como os recursos materiais de renovação rápida, representado pelo ativo circulante ou ativo corrente, formado pelos estoques, contas a receber e disponibilidades financeiras. “Compreende os capitais próprios mais os capitais de terceiros que estão alocados no ativo. Logo, estão representados pelo Ativo Total ou Patrimônio Bruto” (VELTER; MISSAGIA, 2007, p. 472).

O capital de giro é aquele que fica disponível para as necessidades da empresa, é o capital que fica girando dentro da empresa financiando o ciclo operacional, desde a compra até o recebimento das mercadorias vendidas. É uma ferramenta de gestão de fundamental importância para a saúde financeira do

empreendimento, o mau gerenciamento desse fator contribui para que essas empresas encerrem suas atividades com pouco tempo de vida.

De acordo com Silva (2009, p. 8):

A importância do capital de giro, vai muito além de controlar um montante de dinheiro existente no caixa da empresa, é o coração da empresa que engloba desde a compra da mercadoria até o recebimento da mercadoria vendida.

Santos (2001, p. 23) destaca que “a quantidade de capital de giro utilizado por uma empresa depende de seu volume de vendas, de sua política de crédito comercial e do nível de estoque que ela precisa manter”. Esses três fatores podem variar independentemente uns dos outros.

É possível perceber que o capital de giro representa um fator determinante da situação financeira de uma organização, uma vez que demonstra o nível de recursos necessários para a manutenção do giro dos negócios.

2.4 Empreendedorismo

O empreendedorismo vem sendo muito discutido ao longo do tempo, pois sua relevância está associada com os potenciais benefícios que a ação empreendedora acarreta. Inicialmente considerado como um fenômeno relacionado à criação de empresas, tem se mostrado um tema mais complexo.

O empreendedorismo é um comportamento que inclui a tomada de iniciativa, organização e reorganização de mecanismos sociais e econômicos e a aceitação do risco ou fracasso, a fim de transformar recursos e situações para proveito prático (SHAPERO, 1975 apud HISRICH; PETERS, 2004). Tais riscos estão atrelados em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira, com a finalidade de gerar riquezas (RONSTADT, 1985 apud HISRICH; PETERS, 2004). Segundo Dornelas (2005), o empreendedorismo transforma as ideias em oportunidades, as quais, se perfeitamente implantada, leva a criação de negócio de sucesso.

O empreendedorismo, como uma área de negócios, busca:

Entender como surgem as oportunidades para criar algo *novo* (novos produtos ou serviços, novos mercados, novos processos de produção ou matérias-primas, novas formas de organizar as tecnologias existentes); como são *descobertas* ou criadas por *indivíduos* específicos que, a seguir, usam meios diversos para *explorar* ou *desenvolver* essas coisas novas, produzindo

assim uma ampla gama de efeitos. (SHANE; VENKATARAMAN, 2000 apud BARON; SHANE, 2007, p. 6)

Para Schumpeter (1982 apud MENDES, 2009), reconhecido autor de uma importante contribuição para o entendimento do empreendedorismo, novos produtos, novos processos e novos modelos de negócios surgem da substituição de formas antigas por formas novas, o qual chamou de destruição criativa. Ele associou o processo de inovação tecnológica e criatividade ao empreendedorismo, referindo-se à inovação como força-motriz do progresso econômico, o qual, somente dela, derivam a riqueza, a prosperidade e o desenvolvimento.

A inovação e o processo de entender como surgem as oportunidades e saber avaliá-las estão atrelados ao empreendedorismo. Como o mundo dos negócios está em constante mudança, buscar algo novo e saber aproveitá-lo, de modo que os riscos possam ser diminuídos, passa a ser um diferencial.

O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve a iniciação e construção de mudanças na estrutura do negócio e da sociedade. Esta mudança acompanha o crescimento e uma maior produção, permitindo que mais riquezas sejam divididas pelos vários participantes (HISRICH; PETERS, 2004).

O empreendedorismo é um tema abrangente, que pode ser evidenciado por várias definições. Assim, sua terminologia apresenta vários significados e pode ser visto sob diferentes perspectivas. Contudo, existem alguns aspectos comuns, tais como: risco, criatividade e geração de riqueza.

2.4.1 Empreendedorismo no Brasil

A história do conhecimento sobre o empreendedorismo não é recente. No Brasil, apenas nos anos 1980 foram criados cursos que abordavam essa questão, porém foi no início dos anos 1990 que este tema ganhou força.

Em 1981, na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, surgiu o primeiro curso na área e se chamava Novos Negócios. Criada por uma iniciativa do professor Ronald Degen, era uma disciplina do Curso de Especialização em Administração para Graduandos – CEAG (DOLABELA, 2008).

Porém, foi na década de 1990, quando entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE e Sociedade Brasileira de Software

– SOFTEX foram criadas, que o movimento do empreendedorismo começou a ganhar força no Brasil (DORNELAS, 2005).

O SEBRAE é uma entidade privada, sem fins lucrativos, que trabalha com as micro e pequenas empresas, dando o suporte que precisam para a iniciação de seu negócio, bem como consultorias e cursos de capacitação, a fim de solucionar pequenos problemas da empresa. A SOFTEX é um programa criado pelo Governo Federal com o objetivo de estimular o surgimento de uma indústria brasileira de software voltada para a exportação.

Em 1997 a SOFTEX, juntamente com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, criou a Prosoft, linha de financiamento que visa estimular a competitividade da indústria brasileira de software e serviços de tecnologia da informatização em nível internacional¹.

No período de 1999 até 2002, vigorou o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, que foi dirigido à capacitação de mais de seis milhões de empreendedores em todo o país, destinando recursos financeiros a esses empreendedores e realizando mais de cinco milhões de operações de crédito (DORNELAS, 2005).

Desde o ano 2000 o Brasil participa da Pesquisa GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*, pesquisa de âmbito mundial iniciada em 1999, por duas instituições internacionais: Babson College e London Business School. A pesquisa é conduzida pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade – IBQP e conta com a parceria técnica e financeira do SEBRAE. O principal propósito do GEM é medir o envolvimento dos indivíduos na criação de novos negócios, ou seja, o empreendedor em estágio inicial (GEM, 2012).

A cultura empreendedora está crescendo no Brasil, através de disciplinas nas Universidades, faculdades e até em escolas de nível fundamental e secundário. Questões fundamentais para o desenvolvimento da sociedade estão sendo levados em consideração. O estudo do empreendedorismo é relevante atualmente, não só porque ajuda os empreendedores a melhor atender suas necessidades pessoais, mas por atender, também, à contribuição econômica dos novos empreendimentos, como a criação de novos empregos, contribuindo para o aumento da renda nacional (MENDES, 2009).

¹ SOFTEX. Histórico. Disponível em: <www.softex.br>

2.4.2 Intraempreendedorismo

Diante de um mercado competitivo a busca pela inovação tornou-se cada vez maior, pois passou a ser um diferencial na oferta. Empreendedores utilizam-se da criatividade para a busca da inovação e com isso, procuram em suas contratações, profissionais com perfil empreendedor, com o intuito de que eles possam trazer para dentro da empresa ideias de qualidade.

Tal fato é caracterizado como intraempreendedorismo que, de acordo com Dornelas (2003), é o empreendedorismo aplicado dentro da organização, ou seja, é a criação de um ambiente propício a inovação e a cultura, onde funcionários se comportam de forma diferente, sendo estimulados a propor e implementar novas ideias.

