

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UMA ANÁLISE NO MUNICÍPIO DE CONCEIÇÃO DO CASTELO, ES

Kriscia de Souza Feriani¹, Andréa Ferreira da Costa², Inareí José Paulini Júnior³ e Luiz Fernando Favarato⁴

¹Graduada em Administração Faculdade Venda Nova do Imigrante-FAVENI, Av. Ângelo Altoó, 888, Santa Cruz, Venda Nova do Imigrante, ES, krisciaferiani@gmail.com; ²Doutora, Professora orientadora do curso de Administração da FAVENI/Pesquisadora do Instituto Capixaba de pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural-INCAPER, Rod. BR 262, km 94, Domingos Martins, ES, andreacosta_2000@yahoo.com.br; ³Doutor, professor da FAVENI, inareip@yahoo.com.br; ⁴Doutor, Pesquisador do INCAPER, lfavavato@gmail.com.

RESUMO: Estudar como as pequenas empresas se inserem no mercado é muito importante, pois, segundo o SEBRAE, de cada 100 empresas abertas no país, 56 desaparecem até o terceiro ano de vida. Ao contrário do que muita gente pensa, o que leva a maioria das empresas ao fechamento não são os impostos ou a necessidade de crédito, mas principalmente a falta de preparo, informação, planejamento e conhecimento específico sobre o negócio. Neste sentido, há importância de se estudar esse ramo, devido também a falta de estudos para pequenas empresas em Conceição do Castelo, ES. Portanto, o objetivo do artigo foi de caracterizar o perfil dos empreendedores e características das empresas naquele município. Para tanto um questionário foi aplicado a 20 empreendedores da cidade, em seguida os dados foram tabulados e analisados. A confecção infantil e adulto respondeu por 25% das empresas abertas. Cerca de 80% das pessoas que empreendem são mulheres, sendo que 50% tem mais de 40 anos de idade. A maioria não possui formação acadêmica, porém possui experiência em administração de empresas, e se preocupam sempre em proporcionar diferenciais em seu negócio, buscando oferecer produtos de qualidade e bom serviços. Um ponto negativo é que a maioria não fez pesquisa de mercado antes da abertura do negócio. Foi possível constatar também, que a maior parte dos entrevistados procuram estratégias para sobreviver no mercado cada vez mais competitivo.

PALAVRAS-CHAVE: Micro empresas. Pequenas empresas. Conceição do Castelo.

ABSTRACT- To study how small companies enter the market is very important because, according to SEBRAE, out of every 100 companies opened in Brazil, 56 disappear until the third year of life. Contrary to what many people think, what drives most companies to closing are not the taxes or the need for credit, but mostly the lack of preparation, information, planning and specific knowledge about the business. In this sense, it is important to study this branch, due also to the lack of studies for small companies in Conceição do Castelo, ES. Therefore, the objective of the article was to characterize the profile of the entrepreneurs and characteristics of the companies in that municipality. For this purpose a questionnaire was applied to 20 entrepreneurs in the city, then the data were tabulated and analyzed. Child and adult clothing accounted for 25% of publicly traded companies. About 80% of the people they undertake are women, 50% of whom are over 40 years of age. Most of them do not have an academic background, but they have experience in business administration, and are always concerned with providing differentials in their business, seeking to offer quality products and good services. One downside is that most did not do market research before the business opened. It was also possible to verify that most of the interviewees are looking for strategies to survive in the increasingly competitive market

KEYWORDS: Micro companies. Small companies. Conceição do Castelo.

1 INTRODUÇÃO

Sabemos que as micros e pequenas empresas tem grande relevância para a economia mundial, sendo responsáveis por grande parte dos empregos ofertados, além de ter papel fundamental na maioria dos países. De acordo com Dornelas (2001), para que as empresas se desenvolvam é preciso que o empreendedor conheça suas limitações, afim, de minimizar problemas.

Dados recentes destacam aumento da taxa de sobrevivência das empresas com até 2 anos de criação, criadas no período entre 2008 e 2012. A taxa de sobrevivência média passou de 54,2% (empresas criadas em 2008) para 76,6% (empresas criadas em 2012). Entre os fatores que levaram a esse resultado, destacam-se: a expansão dos MEI (Microempreendedor Individual) e o aumento do PIB brasileiro no período, ambos, favorecidos pelo aumento do rendimento médio real dos trabalhadores, em especial do Salário Mínimo, a tendência à redução média das taxas de juros, a queda da taxa de desemprego na economia e a melhora da legislação em favor dos Pequenos Negócios, no período entre 2008 e 2014. (SOBREVIVÊNCIA..., 2016)

Para alcançar o sucesso no ramo das micro e pequenas empresas não é fácil, ainda mais em um momento de crise em que vivemos. Por isso, antes de se abrir uma empresa, é de extrema importância planejar, traçar um caminho a ser seguido e aproveitar as oportunidades que o mercado oferece, Bornia (2002) explica que um ponto importante na tomada de decisões é a análise dos custos e a previsão dos lucros diante de um mercado competitivo.

Diante disso, possuímos várias interrogações sobre: Quais as características dos empreendedores da região? Como as empresas buscam o sucesso? Como se manter no mercado por muitos anos? Como superar os momentos de crise?

