Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

JOÃO MIGUEL GUEDES MAGALHÃES

EMPREENDEDORISMO EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Assis-SP
2015

Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

JOÃO MIGUEL GUEDES MAGALHÃES

EMPREENDEDORISMO EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Trabalho de conclusão apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração.

Orientador(a): Osmar Aparecido Machado

Assis-SP
2015

Somos o que fazemos, mas somos, principalmente,
O que fazemos para mudar o que somos.

Eduardo Galeano

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu a honra de viver essa vida maravilhosa, por cada conquista, cada passo, que Ele me guiou até aqui.

Agradeço também aos meus familiares por sempre estarem presentes e me darem forças para concluir essa faculdade, mas, principalmente a minha mãe Elaine Guedes, que sempre me orientou para ser um homem que dê valor ao amor e a família em primeiro lugar, e sempre me guiou para os caminhos corretos que devemos andar no dia a dia. Também aos meus irmãos José Victor e Sérgio Alonso Filho, que com apenas 3 anos já são especiais e de muito valor em minha vida, me ensinam que a cada dia devo ir rumo ao sucesso, para em um futuro poder ajudá-los a viver em amor, alegria e família.

Agradeço também a minha Avó Itaci Guedes Ribeiro, que sempre me coloca em suas orações para que eu tenha um futuro e seja feliz, me transmitindo muita paz e amor, agradeço também as minhas tias avós Iacy Guedes e Hilda Guedes por sempre estarem presentes em minha vida me apoiando nos momentos difíceis.

Agradeço a minha noiva Grazielle Cruz, que é a mulher que escolhi para viver e construir meu futuro, e a cada dia tem me ensinado a ser um homem melhor, e também ao nosso(a) filho (a) que nascerá em Janeiro de 2016, que já me traz energias positivas e forças para concluir essa faculdade e crescer profissionalmente.

Um agradecimento especial ao meu Orientador Professor Osmar Aparecido Machado, por ao longo dessa formação acadêmica ser um ótimo professor, presente sempre com muito bom humor e paciência com seus alunos, e por ter se tornado um grande amigo. Também a minha banca Márcia Valéria Seródio Carbone que além de ser minha banca neste trabalho de conclusão de curso, foi uma ótima professora nas matérias de Comunicação e Expressão, e Metodologia. E também a todos os outros professores que me ensinaram a ser um aluno melhor e um profissional melhor, ou seja, Professor João Carlos, Jairo, Danielle Ferrarezi, Marcelo Manfio, Luiz Antonio Zanoti, Paulo Sérgio Ramão, entre outros.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO..... 09

2. EMPREENDEDORISMO: CONCEITOS..... 10
2.1 Empreendedorismo no Brasil 14
2.2 Estudos realizados 18

3. DESAFIOS E PONTOS POSITIVOS DO EMPREENDEDORISMO... 21
3.1 Perfil do empreendedor brasileiro 21

4. ESTUDO DE CASO..... 25
4.1. Histórico da Empresa..... 25
4.2. Pesquisa..... 26
4.3. Seleção de Amostra..... 27
4.4 Coleta de dados 27
4.5 Elaboração de Relatório Financeiro 32
4.6 Relatório de Caixa 32
4.7 Relatório de Banco 34
4.8 Relatório Financeiro 34

CONSIDERAÇÕES FINAIS 36
REFERÊNCIAS 37
ANEXOS 39

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1
Planilha dos obstáculos dos pequenos e médios empresários brasileiros..... 19

QUADRO2
Modelo de Planilha de Caixa 32

QUADRO 3
Planilha de Banco 34

RESUMO

Atualmente a figura do empreendedor vem sendo fonte de muitos estudos e pesquisas voltadas para sua definição e referências das características e comportamentos que determinem o seu perfil e como sua atuação influencia seus empreendimentos. O objetivo desse estudo é avaliar conceitos sobre empreendedorismo e por meio dos seus conceitos, apontar seus aspectos produtivos e as dificuldades dos mesmos. O trabalho foi desenvolvido por meio de estudos da bibliografia pertinente ao tema e também por uma pesquisa exploratória junto ao empreendedor da loja BOOMERANG e de alguns clientes da mesma. Os dados levantados foram coletados por meio de aplicação de entrevista e questionário correspondendo a uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Os resultados encontrados apontam que o empreendedor da loja em questão apresenta características atribuídas ao empreendedor de sucesso pela literatura.

Palavras-chave: Empreendedorismo, sucesso empresarial, perfil do empreendedor.

ABSTRACT

Currently the entrepreneur's figure hás been the source of many studies and research aimed at defining and references of the characteristics and behaviors that determine their profile and how its actions influence their enterprises. The aim of this study is to collect data on how small entrepreneurs think and act towards entrepreneurship and through its concepts, point your productive aspects and difficulties thereof. The work was developed through studies of the relevant literature to the theme and also by na exploratory research with the entrepreneur BOOMERANG store and some customers of the same. The collected date were collected through interviews and questionnaire application corresponding to a qualitative and quantitative research. The results show that the store entrepreneur in question has characteristics attributed to successful entrepreneur in the literature.

Key-words: Entrepreneurship, business success, entrepreneurial profile.