Pinchot (1985 apud PINCHOT; PELLMAN, 2004) traz que um profissional não precisa deixar seu emprego numa empresa para torna-se um empreendedor. Ele pode tentar trazer suas ideias para a empresa onde trabalha. Com isso tem-se o conceito de intraempreendedor:

Sonhadores que fazem acontecer. Aqueles que assumem a responsabilidade de criar e inovar dentro de qualquer tipo de organização. Eles podem ser criadores ou inventores, mas são sempre os sonhadores que entendem como transformar uma ideia em algo real e lucrativo. (PINCHOT, 1985 apud DORNELAS, 2003, p. 131).

Intraempreendedores possuem paixão por transformar ideias em realidades comerciais. Para isso utilizam-se da inovação, seja ela pequena ou grande, o que requer visão e comprometimento. A persistência e a imaginação prática do intraempreendedor são essências para o sucesso de qualquer ideia nova (PINCHOT; PELLMAN, 2004).

Com isso, as empresas que valorizam o intraempreendedorismo passam a ter uma vantagem competitiva. Incentivar os funcionários a inovar e a empreender dentro dos parâmetros da organização contribui com novas soluções, novas tecnologias ou novos modelos de negócio.

2.4.3 Perfil empreendedor

O crescimento do mercado econômico, gerado pelo avanço tecnológico, tem exigido um maior número de empreendedores. O papel do empreendedor no cenário econômico atual é de suma importância. Porém, seu conceito ainda é confundido com o de empresário. Diante disso, há necessidade de destacar algumas definições do termo em questão e suas principais características.

O empreendedor é o objeto de estudo do empreendedorismo (FILION 1999 apud VIEIRA; RIBEIRO; MELATTI, 2011). Para ele, o lucro não é visto como um objetivo em si, mas como uma medida de desempenho (DOLABELA, 2008). Dornelas (2005, p. 19) descreve os empreendedores com sendo:

Pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas. Querem deixar um legado.

Schumpeter (1982 apud MENDES, 2009, p. 7) foi além e associou o conceito de empreendedor ao processo de inovação ao trazer que:

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Seguindo a mesma linha, Longenecker (2007, p. 7) conceituou os empreendedores como sendo “indivíduos que descobrem as necessidades do mercado e abrem novas empresas para satisfazer essas necessidades”. Ele ainda traz que empreendedores estimulam mudanças, inovam e assumem os riscos do empreendimento e, ainda, produzem para o progresso do setor econômico. Tal conceito deixa clara a importância dos empreendedores para o desenvolvimento da economia de um país.

Degen (1989) traz cinco pré-requisitos básicos os quais o empreendedor precisa ao abrir um novo negócio, sendo eles:

- a) conceito do negócio – identificar as necessidades dos grupos de clientes a quem o empreendedor pretende servir, as dificuldades de atender a essas demandas e o quanto eles estão dispostos a pagar para satisfazer tais necessidades;

- b) conhecimento – dominar as noções básicas necessárias para desenvolver o novo negócio. No caso do setor de comércio de vestuários é necessário, por exemplo, o domínio nos aspectos comerciais e o conhecimento de moda;
- c) contatos – antes de iniciar um empreendimento é preciso manter uma relação com todos os possíveis colaboradores. Tais como os clientes, fornecedores, empregados, sócios e investidores, advogados, contadores, agências bancárias, agências de publicidade e, sobretudo, concorrentes;
- d) recursos – possuir todos os recursos necessários para a viabilização do novo negócio, podendo ser provenientes de capital próprio ou de terceiros, através, por exemplo, de empréstimos ou investidores;
- e) encomendas – o empreendedor precisa ter a certeza de que contará com número de clientes necessários para realizar as vendas que viabilizarão a empresa. Esta certeza ou, pelos menos, uma boa indicação de que haverá clientes, pode ser obtido através, por exemplo, da simulação de situações de compra.

A diferença entre os conceitos de empresário e empreendedor vão se tornando mais evidentes. Enquanto o empresário é aquele que exerce profissionalmente uma atividade econômica, o empreendedor vai além, buscando oportunidade de inovação e assumindo riscos de maneira articulada.

O legítimo empreendedor é aquele que:

Move o mundo, faz girar a economia, sente prazer em contribuir e inovar. É um ser movido a realizações de toda ordem e não mede esforços para alcançar seus objetivos. Indiferente aos resultados, e crendo que resultados surgem por consequência, os empreendedores são realizadores. (MENDES, 2009, p. 9).

Segundo Schumpeter (1952 apud HISRICH; PETERS, 2004, p. 28), a função do empreendedor é:

Reformar e revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo mais geral, um método tecnológico não-experimentado, para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais, ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor.

As características básicas do empreendedor são: necessidade de realização, disposição para assumir riscos e autoconfiança. Nisso tangem questões pessoais, uma vez que o tipo de realização, bem como autoconfiança, varia de um empreendedor para outro (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1998 apud CHIAVENATO, 2008). Os riscos fazem parte de qualquer atividade e o empreendedor tem a capacidade de saber conviver com eles e sobreviver a eles (DEGEN, 1989).

O empreendedor é dotado de sensibilidade para os negócios, tem tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades, consegue transformar ideias em realidade (para o benefício próprio e para o benefício da comunidade), é criativo, demonstra imaginação e é perseverante (CHIAVENATO, 2008). Uma das principais características do empreendedor é conseguir identificar oportunidades, buscando recursos para torna-las algo rentável. Estes recursos podem ser próprios ou provenientes de terceiros como, por exemplo, através de empréstimos (DOLABELA, 2008).

Para Mendes (2009) o potencial empreendedor varia de empreendedor para empreendedor e parte do seguinte conjunto de características: tem iniciativa, é criativo, tem autonomia, autoconfiança, é otimista, responsável, aceita os riscos e as possibilidades de fracasso, tem comprometimento, visão, é especialista em tomada de decisões, faz a diferença, fareja oportunidades, é apaixonado pelo que faz e sabe liderar.

Um resumo dos traços do empreendedor poderiam ser assim definidos:

Perseverança, iniciativa, criatividade, protagonismo, energia, rebeldia a padrões impostos, capacidade de diferenciar-se, comprometimento, capacidade incomum de trabalho, liderança, orientação para o futuro, imaginação, proatividade: define o que deve aprender a partir do que deseja fazer, tolerância a riscos moderados e alta tolerância a ambiguidade e incerteza. (TIMMONS, 1994; HORNADAY, 1982 apud DOLABELA, 2008, p. 71).

Apesar de todas as características mencionadas, percebe-se que não existe um perfil empresarial absoluto. Os empreendedores provêm de experiências educacionais, situações familiares e vivências profissionais variadas (HISRICH; PETERS, 2004).

Em qualquer definição, a responsabilidade do empreendedor é caracterizada por um conjunto de ações e decisões capazes de transformar o modelo econômico, assumindo o compromisso com a mudança e a prosperidade (MENDES, 2009). A

importância do empreendedor na economia fica cada vez mais evidente, pois com sua iniciativa, persistência e a capacidade de inovação criam organizações mais competitivas e com maior rentabilidade, gerando, assim, empregos e riqueza ao país.

2.5 Micro e pequenas empresas

As micro e pequenas empresas são as principais responsáveis pelas taxas crescentes de emprego, de inovação e de participação no Produto Interno Bruto – PIB. No entanto, a percepção de sua importância ainda não é clara. Elas surgem em função das necessidades não atendidas pelas grandes empresas e pela produção em massa (DOLABELA, 2008).