O objetivo do artigo foi de caracterizar o perfil dos empreendedores e características das empresas em Conceição do Castelo, ES.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Começar um negócio exige sempre muita coragem e esforço. Naturalmente, o começo é bem difícil. Porém, o empreendedor precisa ser inteligente e recorrer a ferramentas que sirvam de apoio estratégico à sua atuação, como o planejamento, organização, economia, estes podem não resolverem tudo, porém, podem reduzir muitos riscos para empreendimento.

Para Pereira e Santos (1995) as principais qualidades do empreendimento que constituem a base do sucesso empresarial são: estratégia de marketing bem definidas; conquista da fidelidade da clientela; comunicação eficaz com o mercado, (consequentemente, melhorando a imagem da empresa); mix de marketing estabelecido com clareza para produto, preço, propaganda, promoção e distribuição; tecnologia atual; localização adequada; relação de parceria estabelecida com fornecedores; programa de qualidade total e produtividade em desenvolvimento; operação com capital próprio ou com alavancagem positiva – uso eficiente do capital de terceiros; reinvestimento dos lucros; baixa imobilização de capital; endividamento sob controle; capitalização da empresa; estrutura societária não conflitiva entre os sócios; empreendedor, sócios e familiares dedicados; gestão inovadora dos negócios; estilo gerencial participativo – equipe envolvida; missão e objetivos bem definidos e disseminados por toda a equipe e estratégia competitiva clara para os clientes, fornecedores e a própria equipe.

O economista austríaco Schumpeter (1997), associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico. Segundo ele, o sistema capitalista tem como característica inerente, uma força que ele denomina de processo de destruição criativa, fundamenta-se no princípio do desenvolvimento de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados, em resumo, trata-se de destruir o velho para se criar o novo.

Segundo Vianna (1993), alguns atributos se destacam no momento de formar um perfil para empresários que queiram levar suas empresas ao sucesso. Na opinião do autor alguns dos atributos são os seguintes: exercer e desenvolver a sua visão; considerar o trabalho como fonte inesgotável de prazer; dar um sentido humanista ao trabalho; desenvolver suas atividades entendendo o todo; fazer do seu time uma célula; ter uma perfeita administração do tempo; aprender sempre; respeitar o meio ambiente; ter disciplina; ser corajoso; ter pleno entendimento da vida terrena; ter sempre esperança; compartilhar o conhecimento e a experiência; ser competitivo; buscar a essência da verdade; dividir com o mundo; ser um organismo vivo aberto; não se amarrar em normas burocráticas; ter consciência das adversidades; ter paciência, persistência e obstinação para vencer obstáculos e ter obsessão pela qualidade.

2.1 DIFERENÇA ENTRE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Para definir as diferenças entre micro e pequenas empresas, foi criada a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte instituída em 2006, onde regulamentou-se o disposto na Constituição Brasileira sobre a diferença entre elas, onde o critério de definição é a receita bruta anual da empresa. Definiu-se então que a microempresa é a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00.

E a pequena empresa é a sociedade com a receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00. Estes valores referem-se a receitas obtidas no mercado nacional. A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 3.600.000,00.

A Lei Geral também criou o microempreendedor individual, que é pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional, com receita bruta anual de até R\$ 60.000,00. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa. (ENTENDA...,2016)

2.2 A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA

Em uma economia globalizada como a atual, é importante estabelecer estratégias para não se perder no caminho, diante disso, Oliveira (1996) define como estratégia um caminho, maneira ou ação estabelecida e adequada para alcançar os objetivos da empresa. Afirma que, grande número de empresas não tem ou não sabem quais são suas estratégias. Muitas delas não estão conscientes das estratégias que as sustentam, sendo essa a razão pela qual fracassam. Certas empresas não empregam estratégias para assegurar o seu futuro, e dessa forma acabam simplesmente reproduzindo o desempenho passado e se tornam vulneráveis às mudanças no ambiente dos negócios.

2.3 SOBREVIVÊNCIA NO MERCADO

Outro ponto importante para os empreendedores analisarem, é a necessidade de segurança presente em seu negócio, que seria se atentar a ideia de sobrevivência do mesmo, evitando assim, perdas de recursos financeiros, trabalho e tempo. Esse item é importante ser verificado pois, quando se investe em um negócio não deseja-se perda do patrimônio, e sim resultados positivos. Dessa forma, a segurança do negócio consiste na perpetuação da empresa, bem como na garantia de um retorno financeiro maior que o realizado em investimentos equivalentes. (BIRLEY, 2001)

A segurança também consiste na diversificação de mercado e na elevação de barreiras de entrada no setor onde se atua. Ela também tem papel fundamental no crescimento da pequena empresa, ajuda para que a organização não tenha falência prematura. Com isso, o crescimento também é uma forma dela se defender de seus concorrentes e alcançar o sucesso desejado.

O desenvolvimento do negócio deve ser observado, pois é um indicativo se a empresa está indo bem, que cria condições favoráveis para que o negócio melhore e seja mais competitivo. Ou seja, a segurança no negócio proporciona o crescimento da empresa e com isso o desenvolvimento da mesma.

2.4 MOTIVAÇÃO DAS PESSOAS

Na visão atual, os colaboradores são vistos como parte fundamental das empresas, não ficando mais em segundo plano como nos tempos antigo. É importante compreender que a valorização do funcionário gera resultados positivos, pois o mesmo trabalha com mais entusiasmo e conseqüentemente, a empresa é beneficiada.