De acordo com o art. 3 da Lei Complementar n. 123/2006, considera-se microempresa ou empresa de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário², devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso. Onde, microempresa é aquela que auferir, em cada ano-calendário, receita bruta³ igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e a empresa de pequeno porte aquela que auferir, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

O SEBRAE (2005) utiliza o critério por número de empregados do IBGE para a classificação do porte das empresas. Com isso, o porte de empresas de comércio é definido através da seguinte classificação:

- a) Microempresa: até 9 empregados
- b) Pequena: de 10 a 49 empregados
- c) Média: de 50 a 99 empregados
- d) Grande: mais de 100 empregados

No Brasil, nos últimos anos, houve um aumento na criação de novas empresas optantes pelo Simples Nacional, regime fiscal diferenciado e favorável aos pequenos

² Referente art. 966 da Lei n. 10.406/2002, Código Civil.

³ Considera-se receita bruta o produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria, o preço dos serviços prestados e o resultado nas operações em conta alheia, não incluídas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos.

negócios. Em dezembro de 2012, havia 7,1 milhões de empresas registradas nesse regime. Este número ficou 26% acima do verificado em dezembro do ano anterior. Em 2011, a expansão já havia sido de quase 30% (SEBRAE, 2013).

A busca pelas micro e pequenas empresas tornou-se uma questão de investimento. Em 2006, 48% do setor existia por necessidade do proprietário, ou seja, por falta de outras oportunidades financeiras. Atualmente, apenas 31% das empresas abrem um negócio por necessidade e a cada três pessoas que iniciam um empreendimento, duas o fazem por uma oportunidade de negócios. O setor das micro e pequenas empresas influencia de forma direta na geração de recursos e representa 25% do PIB nacional. Em 2012, foram 891,7 mil empregos criados (AZEVEDO, 2013).

De acordo com Luiz Barreto, Presidente do Sebrae Nacional, Em 2002, 20,9% da população estava envolvida na criação ou administração de um negócio. Dez anos depois, o índice saltou para 30,2% da população adulta, entre 18 e 64 anos. As micro e pequenas empresas representam 99% das empresas nacionais, geram cerca de 52% dos empregos formais e pagam 40% da massa salarial brasileira (GEM, 2012).

O estudo feito pelo IBGE (2012) aponta a relação da taxa de sobrevivência com o porte da empresa ao apontar que entre as empresas sem pessoas assalariadas, a taxa foi de 54,8%; entre as empresas com 1 a 9 pessoas assalariadas foi de 79,9% e entre as empresas com 10 ou mais pessoas, foi de 88,1%. Portanto, as empresas maiores tendem a permanecer mais tempo no mercado. Já nas empresas sem pessoal assalariado, cerca de 45% não existiam mais no segundo ano após a entrada no mercado.

2.5.1 Enquadramento tributário

As micro e pequenas empresas possuem um tratamento diferenciado de tributação, o Simples Nacional, que é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos, previsto na Lei Complementar n. 123/2006, que estabelece normas gerais relativas a esse tratamento diferenciado.

O Simples Nacional foi criado com o objetivo de unificar a arrecadação dos tributos e contribuições devidos pelas micro e pequenas empresas brasileiras, nos âmbitos dos governos federal, estaduais e municipais. O regime especial de arrecadação não é um tributo ou um sistema tributário, mas uma forma de

arrecadação unificada mediante documento único de arrecadação, dos seguintes impostos e contribuições:

- I - Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica - IRPJ;
- II - Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI, observado o disposto no inciso XII do § 1º deste artigo;
- III - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL;
- IV - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - COFINS, observado o disposto no inciso XII do § 1º deste artigo;
- V - Contribuição para o PIS/Pasep, observado o disposto no inciso XII do § 1º deste artigo;
- VI - Contribuição Patronal Previdenciária - CPP para a Seguridade Social, a cargo da pessoa jurídica, de que trata o art. 22 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991, exceto no caso da microempresa e da empresa de pequeno porte que se dedique às atividades de prestação de serviços referidas no § 5º-C do art. 18 desta Lei Complementar;
- VII - Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS; VIII - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISS. (LEI COMPLEMENTAR n. 123/2006, art. 13).

O valor devido mensalmente pela microempresa e empresa de pequeno porte comercial, optante pelo Simples Nacional, será determinado mediante aplicação da tabela progressiva de tributação (Anexo A) sobre a receita bruta acumulada nos 12 meses anteriores ao do período de apuração. Em caso de início de atividade, os valores de receita bruta acumulada deverá ser proporcional ao número de meses de atividade no período.

2.6 O setor de vestuário

De acordo com o índice da empresa de consultoria A.T. Kearney, em 2013 o Brasil era o país com o maior mercado de vestuário da América do Sul. Tal desempenho atribuiu-se devido ao crescimento da classe média, maior percepção de moda e um mercado de centros comerciais em expansão (VIENA, 2013).

Um levantamento do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário – IBPT (2013) mostra que o comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios é a atividade econômica mais utilizada, seguido por cabeleireiros e obras de alvenaria.

A atividade de comercialização de vestuário no Brasil é explorada por um amplo e variado grupo de empresas, sendo composta por lojas de departamentos locais, nacionais e internacionais, lojas de especialidades, lojas de desconto e comércio

varejista, os quais adequam suas estratégias de trabalho aos mercados que pretendem atender (SEBRAE, 2006).

Conforme site da empresa Marisa Lojas S/A (2014), além das grandes redes de lojas de departamentos, o setor de varejo de vestuário é constituído por micro e pequenas empresas das quais, muitas vezes, não conseguem comprar em grandes quantidades, diferente da ampla base de fornecedores e eficiência operacional das grandes redes. Porém, são capazes de competir com as mesmas por se adaptarem às preferências locais com maior flexibilidade.

Devido a essa proximidade com os clientes, os micro e pequenos empresários precisam estar atentos ao volume da demanda potencial e ao perfil dos consumidores, pois é um dos principais determinantes da sobrevivência do negócio. Outros fatores que merecem atenção são a influência das estações do ano e as tendências ditadas pelas grandes confecções ou pelos meios de comunicação, os quais exigem que o empresário se mantenha atualizado (SEBRAE, 2006).

Considera-se comércio de vestuário o que é definido pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE número 4781-4 referente ao comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios que incluem os artigos de vestuário novos, acessórios e complementos do vestuário, de qualquer material, tais como: vestidos, blusas, calças, roupas íntimas, uniformes escolares e similares, gravatas, cintos, lenços, meias, sombrinha e guarda-chuvas, chapéus, luvas e similares. Não inclui o comércio atacadista de roupas para segurança pessoal, o comércio varejista de roupas e artigos do vestuário usados, o comércio varejista de calçados, o comércio varejista de artigos de viagem (malas, bolsas, valises, etc.), o comércio varejista de perucas e o comércio varejista de artigos esportivos (CONCLA, 2014).

3 METODOLOGIA

Nesta etapa, serão explanados os aspectos metodológicos da pesquisa, incluindo o tipo, o método de realização e suas técnicas, atendendo aos objetivos geral e específicos, com o intuito de responder à problemática da pesquisa.

O presente estudo classifica-se como uma pesquisa descritiva, pois visa descrever as características empreendedoras dos micro e pequenos empresários, atuantes no Edifício Santa Maria Shopping, verificando os pontos divergentes e os pontos em comum no perfil empresarial deles. Para tanto, é envolvido o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como a aplicação de um questionário estruturado e o uso da observação sistemática. De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 66), “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

A constatação da população das lojas de vestuário, localizadas no Edifício Santa Maria Shopping, deu-se mediante o contato com a administração do mesmo, quando foi fornecida uma carta de apresentação (Anexo B), assinada pelo coordenador do curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, a fim de obter uma autorização para a aplicação do questionário no shopping. A partir disto, a mesma foi concedida por correio eletrônico, juntamente com a relação de micro e pequenas empresas de vestuário atuantes no local. Deste modo, constatou-se que havia 13 lojas neste setor.

A coleta de dados foi realizada no período de 26 de maio de 2014 até a data de 02 de junho de 2014. Primeiramente, foi utilizado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice A), o qual permitiu que o questionado possuísse acesso às informações acerca da entidade envolvida e o objetivo do estudo. Além disso, este termo assegurou ao questionado que as informações obtidas na pesquisa seriam apenas para utilidade da análise de resultados do trabalho, garantindo o anonimato dos envolvidos. Em seguida, foi aplicado o questionário, o qual foi entregue pessoalmente ao proprietário de cada loja, porém, devido à ausência dos lojistas, dois questionários foram encaminhados por correio eletrônico.

O questionário elaborado (Apêndice B) apresenta, na sua estrutura, 15 questões de múltiplas escolhas, as quais foram divididas em tais blocos temáticos: motivação para a abertura da empresa, dados gerais da empresa, plano de negócios,

gestão e características do perfil empreendedor, objetivando levantar o perfil dos lojistas atuantes no centro comercial. Para melhor entendimento, o Quadro 1 traz um detalhamento dos blocos temáticos, relacionando-os com as questões correspondentes.

Blocos temáticos	Questões
Dados gerais da empresa	2 e 3
Gestão	6
Plano de negócios	4 e 5
Contabilidade	7
Empreendedorismo	1
Intraempreendedorismo <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de liderança 	14
Perfil empreendedor <ul style="list-style-type: none"> • Riscos calculados • Conhecimento do negócio • Inovação • Orientação para o futuro • Iniciativa • Comprometimento com a empresa • Identificar oportunidade 	8 9 10 11 12 13 15

Quadro 1 – Blocos temáticos do questionário.

Por envolver a interrogação direta dos proprietários, a fim de traçar seu perfil, este estudo utiliza-se também da técnica de levantamento. Os dados coletados foram tabulados com auxílio da ferramenta Excel e estimados quantitativamente para a realização de análise e interpretação dos resultados e representações gráficas, o que caracteriza este estudo como quantitativo (RODRIGUES, 2006).

Diante dos conceitos e observações anteriormente expostos, procedeu-se à análise descritiva com base nos dados inseridos sob a forma de tabelas e gráficos, os quais servirão para alcançar os objetivos e auxiliar na conclusão e nas sugestões apresentadas neste trabalho.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se os resultados obtidos, através da análise e interpretação dos dados coletados junto aos lojistas do Edifício Santa Maria Shopping, na cidade de Santa Maria- RS. As análises serão apresentadas com base nos gráficos e tabelas, elaborados de acordo com as respostas dos questionários e para uma melhor compreensão serão divididas em duas seções, sendo elas: análise das características dos lojistas e dados observados.

4.1 Análise das características dos lojistas

A ideia de iniciar um negócio, muitas vezes, dá-se pela busca da realização de um sonho ou pela necessidade, como, por exemplo, de abrir um negócio como solução de problemas financeiros. Muitas iniciativas são tomadas antes mesmo de saber se essa ideia precisamente pode ser posta em prática. Diante disso, é característica fundamental do empreendedor buscar informações e oportunidades para transformar seu sonho em realidade.

A partir das respostas obtidas com os questionários, foi possível analisar as características dos proprietários das lojas de vestuário instaladas no Edifício Santa Maria Shopping, os quais representam 13 empresas, tendo 10, entre eles, efetivado a resposta ao questionário.

Conforme já mencionado no Quadro 1, o questionário foi dividido por assunto, sendo que a questão 1 relacionou sobre o empreendedorismo ao buscar a motivação dos lojistas para a abertura do negócio; as questões 2 e 3 referiram-se aos dados gerais da empresa; as questões 4 e 5 abordaram sobre o plano de negócios; a questão 6 sobre a gestão, a questão 7 sobre contabilidade, as questões de 8 a 15 trataram de características empreendedoras.

Na primeira pergunta do questionário, verificou-se o que motivou os micro e pequenos empresários a atuarem no setor de comércio varejista de vestuário. Essa pergunta foi representada na Tabela 1, a qual traz o levantamento dessa motivação e calcula o total de lojistas, dividindo-o proporcionalmente em percentuais, de acordo com o enquadramento de cada alternativa, bem como identificando em qual dos motivos a maioria se enquadra.

Tabela 1 - Motivação dos lojistas

1. O que o motivou a abrir um negócio neste setor?	Nº lojistas	Percentual
Sonho	2	20%
Oportunidade	4	40%
Necessidade	2	20%
Outros	2	20%
Total	10	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 1 demonstra que apenas 40% dos lojistas iniciaram suas atividades motivados por uma oportunidade. Os demais lojistas (60%) dividiram-se igualmente entre: sonho, necessidade e outros, sendo que, nesta última alternativa, ambos os lojista responderam que foram motivados pelo seguimento familiar.

Abrir o próprio negócio não pode ser uma atitude momentânea, requer planejamento, visão e comprometimento a longo prazo. Assim, iniciar um negócio motivado pela necessidade exige cuidado, pois, geralmente, nessa esfera, estão envolvidas pessoas que não encontram outra forma de remuneração, devido a dificuldades para se inserir no mercado de trabalho e acabam abrindo uma empresa como forma de sustento, não tendo, muitas vezes, conhecimento sobre as atividades a serem executadas no empreendimento.

Para Pinchot (1985 apud DORNELAS, 2003), ser sonhador é uma das características do empreendedor, porém, para transformar o sonho em realidade, é preciso pesquisar profundamente a ideia, buscando informações sobre gestão e processos do negócio. Não basta ter o sonho, é preciso a oportunidade para colocá-lo em prática.

Segundo a pesquisa GEM (2012), a abertura de um negócio, motivada pela oportunidade, é fundamental, pois traduz o amadurecimento dos micro e pequenos empresários e pode ser um reflexo do crescimento do negócio, prolongando a sua atuação futura no mercado. Assim, a Tabela 2 apresenta o período em que as lojas operam no mercado.

Tabela 2 - Dados gerais das empresas referentes ao período de atuação (continua)

2.Quantos anos tem o estabelecimento comercial?	Nº lojistas	Percentual
Menos de 1 ano	2	20%
1 – 2 anos	3	30%
2 – 3 anos	3	30%

Tabela 2 - Dados gerais das empresas referentes ao período de atuação (conclusão)

2.Quantos anos tem o estabelecimento comercial?	Nº lojistas	Percentual
3 – 4 anos	0	0%
Mais de 4 anos	2	20%
Total	10	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

De acordo com dados informacionais do site do Edifício Santa Maria Shopping (2014), o centro comercial tem 16 anos e está localizado no calçadão de Santa Maria, ponto com grande fluxo de público. Possui 58 lojas, entre as quais 13 destas são do setor de vestuário.

Ao analisar o período de funcionamento dos estabelecimentos questionados, observou-se que a maior parte das empresas atuam entre 1 a 3 anos no mercado de vestuário, entendendo-se este como um tempo de gestão, relativamente, pequeno em comparação ao período de atuação do shopping. Tal fato pode estar relacionado à mix de lojas não equilibrados, pois a co-existência de um grande número de lojas do mesmo setor aumenta a concorrência entre as mesma.

Segundo o estudo do IBGE (2010), existe uma relação entre o número de funcionários e a taxa de sobrevivência das empresas: quanto maior o quadro de empregados, maiores são as chances de continuidade no mercado. Com isso, a Tabela 3 apresenta o número de funcionários das empresas questionadas.