A empresa precisa oferecer um ambiente atraente para que o profissional a procure, fornecendo condições para que ele se desenvolva e mostre a sua capacidade. Pois, não são apenas as empresas que procuram funcionários capacitados, mas também, funcionários que procuram um bom local de trabalho e que ofereçam grande aprendizado. Além de procurarem também empresas que estejam em crescimento, para que possam crescer juntos.

Segundo Semler (1988), o crescimento é importante para que as pessoas sintam que estão progredindo no que estão fazendo. Com isso, é importante então que empresa esteja sempre em crescimento para atrair funcionários com maior capacitação. Dessa forma, a empresa melhorará sempre, como ciclo vicioso, onde a empresa atrai bons funcionários e estes, por estarem trabalhando satisfeitos, darão bons resultados, o que a tornará cada vez mais atrativa.

2.5 ESCOLHA DOS RECURSOS

Recursos são os meios ou ativos de que dispõem as empresas para poderem produzir. Quanto mais recursos as empresas tiverem ao seu alcance, melhor para o seu funcionamento e resultados. Quanto menos recursos, maiores as dificuldades no alcance dos objetivos. Por isso, a importância de se administrar os recursos existentes.

Bygrave (1997) ressalta que é fundamental para o empreendedor escolher eficientemente os recursos necessários para a pequena empresa. Mais do que isso, deve investir maciçamente naqueles recursos que diferenciarão a pequena empresa dos concorrentes, aproveitando ao máximo os escassos recursos financeiros.

É preciso que o empreendedor seja capaz de captar os recursos para a organização, sejam eles pessoas, dinheiro ou mesmo tecnologia. Afinal, de nada adianta saber qual é o recurso necessário sem poder levá-lo para dentro da empresa. Independentemente da forma como o empreendedor consegue os recursos, é fundamental que a base criada seja inovadora e competitiva.

2.6 ESTRATÉGIAS DE MERCADO

Outro requisito básico para o crescimento da pequena empresa está na adoção de uma estratégia de mercado eficaz. Não basta ter recursos inovadores dentro de um mercado com grande concorrência, pois outra empresa poderá imitar a forma das operações, eliminando o diferencial competitivo existente. Uma estratégia de mercado adequada é primordial para que a pequena empresa possa se desenvolver, tendo chance de crescer e competir igualmente com as grandes organizações.

Com relação a mercados já existentes, Kotler (1998), acredita que a pequena empresa não precisa necessariamente se preocupar em atender um grande público, mas deve se preocupar inicialmente em operar e conquistar clientes específicos, fortalecendo-se e adquirindo uma parte do mercado. Pois, é uma maneira de competir sem a necessidade de um produto ou serviço totalmente diferenciado. A pequena empresa apenas atenderá o cliente selecionado melhor e de modo mais personalizado. Não haverá nenhuma grande inovação, mas sim uma melhoria no atendimento ao cliente.

Gerber (1990) orienta que na criação de um negócio novo no mercado, é preciso ter uma visão de oportunidade de crescimento. Ele enfatiza que o empreendedor deve ser capaz de criar um negócio rentável e que seja replicável. Sua função não é trabalhar para o negócio, mas sim trabalhar o negócio.

2.7 CAUSAS QUE PODEM LEVAR AO FRACASSO

O autor Schell (1995), considera que a empresa alcançará o sucesso se existir uma série de motivos, entre eles: as contratações certas, as demissões certas, foco correto, um bom produto, sistema de distribuição certo, planejamento, estratégia certa.

Pereira e Santos (1995), acreditam que um dos motivos do fracasso de uma empresa seja falta de experiência empresarial anterior, este talvez seja um dos mais importantes, pois com ele decorrerão diversas outras falhas e falta de competência gerencial.

Para Degen (1989), na procura de oportunidades de negócio, precisam-se evitar alguns problemas que podem levar ao insucesso. O mais comum é a falta de objetividade nas ideias, ignorando todos os avisos e conselhos. Outro problema comum a ser evitado é o desconhecimento do mercado em que se pretende atuar. Além desses, há outros menos frequentes, mas não menos perigosos para o sucesso do novo empreendimento. São eles: erro na estimativa das necessidades financeiras; desvalorizar os problemas técnicos dos negócios; falta de diferenciação dos produtos em relação aos concorrentes; falta de obstáculos à entrada de concorrentes, desconhecimento dos aspectos legais; escolha equivocada de sócios e localização inadequada.

Segundo o mesmo autor, as razões para o fracasso da maioria dos pequenos empreendimentos é a falta de habilidades administrativa, financeira, mercadológica ou tecnológica dos empreendedores. E ressalta que muitos negócios não teriam conhecido o fracasso se seus empreendedores tivessem tomado o cuidado necessário no planejamento e controle do fluxo de caixa.

Entende-se que uma pequena empresa não pode ser considerada atividade empreendedora, a menos que haja algum tipo de inovação. Chiavenato (2007) explica que empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas e novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Em uma primeira fase do projeto foi realizada uma pesquisa bibliográfica que buscou apresentar o tema e explicar a importância de ser estudado.

Em seguida foi realizada uma pesquisa, onde entrevistou-se 20 (vinte) proprietários de micro e pequenas empresas da cidade de Conceição do Castelo, ES.