Tabela 3 - Dados gerais das empresas referentes ao número de funcionários

3. Quantos funcionários trabalham na empresa?	Nº lojistas	Percentual
A empresa não tem funcionários	0	0%
1 – 2 funcionários	8	80%
3 – 4 funcionários	2	20%
Mais de 4 funcionários	0	0%
Total	10	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

A maioria das micro e pequenas empresas questionadas apresentaram, em seu quadro de empregados, de 1 a 2 funcionários. Isso demonstra que, mesmo tendo aumentado o tempo de atuação das empresas, o quadro de empregados ainda é pequeno, o que pode estar relacionado ao tamanho das lojas, que não exigem um número maior de funcionários. Todavia, os lojistas precisam estar atentos para que o número de empregados seja suficiente para melhor atender ao seus clientes e uma

forma de avaliar quantos funcionários são suficientes para o processo operacional da empresa é através do plano de negócios.

O plano de negócios auxilia na tomada de decisões, nas escolhas a serem feitas e caminhos a serem seguidos. Dessa maneira, a sua elaboração torna-se algo imprescindível, pois são traçados um planejamento da empresa e um estudo do mercado em que ela irá atuar. Com base nisso, a Tabela 4 demonstra uma relação dos empresários que realizaram um plano de negócio para abertura da empresa.

Tabela 4 - Planejamento das empresas em relação ao plano de negócios

4. Foi elaborado um plano de negócio para a abertura da empresa?	Nº lojistas	Percentual
Sim	4	40%
Não, por não conhecer	3	30%
Não, por falta de tempo	2	20%
Não, por achar desnecessário	1	10%
Total	10	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Como mostra a tabela acima, apenas 40% dos micro e pequenos empresários realizaram um plano de negócio; os outros 60% não o fizeram, sendo que dentre esses, a maioria foi por não possuírem conhecimento de tal ferramenta.

O plano de negócios é uma ferramenta importante, pois implica o conhecimento do empreendimento e orienta o empresário na tomada de decisões, dando informações importantes para a abertura de um negócio. De acordo com Dornelas (2005), o plano de negócios mostra, também, por meio de pesquisas, como está segmentado o crescimento do mercado, as características do consumidor e sua localização, se há sazonalidade, análise da concorrência. Por isso, utilizar o plano de negócios pode auxiliar na abertura do empreendimento, pois mostra a real situação do mercado.

Ao começar uma atividade ou um novo projeto, é necessário reunir todas as informações possíveis, tanto sobre os clientes e fornecedores, quanto sobre o mercado do setor em que se irá atuar. A busca por informações deve surgir desde o momento do planejamento do negócio. Assim, a Tabela 5 expõe a opinião dos lojistas em relação ao mercado de vestuário.

Tabela 5 - Planejamento das empresas em relação ao mercado em que atuam

5. Em sua opinião, o mercado de vestuário encontra-se saturado?	Nº lojistas	Percentual
Sim	7	70%
Não	3	30%
Não sei	0	0%
Total	10	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Verificou-se, na Tabela 5, que, na opinião de 70% dos lojistas questionados, o mercado de vestuário encontra-se saturado. Isso pode significar que os empresários apostaram em um negócio antes de obter um conhecimento das condições do mercado de vestuário. Estas informações poderiam ter sido obtidas através da utilização da ferramenta do plano de negócios, pois ela oferece uma melhor visibilidade do mercado em que pretende atuar.

Devido ao setor de vestuário estar sempre em mudança, torna-se importante buscar conhecer as características do público-alvo e aspectos da moda ao realizar as compras de mercadorias, a fim de que os produtos não permaneçam estocados por muito tempo, pois o custo de armazenamento, em muitos casos, é expansivo. Com isso, possuir um controle de estoque auxilia na redução dos custos, podendo, desse modo, melhorar a forma de enfrentar a concorrência, influenciando positivamente na continuidade da empresa. Referente a isso, a Tabela 6 aborda sobre o controle das mercadorias nas empresas questionadas.

Tabela 6 - Gestão das empresas em relação ao controle de estoque

6. Há um controle do período de permanência das mercadorias em estoque?	Nº lojistas	Percentual
Sim	8	80%
Não	1	10%
Ocasionalmente	1	10%
Total	10	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Como observado na tabela 6, 80% dos questionados realizam algum tipo de controle das mercadorias em estoque, o que é de grande relevância, devido ao fato de o setor de vestuário ser influenciado pela moda, a qual muda rapidamente, pela sazonalidade do mercado e pela mudança de estação. Deste modo, ter um controle

das compras da empresa faz com que as mercadorias adquiridas não permaneçam por muito tempo em estoque, reduzindo o custo de armazenamento.

Outro fator gerencial relevante na continuidade das atividades é a separação dos recursos pessoais com os da empresa. Com as dificuldades que as micro e pequenas empresas enfrentam nos primeiros anos de atuação, geralmente, o empresário que, possuindo outra fonte de renda, acaba utilizando-se de recursos próprios a fim de sanar as dificuldades da empresa. Há também o caso em que o empresário depende da renda gerada pela empresa, o que o leva a utilizar recursos da mesma, com intuito de resolver contratempos pessoais. Assim, a Tabela 7 evidencia se os lojistas fazem a separação desses recursos.

Tabela 7 - Gestão das empresas em relação aos recursos

7. Você utiliza recursos pessoais para pagar contas da empresa ou vice-versa?	Nº lojistas	Percentual
Sim	2	20%
Não	6	60%
Ocasionalmente	2	20%
Total	10	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Identificou-se que 60% dos questionados afirmam que há uma separação entre as contas pessoais e as contas da empresa, obedecendo a um dos princípios da contabilidade, princípio da entidade. Entretanto, o número de empresário que não faz essa separação ainda é considerável, o que pode estar atrelado ao fato de possuírem pouco tempo no mercado e, na maioria das vezes, não possuírem outra fonte de renda.

A não observância do princípio da entidade pode afetar na continuidade das empresas, devido ao fato de gerar informações distorcidas à contabilidade, afetando suas demonstrações contábeis/financeiras. Tal fato dificulta, assim, a tomada de decisões, pois reproduz aos usuários dados errôneos da situação da empresa, uma vez que não representam a realidade.

De acordo com a empresa Portal da Educação S/A (2012), o processo decisório representa uma constância nas organizações e, frente à competitividade imposta pelo mercado, torna-se uma questão de sobrevivência. Desse modo, a Tabela 8 aponta sobre a tomada de decisões ao questionar se os empresários, ao realizar uma tarefa, consideram as possibilidades de êxito ou fracasso.

Tabela 8 - Realização de tarefas

8. Antes de realizar uma tarefa, você considera as possibilidades de êxito ou fracasso?	Nº lojistas	Percentual
Sim	10	100%
Não	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Total	10	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Observou-se que todos os questionados consideram tais possibilidades antes de realizar uma tarefa, o que demonstra que esses micro e pequenos empresários calculam os riscos antes de tomar a decisão de executar ou não a tarefa em questão. Assumir riscos calculados é uma das características dos empreendedores e pode evitar com que os empresários realizem alguma tarefa que possa afetar o desempenho da empresa.

Outra característica dos empreendedores é que eles procuram descobrir quais são as necessidades do mercado, a fim de satisfazê-las. Como mencionado anteriormente, o setor de vestuário, devido às constantes mudanças, exige dos empresários que se mantenham atualizados. Com isso, a Tabela 9 demonstra se os lojistas buscam se atualizar sobre os aspectos do setor de vestuário.