A pesquisa foi feita por meio de um questionário (ANEXO A), com muita responsabilidade e respeitando as informações de todos envolvidos. Para Prodanov e de Freitas (2013) o questionário corresponde a uma série de perguntas que serão respondidas por escrito pelo informante.

Por fim, os dados coletados foram analisados e apresentados em tabelas, gráficos e porcentagens.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Tabela 1 mostra os tipos de negócio que foram entrevistados, sendo dos mais variados ramos e a maioria sendo loja de confecções adulto e infantil (25%), seguida por salão de beleza, loja de artigos para costura, loja de perfumaria, cosméticos e acessórios e confecções adulto, ambos com 10%.

Um dos principais motivos pela grande quantidade de loja de confecções é de que, embora o ramo de vestuário não esteja obtendo aumento nas vendas, o mercado se mantém estável por ser um bem de consumo necessário. Mesmo não gastando tanto dinheiro como antes nesse item, os brasileiros ainda vão às compras com frequência, principalmente nas mudanças de estação e datas comemorativas. Quanto a indústria de beleza e de cosméticos, são considerados mercados promissores e estão se destacando a cada dia. (CONHEÇA...,2016)

Tabela 1 – Tipos de negócio avaliados (N=20). 2017

Tipos de negócios	Porcentagem (%)
Confecções adulto e infantil	25
Salão de beleza	10
Artigos para costura	10
Perfumaria, cosméticos e acessórios	10
Confecções adulto	10
Artigos elétricos em geral	5
Auto peças	5
Loja de bicicletas e brinquedos	5
Papelaria e brinquedos	5
Farmácia	5
Informática	5
Roupas íntimas	5

Fonte: pesquisa dos autores

Analisando o perfil dos empreendedores entrevistados, observa-se que a maioria são do sexo feminino (80%), com a maior parte possuindo mais de 40 anos (Tabela 2). Esse resultado confirma as atuais pesquisas de mercado, onde a cada ano o perfil do empreendedor brasileiro se torna mais feminino e mais escolarizado, onde as mulheres estão investindo em qualificação, buscando acesso às informações e não permitindo amadorismo. (MULHERES..., 2014)

Quanto a qualificação dos entrevistados no ramo da administração, nota-se que 50% dos entrevistados não possuem nenhum curso em administração, entretanto, 75% responderam que possuem experiência na mesma (Tabela 2). Ademais, ainda sobre o perfil dos empreendedores entrevistados, observa-se que a maioria (80%) não possuem sociedade em seus negócios, mostrando o perfil de individualidade dos empreendimentos da região.

Tabela 2 – Perfil dos participantes avaliados (N=20). 2017

Características		%
Sexo	Feminino	80
	Masculino	20
Idade	18 - 25 anos	10
	26 - 30 anos	20
	31 - 40 anos	20
	Mais de 40 anos	50
Possuem algum curso em administração	Sim	50
	Não	50

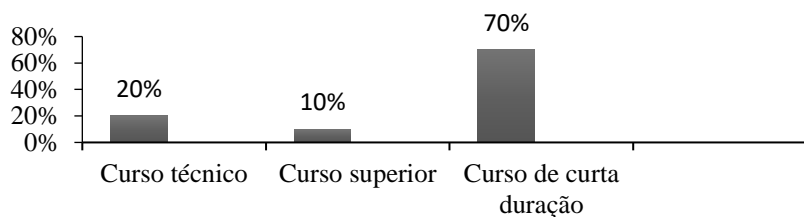
Possuem experiência em administração	Sim	75
	Não	25
Possuem sócio	Sim	20
	Não	80

Fonte: pesquisa dos autores

Como mostra o Gráfico 1, apenas 10% dos empreendedores entrevistados disseram que possuem curso superior, 20% curso técnico e a maioria cursos de curta duração (70%), como por exemplo, os do SEBRAE.

Para Hashimoto (2009), a chance de a empresa fechar não tem relação totalmente com a escolaridade do empreendedor, pois se justifica que sucesso de micro e pequenas empresas é seu tempo de sobrevivência, não necessariamente seu crescimento, e para que ela continue no mercado não há necessidade que o proprietário tenha alto grau de formação e sim o responsável pela administração.

Gráfico 1 – Tipos de cursos realizados



Fonte: pesquisa dos autores

Em relação a abertura da empresa, verifica-se que a maior parte dos entrevistados não realizou pesquisa de mercado antes da abertura do negócio (65%), (TABELA 3).

As pesquisas de mercado são de suma importância nesse processo inicial de abertura de uma empresa. Elas permitem identificar fatores que irão impactar diretamente no negócio, como concorrência, localização, perfis de consumidores, demanda, teste de preço, teste de produto, teste de embalagem, projeções de venda, entre outros. Acrescenta ainda que os resultados das pesquisas de mercado podem orientar o profissional a investir em alguma ação específica, modificar sua proposta original ou até mesmo desistir da iniciativa. Isso porque os estudos apresentam, com alto grau de clareza, o cenário em que a empresa irá atuar (A IMPORTÂNCIA..., 2013).

Tabela 3: Dados da abertura da empresa (N=20). 2017

Características		%
Pesquisa de mercado	Sim	35
	Não	65
Diferenciais buscados pela empresa	Administração	5
	Localização	5
	Qualidade de atendimento e produto	25
	Conjunto das anteriores	65

Fonte: pesquisa dos autores

Dos diferenciais buscados na criação da empresa como mostra a Tabela 3, foram analisados administração, localização e qualidade de atendimento e produto. A maioria dos

empreendedores acha que o conjunto de todos é o fundamental (65%), seguido por qualidade de atendimento e produto (25%).