Tabela 9 - Conhecimento dos empresários em relação ao setor em que atuam

9. Você busca se atualizar sobre os aspectos comerciais e sobre as necessidades do público-alvo?	Nº lojistas	Percentual
Sim	10	100%
Não	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Total	10	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Conforme observado, todos os lojistas questionados afirmaram que buscam estar atualizados sobre os aspectos comerciais e sobre as necessidades do público-alvo. Tal constatação é um ponto forte, pois um dos principais determinantes da sobrevivência do negócio são os clientes, por isso, é importante buscar formas de atraí-los.

Utilizar a criatividade como ferramenta de inovação, tanto na compra das mercadorias, quanto nas formas de venda, desde o atendimento ao cliente à

predisposição dos produtos na loja, é uma maneira de chamar a atenção do público-alvo. Deste modo, a Tabela 10 identifica se os lojistas buscam formas de inovar em seu negócio.

Tabela 10 - Formas de inovação

10. Você procura formas de inovar, tanto nas vendas, quanto nas mercadorias?	Nº lojistas	Percentual
Sim	10	100%
Não	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Total	10	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

A questão 10 demonstrou que, no total, os micro e pequenos empresários procuram inovar tanto em suas vendas, quanto nas mercadorias. Isso representa outro ponto forte, pois em um mercado com concorrência elevada, buscar a inovação torna-se um diferencial, visto que os clientes procuram por produtos diversificados e formas inovadoras de atendimento.

A inovação não precisa ser, necessariamente, um grande acontecimento. São as pequenas ações que conquistam um cliente, além de ser mais fácil inovar nos detalhes, seja na forma de um atendimento especial, na forma de um pagamento diferenciado ou em um serviço extra que pode ser agregado ao produto, por exemplo. Independente da forma de inovação, é importante divulgá-la, para que atinja um maior número de clientes possíveis, por isso a importância da publicidade e propaganda. A Tabela 11 expõe sobre este assunto, mostrando se os lojistas questionados investem nesta área.

Tabela 11 - Publicidade e propaganda

11. Você investe em publicidade e propaganda?	Nº lojistas	Percentual
Sim	3	30%
Não	1	10%
Ocasionalmente	6	60%
Total	10	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

A publicidade e a propaganda, se bem utilizadas, são capazes de promover a empresa, dando uma maior visibilidade a mesma. No entanto, a maioria dos

empresários questionados (60%) afirmaram que investem ocasionalmente nessa área, demonstrando pouca visão para o futuro. Tal fator pode estar relacionado ao seu porte, pois quem mais investe nessa direção são as grandes empresas.

Outro fator que pode estar atrelado ao pouco investimento em publicidade e propaganda diz respeito, geralmente, a problemas internos, em função de que todos os gastos já estão direcionados, fazendo com que o empresário invista nesta área apenas quando surge uma oportunidade. Uma maneira que muitos encontram para solucionar esse problema é utilizando-se de meios mais econômicos para divulgar a empresa, como, por exemplo, as redes sociais e o espaço das vitrines.

Não investir em publicidade e propaganda pode ser um problema e independente dos motivos ou das razões impeditivas do investimento nesse setor, os empresários precisam buscar meios para resolver isso com a maior brevidade possível. Situações inesperadas e indesejáveis podem comprometer o empreendimento. Deste modo, a Tabela 12 demonstra a eficiência dos lojistas para resolver problemas da empresa.

Tabela 12 - Iniciativa dos empresários para resolver problemas

12. Quando surge um problema na empresa, você busca resolvê-lo o mais rápido possível?	Nº lojistas	Percentual
Sim	9	90%
Não	0	0%
Ocasionalmente	1	10%
Total	10	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

No geral, os micro e pequenos empresários afirmaram que buscam resolver os problemas da empresa o mais rápido possível, demonstrando iniciativa. Essa atitude resulta em uma menor interferência negativa, pois quanto mais cedo se descobre o problema, mais rápido o empresário pode procurar alternativas para corrigi-lo, fazendo com que ele não comprometa a empresa por muito tempo.

Buscar solucionar os problemas da forma mais rápida possível demonstra o grau de comprometimento do lojista com a empresa. Uma particularidade do empreendedor é o fato de ele sacrificar seu tempo em prol de seu negócio. Com isso, a Tabela 13 busca demonstrar se os lojistas apresentam este comportamento.

Tabela 13 - Grau de comprometimento dos lojistas

13. Você se dispõe a sacrificar seu tempo em prol da empresa?	Nº lojistas	Percentual
Sim	9	90%
Não	0	0%
Ocasionalmente	1	10%
Total	10	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Conforme observado, a maioria dos lojistas, representando 90% do total, declararam que se dispõem a sacrificar seu tempo em prol da empresa, demonstrando um grau elevado de comprometimento com a empresa. Esse perfil pode estar relacionado, mais uma vez, ao fato de que a maioria dos lojistas dependem da renda gerada pela mesma.

Como visto, empreendedores demonstram grande envolvimento com a empresa e uma das maneiras de fazer com que os funcionários se comprometam com a mesma é incentivando-os a contribuírem com novas ideias. Desta forma, a Tabela 14 demonstra o posicionamento dos lojistas em relação a incentivar seus funcionários a contribuírem com novas ideias.

Tabela 14 - Incentivo aos funcionários

14. Caso possua funcionários, você os incentiva a contribuir com novas ideias?	Nº lojistas	Percentual
Sim	9	90%
Não	0	0%
Ocasionalmente	1	10%
Total	10	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

No geral, os lojistas incentivam seus funcionários a contribuírem com novas ideias, demonstrando capacidade de liderança. Essa decisão faz com que os empregados sintam-se valorizados, aumentando sua produtividade na empresa, além de que suas ideias podem ajudar a empresa a inovar.

Relacionado a isso, os empresários podem buscar nos funcionários oportunidades para realizar novas ações na empresa. Um dos atributos principais dos empreendedores é saber identificar oportunidades, a fim de transformar ideias em realidade rentáveis. A Tabela 15 expressa se os lojistas estão atentos às oportunidades de realizar algo novo na empresa.

Tabela 15 - Busca por oportunidade

15. Você está atento às oportunidades para realizar coisas novas na empresa?	Nº lojistas	Percentual
Sim	10	100%
Não	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Total	10	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os micro e pequenos empresários afirmaram que estão atento às oportunidades, o que representa mais um ponto forte. Tendo em vista que ter boas ideias não é suficiente, os empresários precisam estar atentos às oportunidades para transformá-las em realidade. A realização de ações novas na empresa pode ser mais uma vantagem competitiva no mercado.

4.2 Dados observados

Durante a aplicação do questionário, foram observados alguns pontos considerados importantes para o levantamento do perfil empreendedor dos micros e pequenos empresários do setor de vestuário.

Um dos fatos observados aponta que a maioria dos proprietários eram do sexo feminino, o que está de acordo com a pesquisa GEM (2012), a qual afirma que a iniciação de um negócio próprio vem sendo, cada vez mais, uma alternativa de carreira e renda para as mulheres brasileiras. A escolha das mulheres por iniciar um negócio, nesta área, pode estar relacionada às dificuldades para se inserirem no mercado de trabalho, devido ao sexo e à idade, bem como pelo fato de elas possuírem uma maior percepção sobre roupas e acessórios.

Na maioria das empresas, os funcionários ficavam como responsáveis pela loja, enquanto os proprietários não se encontravam. A ausência destes estava relacionada, na maioria dos casos, ao fato de: possuírem outras atividades; serem os responsáveis pela parte burocrática da empresa, o que pode estar relacionado à ideia de apresentarem um pequeno quadro de funcionários; e fazerem as compras das mercadorias para a loja. Esse deslocamento demonstra que os fornecedores não vão até eles; são os empresários que vão até os fornecedores, o que pode estar relacionado ao seu porte empresarial.