Embora a administração quando considerada isoladamente não apresentou ser o mais importante diferencial para os empreendedores de Conceição do Castelo, para Moraes (2010) a empresa bem administrada pode passar vida para outros setores, sendo preciso circular constantemente, possibilitando a realização das atividades necessárias, objetivando o lucro, a maximização dos investimentos, mas acima de tudo, o controle eficaz da entrada e saída de recursos financeiros.

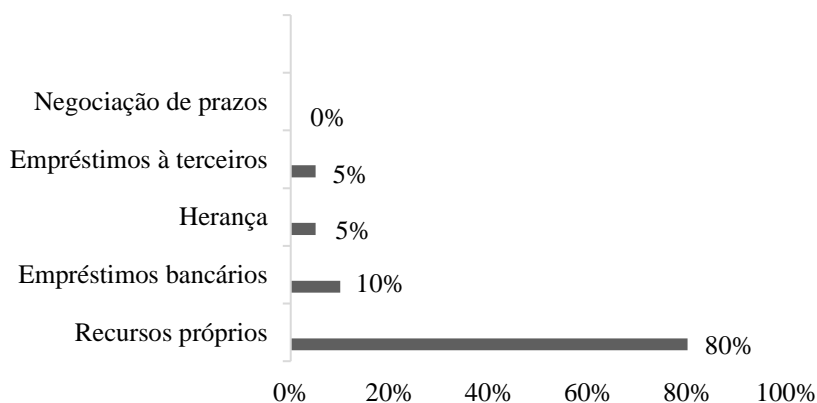
A localização também é um ponto fundamental para a empresa, onde uma boa localização tem influência direta na capacidade competitiva da empresa. Woiler e Mathias (1996) destacam que o problema locacional para as organizações tem natureza dinâmica, ou seja, a decisão do local deve ser constantemente revisada e alterada, pois ao longo do tempo pode ocorrer a necessidade de expandir ou terceirizar.

Mattar (2001) ainda orienta ser importante que todos na empresa estejam empenhados em prestar um atendimento de qualidade a qualquer consumidor, para que uma empresa possa se diferenciar em serviços.

Embora a maioria considerou o conjunto de todos os diferenciais importante, cada um tem papel fundamental dentro da empresa, sendo isso, devem ser revistos constantemente em busca de uma melhor competitividade empresarial.

Para Palermo (2002), os principais fatores para o crescimento e desenvolvimento de uma empresa é uma gestão eficaz e proativa (agir antecipadamente, evitando ou resolvendo situações e problemas futuros). A gestão deve estar voltada não somente a responder mudanças de mercado, mas também a oferecer um diferencial em relação ao mesmo.

Gráfico 2: Recursos usados na criação da empresa



Fonte: pesquisa dos autores

Quanto aos recursos utilizados na criação da empresa, verifica-se que 80% utilizaram recurso próprio (Gráfico 2), seguido por empréstimos bancários (10%), herança e empréstimos à terceiros com 5% cada. A pesquisa contradiz com o que acontece na maioria das micro e pequenas empresas, onde as empresas são criadas e administradas por empreendedores e suas famílias (ROSA e LIMA, 2008), pois a maioria das empresas analisadas nesse estudo, não tiveram seu início em base familiar e sim com a vontade do próprio empreendedor em começar o negócio.

A maioria dos empreendedores (40%) consideraram a oportunidade de negócio como motivo para abertura da empresa (Tabela 4). A experiência no ramo também foi mencionada por 20% dos entrevistados, 15% tinha capital disponível, por isso, decidiu abrir o negócio. Outros motivos também foram escolhidos, como herança, vontade de ter o próprio negócio e a combinações de fatores, como insatisfação com o emprego e experiência no ramo; experiência

no ramo e oportunidade de negócio; capital disponível e oportunidade de negócio, todos com uma porcentagem de 5% cada. Nenhum dos entrevistados considerou apenas insatisfação com o emprego como motivo levado para a criação da empresa.

Vários motivos levam as pessoas a empreenderem, os considerados principais são motivos de necessidades ou motivos de oportunidades. Acredita-se que cerca 97% dos indivíduos ativamente envolvidos em alguma atividade empreendedora se encaixe em alguma dessas duas categorias, onde a maioria resolveu abrir o negócio pela oportunidade. Percebe-se que de certa maneira, as pessoas enxergam uma oportunidade por serem forçadas a iniciar seus próprios negócios por inexistem quaisquer outras opções de trabalho ou porque as existentes são insatisfatórias. (VALE; CORRÊA; REIS, 2014)

Tabela 4: Motivos levados em consideração na criação da empresa

Motivos	Porcentagens (%)
Oportunidade de negócio	40
Experiência no Ramo	20
Capital Disponível	15
Herança	5
Vontade de ter o próprio negócio	5
Insatisfação com Emprego e Experiência no Ramo	5
Experiência no Ramo e Oportunidade de negócio	5
Capital Disponível e Oportunidade de negócio	5
Insatisfação com Emprego	0

Fonte: pesquisa dos autores

Conhecer e ter afinidade com o ramo da atividade em que vai atuar é essencial, entender como funciona, em todos os detalhes, é fundamental para o sucesso do empreendimento. (PILLEGGI, 2014)

Com relação aos funcionários, 45% das empresas consideram realizar treinamentos às vezes, seguindo por 40% onde as empresas não realizam nenhum tipo de treinamentos e apenas 15% das empresas considera realizar treinamentos sempre, como mostra a Tabela 5.

Tabela 5: Aspectos quanto aos funcionários

Aspectos		Porcentagem (%)
Realização de treinamento de funcionários	Às vezes	45
	Não	40
	Sempre	15
Motivação dos funcionários	Sim	70
	Não	20
	Não responderam	10

Fonte: pesquisa dos autores

O treinamento é fundamental para o sucesso de uma empresa. Ele enriquece, prepara e dá sustento para o desenvolvimento profissional. Quando treinamos os colaboradores aumentamos as chances de conseguir melhores resultados, tanto financeiros, como no atendimento ao cliente, desta forma, podemos conquistá-lo e mantê-lo em nossa empresa. Pequenas empresas também devem investir em treinamentos. (A IMPORTÂNCIA DE..., 2012)

Motivar funcionários é um fator muito importante a ser considerado em uma empresa, para que ambas as partes saiam ganhando. Segundo Semler (1988), o crescimento é importante para que as pessoas sintam que estão progredindo no que estão fazendo. Na presente pesquisa

constata-se que 70% dos empresários motivam seus funcionários, 20% não motivam funcionários e 10% não responderam à pergunta, como mostra a Tabela 5.

A maior motivação dos funcionários não se obtém através de dinheiro, e sim a motivação que surge pelo relacionamento interpessoal. O colaborador tem uma necessidade de ser valorizado. Trabalhar em um ambiente propício a um crescimento pessoal e profissional é a maior motivação. Muitas vezes isso se concretiza quando os gerentes e os diretores passam a ouvir um pouco mais os funcionários. (BERRO, S. d.)

Dos 70% que responderam motivar seus funcionários, 21,42% não responderam como o fazem, outros 21,42% disseram que o fazem com cursos, palestras, benefícios e reuniões, 14,28% disseram que a motivação vem com metas e 14,28%, indicaram que é com bons salários, elogios e incentivos nos resultados. Mais quatro motivos foram identificados, todos com mesma porcentagem (7,14%), foram eles, brinde, ampliação dos direitos dos funcionários, melhores condições de trabalho e por fim, porcentagens nos resultados.

A maior parte das empresas disse possuir estratégias para sobreviver no mercado (80%), conclui-se assim, que apenas 20% disse não possuir estratégias. As estratégias usadas depende de cada empresa, foram citadas estratégias tais como, inovação, diferencial, atendimento, preço, facilidade de pagamento, qualidade dos produtos/serviços e fidelização (TABELA 6).

Hoje com um mercado competitivo existe a necessidade de pensar em estratégia. Estratégia é o que a empresa decide fazer e não fazer, considerando o Ambiente, para concretizar a Visão e atingir os Objetivos, respeitando os Princípios, visando cumprir a Missão no seu Negócio. A estratégia é uma necessidade para qualquer empresa, não importa seu tamanho, pois o único modo de sobreviver é se diferenciar dos concorrentes (RENÓ; QUADROS; KROM, 2004).

Tabela 6: Tipos de estratégias usadas

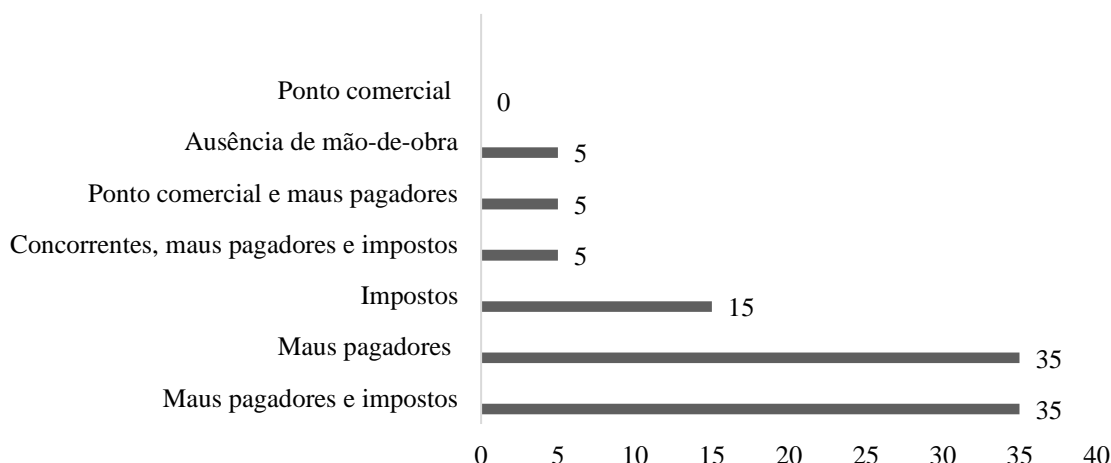
Tipo de estratégias	Porcentagem (%)
Atendimento/ Preço/ Facilidade de pagamento/ Qualidade dos produtos/ fidelização	50
Inovação	25
Diferencial	12,5
Não responderam quais estratégias usam	12,5

Fonte: pesquisa dos autores

Dos fatores apontados como prejudiciais ao negócio (GRÁFICO 3) foram considerados mais relevantes a combinação de maus pagadores e impostos com 35%, entretanto, nota-se que apenas o quesito maus pagadores foi apontado por 35% dos entrevistados como fator prejudicial ao negócio. Impostos somaram 15%, apenas 5% dos entrevistados considerou três fatores como prejudiciais, foram eles: concorrentes, maus pagadores e impostos. Os fatores ponto comercial e maus pagadores, e ausência de mão-de-obra também foram indicados por 5% dos entrevistados. Ponto comercial e concorrentes, não tiveram nenhuma porcentagem quando considerados sozinhos.