De acordo com o questionário, os lojistas responderam, no geral, que investem ocasionalmente em publicidade e propaganda, porém pelo que foi observado, a maioria utiliza-se das redes sociais para divulgar a empresa. As redes sociais são uma forma economicamente favorável de divulgação, pois, através delas, os clientes podem se manter informados sobre os novos produtos.

O Edifício Santa Maria Shopping é um lugar com grande fluxo de circulação de pessoas, porém não é o suficiente para garantir a entrada de clientes nas lojas. Foi observado que muitas das pessoas que circulavam pelo shopping não entravam nas lojas, o que pode significar que as empresas questionadas precisam de um atrativo para chamar a atenção de novos clientes.

5 CONCLUSÃO

Com o aumento do número de micro e pequenas empresas criadas no Brasil, sendo a atividade de comércio de vestuário a mais utilizada, apresentar um perfil empreendedor torna-se um diferencial em um mercado tão competitivo. Com isso, esta pesquisa teve por objetivo analisar se os micro e pequenos empresários do setor de vestuário apresentam ou não um perfil empreendedor.

Assim, com o intuito de atingir este objetivo, foi desenvolvido um questionário, o qual foi aplicado nas lojas de vestuário localizadas no Edifício Santa Maria Shopping. Além disso, utilizou-se da técnica de observação como uma segunda fonte de coleta de dados, o que caracteriza esta pesquisa como descritiva.

Com a análise dos dados, percebeu-se que a maioria dos questionados são do sexo feminino, suas empresas têm entre 1 a 3 anos de atividade e empregam até 2 funcionários, sendo eles os responsáveis pela loja na ausência dos proprietários.

A motivação para a abertura de uma empresa de vestuário, para a maioria dos questionados, não se sucedeu pela oportunidade, o que demonstra pouco amadurecimento para a abertura do negócio. Também não houve uma criação de um plano de negócio e para muitos o mercado de vestuário encontra-se saturado, tais fatores demonstram, que, no geral, faltou uma visão de mercado.

Quanto aos controles de estoque, foi constatado que a maioria dos questionados fazem uso de um meio de controle e que respeitam o princípio da entidade, ao não misturar as contas da empresa com as contas pessoais.

Os micro e pequenos empresários questionados assumem riscos calculados, possuem conhecimento do negócio, demonstram capacidade para a inovação e procuram identificar oportunidades. Além disso, a maioria dos lojistas demonstram possuir iniciativa, comprometimento com a empresa e capacidade de liderança.

No geral, os empresários utilizam-se das redes sociais como forma de divulgação da empresa, porém afirmaram que investem ocasionalmente em publicidade e propaganda, demonstrando pouca orientação para o futuro. Assim, foi observado que os lojistas precisam investir mais na divulgação da empresa, pois mesmo o centro comercial apresentando um grande fluxo de pessoas, foi constatado que poucas delas param para entrar nas lojas.

A partir dos dados analisados, constatou-se que os lojistas questionados, atuantes no Edifício Santa Maria Shopping, apresentam um perfil empreendedor, demonstrando um diferencial competitivo no setor em que atuam, o que poderá vir a contribuir para a continuidade de suas atividades a longo prazo. Porém, ainda estão experimentando o mercado, devido ao pouco tempo de experiência.

A limitação deste estudo sucedeu-se no tamanho da amostra das micro e pequenas empresas de vestuário em que o questionário foi aplicado, pois há apenas 13 lojas localizadas no Edifício Santa Maria Shopping.

Como sugestão para os empresários, seria importante a elaboração de um plano de negócio, para aqueles lojistas que ainda não o realizaram, a fim de auxiliá-los na tomada de decisões e para fornecer a eles uma visão melhor do mercado em que atuam. Além disso, seria interessante investir mais em formas de divulgação da empresa, para que assim possam atrair um número maior de clientes.

Para estudos futuros, sugere-se a elaboração de um questionário mais amplo, tendo em vista que, com a análise das respostas obtidas pelos questionários aplicados, oportunizou-se que aparecessem novas possibilidades de evidenciar outras características empreendedoras.

Sugere-se também, um estudo na área gerencial da empresa, uma vez que apenas características empreendedoras não são suficientes para direcionar a continuidade das mesmas. Seria fundamental, então, analisar as demonstrações contábeis das empresas, objetivando tender a uma diminuição da taxa de mortalidade, sendo o profissional da contabilidade um elemento de grande importância, tanto no que se refere às informações contábeis, quanto à elaboração de um plano de negócio.

REFERÊNCIAS

ATKINSON, A. et al. **Contabilidade gerencial**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

AZEVEDO, G. Micros e pequenas têm impacto significativo na economia. **Jornal do Brasil**, 7 set. 2013. Disponível em: <http://www.jb.com.br/economia/noticias/2013/09/07/micros-e-pequenas-tem-impacto-significativo-na-economia>>. Acesso em: 7 jan. 2014.

BARON, R. A; SHANE, S.A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. trad. All Tasks. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios**: fundamentos, processos e estruturação. 1. ed. 4. reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 14 de dez. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 07 nov. 2013.

_____. Resolução n. 1282, de 28 de maio de 2010. Atualiza e consolida dispositivos da resolução CFC n. 750/2010, que dispõe sobre os princípios fundamentais de contabilidade. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 28 mai. 2010. Disponível em: <http://www.crcsp.org.br/portal_novo/legislacao_contabil/resolucoes/Res1282.htm>. Acesso em: 07 nov. 2013.

BRUNI, A. L. **Manual do empreendedor**. Salvador: Infinita, 2010.

CATELLI, A. **Controladoria**: uma abordagem da gestão econômica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CREPALDI, S. A. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Atlas, 1998.

CONCLA. Comissão Nacional de Classificação. **IBGE**. [S.I.], 2014. Disponível em: <http://www.cnae.ibge.gov.br/classe.asp?codclasse=47814&Tabelabusca=CNAE_200@CNAE%202.0>. Acesso em: 02 jun. 2014.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (Brasil). Resolução n. 750, de 29 de dezembro de 1993. Dispõe dos princípios da contabilidade. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 31 dez. 1993. Disponível em: <<http://www.crcsp.org.br/>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

DEGEN, R. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. 8. ed. São Paulo: Makron Books, 1989.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J.C.A; **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. 9. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

FRANCO, H. **Contabilidade geral**. 23. ed. 12. reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

FIGUEIREDO, S; CAGGIANO, P.S. **Controladoria**: teoria e prática. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2012.

GOUVEIA, N. **Contabilidade Básica**. 2. ed. São Paulo: Harbra, 2001.

GRECO, A. L; AREND. L. R. **Contabilidade**: teoria e prática básica. 9. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

GRECO, A; AREND, L; GÄRTNER, G. **Contabilidade**: teoria e prática básica. 2. tir. São Paulo: Saraiva, 2007.

HISRICH, R.D; PETERS, M.P. **Empreendedorismo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Demografia das empresas em 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

IUDICÍBUS, S. **Contabilidade gerencial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

IUDICÍBUS, S. de; MARION, J. C. **Introdução à teoria da contabilidade**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KWASNICKA, E. L. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LONGENECKER, J.G. et al. **Administração de pequenas empresas**. 13. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MARION, J. C. **Contabilidade básica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARISA LOJAS S/A. **Mercado brasileiro de varejo**. São Paulo, 04 jun. 2013. Disponível em:
<http://ri.marisa.com.br/marisa/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=10535&conta=28>. Acesso em: 02 jun. 2014.

MENDES, J. **Manual do empreendedor**: como construir um empreendimento de sucesso. São Paulo: Atlas, 2009.

MOSIMANN, C. P; FISCH S. **Controladoria**: seu papel na administração de empresas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NAKAGAWA, M. **Introdução à controladoria**: conceitos, sistemas e implementação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

NAGATSUKA, D. A. da. S.; TELES, E. L. **Manual de contabilidade introdutória**. 1. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

NEVES, S. das; VICECONTI, P. E. V. **Contabilidade básica**. 13. ed. São Paulo: Frase, 2006.

OLIVEIRA, L. M; PEREZ JR, J. H; SILVA, C. A. dos S. **Controladoria estratégica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PEREIRA, A. M. **Introdução à administração**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

PINCHOT, G; PELLMAN, R. **Intra-empendedorismo na prática**: um guia de inovação dos negócios. Trad. Marcia de Andrade Nascentes da Silva. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Portal Brasil. Mapa das micro e pequenas empresas. **Economia e Emprego**. [S.l.], 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

Portal da Educação S/A. A importância da tomada de decisão. **Portal educação**. Campo Grande: 2012. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/16238/a-importancia-da-tomada-de-decisao>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

SÁ, A. L. de. **Princípios fundamentais de contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração financeira de pequena e média empresa**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANTOS, J. L. dos; SCHMIDT, P.; MACHADO, N. P. **Fundamentos da teoria da contabilidade**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Boletim Estatístico de Micro e Pequenas Empresas**. Observatório Sebrae. Brasília, DF: SEBRAE, 1. Sem/2005.

_____. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Ponto de partida para início de negócio**. [S.l.]: SEBRAE/MG, 2006.

_____. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Sobrevivência das empresas no Brasil. **Coleção estudos e pesquisas**. Brasília, DF: SEBRAE, julho/2013.

SILVA, D. G. da. **A importância e a necessidade do capital de giro nas empresas**. 2009. 34 f. Monografia (Especialização em Finanças e Gestão Corporativa) - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2009.

VELTER, F.; MISSAGIA, L. R. **Contabilidade avançada**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

VIEIRA, S. F. A; RIBEIRO, P. R.; MELATTI, G. A. O ensino de empreendedorismo nos cursos de graduação em administração: um estudo comparativo entre duas Universidades Estaduais de Londrina e Maringá. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 4, n.1, p. 288-301, 2011.

VIENA, G. Brasil é o quinto país mais atrativo para varejo de roupas. **Internet Group**, [S.l.], 17 jun. 2013. Disponível em:
<<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-06-17/brasil-e-o-quinto-pais-mais-atrativo-para-varejo-de-roupas.html>>. Acesso em: 2 jun. 2014.

ANEXOS

Anexo A – Alíquotas e partilha do simples nacional – comércio

Anexo I

Alíquotas e Partilha do Simples Nacional - Comércio

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Anexo B – Carta de apresentação



Ministério da Educação
Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Ciências Contábeis



Santa Maria, 15 de maio de 2014.

CARTA DE APRESENTAÇÃO

Na condição de Coordenador do Curso de Ciências Contábeis, da Universidade Federal de Santa Maria, apresento as acadêmicas LEIDIANE JOST (matrícula n.º 2920083) E ELISIANE PROCÓPIO BRITO (matrícula n.º 2920038), salientando que estão desenvolvendo o Trabalho de Conclusão em Ciências Contábeis, Análise do Perfil Empreendedor nas Micro e Pequenas Empresas no Setor de Vestuário, tendo como orientador o Professor Gilberto Brondani.

Para tanto, faz-se necessário aplicação de questionário junto aos lojistas para a realização da pesquisa de campo.

Sem mais e no aguardo de seu pronto atendimento, subscrevemo-nos.

Respeitosamente,


Prof. Sérgio Rossi Madruga
Coordenador do Curso de Ciências Contábeis
Portaria Nº 021/2014 - UFSM

APÊNDICES

Apêndice A – Termo de consentimento livre e esclarecido

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Título do estudo: Análise do perfil empreendedor das micro e pequenas empresas do setor de vestuário.

Pesquisador (es) responsável (is): Elisiane Procópio Brito; Leidiane Jost.

Telefone para contato: (55) 9690-2525; (55) 9131-0230

Local da coleta de dados: Santa Maria Shopping

Prezado(a) Senhor(a):

Você está sendo convidado(a) a responder às perguntas deste questionário de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder este questionário, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas antes que você se decida a participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade e sem perder os benefícios aos quais tenha direito.

Objetivo do estudo: analisar o perfil empreendedor nas micro e pequenas empresas do setor de vestuário.

Procedimentos: Sua participação nesta pesquisa consistirá apenas no preenchimento deste questionário, respondendo às perguntas formuladas que abordam sobre o empreendedorismo.

Sigilo: As informações fornecidas por você terão sua privacidade garantida pelos pesquisadores responsáveis. Os sujeitos da pesquisa não serão identificados em nenhum momento, mesmo quando os resultados desta pesquisa forem divulgados em qualquer forma.

Eu _____, estou de acordo em participar desta pesquisa, assinando este consentimento em duas vias, ficando com a posse de uma delas.

Santa Maria _____, de _____ de 20__

Assinatura

Pesquisador responsável

Pesquisador responsável

Apêndice B – Modelo do questionário aplicado

ANÁLISE DO PERFIL EMPREENDEDOR NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR DE VESTUÁRIO

1. O que o motivou a abrir um negócio neste setor?
 Sonho
 Oportunidade
 Necessidade
 Outro _____

2. Quantos anos tem o estabelecimento comercial?
 Menos de 1 ano
 1 - 2 anos
 2 - 3 anos
 3 - 4 anos
 Mais de 4 anos

3. Quantos funcionários trabalham na empresa?
 A empresa não tem funcionários
 1 - 2 funcionários
 3 - 4 funcionários
 Mais de 4 funcionários

4. Foi elaborado um plano de negócio para a abertura da empresa?
 Sim
 Não, por não conhecer
 Não, por falta de tempo
 Não, por achar desnecessário

5. Em sua opinião, o mercado de vestuário encontra-se saturado?
 Sim
 Não
 Não sei

6. Há um controle do período de permanência das mercadorias em estoque?
 Sim
 Não
 Ocasionalmente

7. Você utiliza recursos pessoais para pagar contas da empresa ou vice-versa?
 Sim
 Não
 Ocasionalmente

8. Antes de realizar uma tarefa, você considera as possibilidades de êxito ou fracasso?
 Sim
 Não
 Ocasionalmente

9. Você busca se atualizar sobre os aspectos comerciais e sobre as necessidades do público alvo?
- Sim
 - Não
 - Ocasionalmente
10. Você procura formas de inovar, tanto nas vendas quanto nas mercadorias?
- Sim
 - Não
 - Ocasionalmente
11. Você investe em publicidade e propaganda?
- Sim
 - Não
 - Ocasionalmente
12. Quando surge um problema na empresa, você busca resolvê-lo o mais rápido possível?
- Sim
 - Não
 - Ocasionalmente
13. Você se dispõe a sacrificar seu tempo em prol da empresa?
- Sim
 - Não
 - Ocasionalmente
14. Caso possua funcionários, você os incentiva a contribuir com novas ideias?
- Sim
 - Não
 - Ocasionalmente
15. Você está atento as oportunidades para realizar coisas novas na empresa?
- Sim
 - Não
 - Ocasionalmente