Para Paiva (2002), a falta de estrutura adequada em termos de aparato legal, contábil e gerencial, a legislação tributária ainda desfavorável, as exigências burocráticas, a carência de crédito e de uma política sistêmica de apoio e incentivo às micros e pequenas empresas, levam às altas taxas de insucesso.

Gráfico 3: Fatores considerados prejudiciais ao negócio

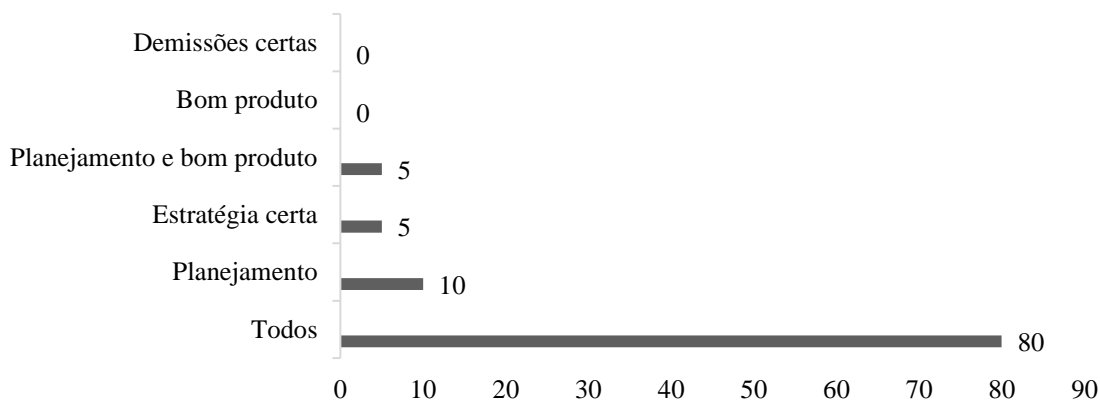


Fonte: pesquisa dos autores

A última pergunta do questionário foi sobre quais motivos são considerados importantes para alcançar o sucesso. Demissões certas e bom produtos, quando considerados sozinhos não obtiveram nenhuma porcentagem, planejamento e um bom produto foram apontados por 5% dos entrevistados, seguido de planejamento com 10%. E 80% dos entrevistados considerou todos os motivos importantes para alcançar o sucesso (GRÁFICO 4).

Castaldo (2007) aponta dois fatores como determinantes no sucesso ou não de uma empresa, são relacionados com as habilidades gerenciais, ou seja, o conhecimento de mercado de atuação, que reflete a preparação ou não do empresário para interagir com o mercado no qual atua e a competência para conduzir bem o seu negócio.

Gráfico 4: Motivos considerados importantes para alcançar o sucesso



Fonte: pesquisa dos autores

5 CONCLUSÃO

A partir dos dados coletados, observa-se que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino, com mais de 40 anos de idade. Outro dado importante é que metade dos entrevistados não possuem nenhum curso em administração, sendo que a maioria possui experiência na mesma quando abriu o negócio.

Quanto a fazer pesquisa de mercado na abertura do empreendimento, a maior parte listou não ter feito nenhuma pesquisa e que o principal diferencial buscado na empresa é o conjunto de administração, localização e qualidade de atendimento e produto.

Verificou-se também que a maioria dos empreendedores entrevistados utilizou recursos próprios na criação da empresa e que vislumbrou uma oportunidade de negócio.

Outro dado coletado foi que apenas uma pequena quantidade de empreendedores considera realizar treinamentos constantemente com os seus funcionários e que também a maioria dos entrevistados procura motivá-los.

A grande parte dos entrevistados disse possuir estratégias para sobreviver no mercado por muitos anos, como inovação, diferencial, atendimento, preço, facilidade de pagamento, qualidade dos produtos/serviços e fidelização.

A maior parte também considera maus pagadores e impostos como principais motivos de insucesso dos negócios.

Diante dos resultados, pode-se concluir que mesmo sem um alto grau de formação, os empreendedores conseguem sobreviver no mercado buscando sempre oferecer um bom produto e serviço de qualidade a seus clientes. Tendo sempre em vista demissões certas, bom produto, planejamento e estratégia certa como a chave para alcançar o sucesso.

REFERÊNCIAS

A IMPORTANCIA da pesquisa de mercado para o sucesso dos negócios.

Administradores.com.2013. Disponível

em:<<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-importancia-da-pesquisa-de-mercado-para-o-sucesso-dos-negocios/81710/>> Acesso em: 08 mai. 2017.

A IMPORTÂNCIA DE treinar seu funcionário. **Web Mundi.org**. 2012. Disponível em:

<<http://webmundi.org/gestao-empresarial/a-importancia-de-treinar-seu-funcionario/>> Acesso em: 12 mai. 2017

BERRO, D. 10 dicas para motivar. **Sebrae pr.com**. S.d (sem data) Disponível em:

<<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Lab-%E2%80%93-10-dicas-para-motivar>> Acesso em: 12 mai. 2017.

BIRLEY, S. **Crescer ou não crescer, eis a questão**. in BIRLEY, S.; MUZYKA, D. F.;

Dominando os desafios do empreendedor. Tradução de Cláudio Ribeiro de Lucinda. São Paulo: Makron, 2001.

BORNIA, A. C. **Análise Geral de Custos – Aplicação em empresas modernas**. Porto Alegre: Bookmann, 2002

BYGRAVE, W. D.; **The portable MBA in entrepreneurship**. 2.ed. New York: John Wiley & Sons, 1997.

CASTALDO, G. **Análise das Micro e Pequenas Empresas**, Farroupilhas-RS, 2007.

Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14011/000649584.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2017.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor:**

empreendedorismo e viabilidade de novas. 2 ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4.ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2014.

CONHEÇA quais são os negócios promissores de 2016. **Sebrae.com**. 2016. Disponível em: <www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-quais-sao-os-negocios-promissores-de-2016,54a8303c83bf2510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 08 mai. 2017.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DORNELAS, J. C. A.; **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ENTENDA as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI. **Sebrae.com**. 2016. Disponível em: <www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> Acesso em: 19 mai. 2017.

GERBER, M. E.; **O Mito do empreendedor: como fazer de seu empreendimento um negócio bem sucedido**. Tradução de Gunter Altmann, 2 ed. São Paulo: Saraiva, 1990.

HASHIMOTO, M. **Por que as empresas fecham?** Central brasileira do setor de serviços (CEBRASSE), 2009. Disponível em: <http://www.cebrasse.org.br/noticias.php?id_noticia=1874>. Acesso em: 20 abri. 2017.

KOTLER, P.; **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, F. N. **Uma contribuição ao estudo do processo de planejamento empresarial: uma proposta de modelo para planejamento de marketing**. 2001. Disponível em: <<http://www.fauze.com.br/artigos.htm/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

MORAIS, S. **Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MULHERES são maioria entre os novos empreendedores. **Exame.com**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/mulheres-sao-maioria-entre-os-novos-empreendedores/>> Acesso em: 08 mai. 2017.

OLIVEIRA, D. P. R. **Manual de consultoria empresarial**. São Paulo: Atlas, 1996.

PAIVA, W.P. **Avaliação de habilidades para tomada de decisão em administração de empresas: um estudo descritivo de alunos de graduação da FEA – USP**. 2002. 115f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo (USP). 2002.

PALERMO, F.K.O. As micro e pequenas empresas como propulsoras do desenvolvimento econômico e social. **Jus Navigandi**, 2002. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/2735/as-micro-e-pequenas-empresas-como-propulsoras-do-desenvolvimento-economico-e-social>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

PEREIRA, H. J.; SANTOS, S. A. Criando seu próprio negócio. Brasília: Sebrae, 1995.

PILLEGGI, M. V. As principais características de um empreendedor de sucesso. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. 2014. Disponível em:
<<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/07/principais-caracteristicas-de-um-empresendedor-de-sucesso.html>> Acesso em: 09 mai. 2017.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RENÓ, B. O.; QUADROS R. S.; KROM V. Estratégia empresarial construindo estratégia para vencer no mercado competitivo. **Inicepg Univap.br**. 2004. Disponível em:
<http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2004/trabalhos/inic/pdf/IC6-19.pdf> Acesso em: 12 mai. 2017.

VALE, G.M.V.; CORRÊA, V.S.; REIS, R.F. Motivações para o empreendedorismo: necessidade *versus* oportunidade? **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.18, n.3, 2014. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552014000300005> Acesso em: 09 mai. 2017.

ROSA, J. A.; LIMA R. A. A importância do planejamento financeiro para micro e pequenas empresas. **Inicepg Univap.br**. 2008. p. 2. Disponível em:
<http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivosINIC/INIC1213_01_O.pdf> Acesso em: 09 mai. 2017.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito e o ciclo econômico**. Tradução de Maria Silvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS- SEBRAE. Sobrevivência das empresas no Brasil. **Coleção Estudos e Pesquisas**. Brasília: SEBRAE, 2013. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf> Acesso em: 08 mai. 2017.

SEMLER, R; **Virandoa própria mesa: uma história de sucesso empresarial *made in Brazil***. São Paulo: Best Seller, 1988.

SCHELL, J. **Guia para gerenciar pequenas empresas: como fazer a transição para um gestão empreendedora**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SOBREVIVÊNCIA das Empresas no Brasil. **Sebrae.com**. 2016. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>> Acesso em: 12 maio 2017.

UM país de empreendedores. **Milton Campelo Jr**. 2011. Disponível em:
<<http://miltoncampelojr.blogspot.com.br/2011/05/voce-sabia.html>> Acesso em: 15 set. 2016.

VIANNA, M. A. F. **Que crise é esta? Atributos da empresa triunfadora.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.

WOILER, S; MATHIAS, W. F. **Projetos: Planejamento, elaboração, análise.** São Paulo: Atlas, 1996.

Recebido para publicação: 07 de julho de 2017

Aprovado: 08 de novembro de 2017.