INTRODUÇÃO

A palavra empreendedorismo é o auge do momento. Ela tem sido proferida com constância em vários segmentos como sinônimo de arrojo e inovação ou utilizado ainda para descrever o indivíduo que dá início à uma organização ou um novo negócio. Citados mundialmente como exemplos de empreendedores, Bill Gates e Mark Zuckerberg ficaram famosos por criarem organizações que realizaram inovações em seus setores.

De acordo com o Filion (1999), o empreendedorismo é a chave para que o país cresça e de fato aconteça o seu desenvolvimento econômico e social. Assim, identificar oportunidades, buscar os recursos para transformá-las em negócios lucrativos são os papéis geralmente desempenhados pelo empreendedor.

A sociedade atual passa por um momento em que tudo acontece muito rápido e é difícil a sobrevivência de pequenas empresas frente à acirrada concorrência imposta pelo mercado. Assim, o estudo busca responder como as pequenas empresas podem se tornar empreendedoras e buscar o sucesso tão esperado.

Contextualizados neste cenário, o presente trabalho realiza um estudo de caso de uma pequena loja no ramo de papelaria e presentes na cidade de Assis-SP e pretende, por meio da implementação das práticas e comportamentos disseminados pelo empreendedorismo, explorar as possibilidades de expansão de seus negócios e oportunidades em sua área de atuação.

Para tanto foi realizada revisão da literatura sobre os principais aspectos do empreendedorismo e como eles podem ser utilizados em uma empresa com as características citadas.

Para o estudo, foi levantada a seguinte pergunta de pesquisa: O empreendedorismo, com suas práticas, pode ajudar um pequeno empreendimento a vislumbrar o sucesso em sua área de atuação?

Comprovada a hipótese, o sucesso do empreendimento está relacionado com o comportamento de empresário.

A hipótese levantada neste trabalho é a existência de relação entre o sucesso da empresa BOOMERANG com o comportamento do seu empreendedor e, além disso, que o gestor da loja exerce influência sobre seus colaboradores e clientes no sentido de mantê-los comprometidos com os objetivos desta pequena empresa, estimulando um ambiente empreendedor.

O trabalho será estruturado em quatro capítulos, sendo:

Capítulo 1: refere-se à esta introdução, em que se apresentam os objetivos, justificativas e problemas que motivaram o desenvolvimento do estudo.

Capítulo 2: neste capítulo são apresentados os conceitos do empreendedorismo e um breve histórico do empreendedorismo no Brasil.

Capítulo 3: transcorrerá sobre os desafios e pontos positivos do tema em questão.

Capítulo 4: levanta dados sobre a Loja BOOMERANG e suas perspectivas para um futuro de sucesso, este capítulo também é dedicado à apresentação e análise dos resultados da empresa estudada, na qual são analisados os dados obtidos com a aplicação do questionário e entrevista.

Por fim, temos a parte que apresenta as considerações finais dos resultados obtidos na pesquisa, e as referências que fundamentam este trabalho.

Seja como sócio, funcionário, um cliente ou um investidor, o empreendedor precisa negociar o tempo todo, por isso fomentar o desenvolvimento do espirito empreendedor é fundamental, para este nicho de mercado, o das pequenas empresas.

O objetivo geral desta pesquisa é levantar dados de como os pequenos empreendedores pensam e agem em relação ao empreendedorismo e por meio dos seus conceitos, apontar seus aspectos produtivos e as dificuldades dos mesmos.

2. EMPREENDEDORISMO: CONCEITOS

Existem empresas que se preocupam em modernizar seus sistemas de tecnologia de informação, em criar um produto inédito ou em prestar um serviço excelente, diferenciado. Outras empresas investem na motivação de seus empregados. Na verdade, todas estas características refletem os conceitos do empreendedorismo, termo este que a cada dia passa a se tornar mais comum na vida das pessoas e, principalmente, de muitas empresas.

Para Kachar (2014, p.5), diretor geral da Editora Globo, “o empreendedor brasileiro é um herói. É alguém movido por um ideal, disposto a enfrentar os inúmeros obstáculos que lhe põem no caminho, para cumprir a missão a que se propôs”.

Na visão de Chiavenato (2007, p.15):

> O espírito empreendedor envolve emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição. Mas deve também reservar um amplo espaço para a racionalidade. O balanceamento entre aspectos racionais e emocionais do negócio é indispensável. Saber fixar metas e objetivos globais e localizar os meios adequados para “chegar lá”, da melhor maneira possível. Isso significa estratégia

Degen (1989), por sua vez, salienta que o Brasil é um dos países que mais empreende no mundo. Entretanto, a maioria dos empreendedores brasileiros o fazem por necessidade, ou seja, montam o seu próprio negócio para tentar sobreviver, muitas vezes sem um planejamento estruturado. Ressalta-se ainda, uma associação entre inovação e empreendedorismo, ou seja, é preciso inovar para empreender ou vice-versa. Muitas vezes esses conceitos se confundem na literatura. É importante, porém, deixar claro que se tratam de conceitos distintos.

De acordo com Maximiano (2011, p.5), ser um empreendedor também demanda vantagens e desvantagens. Dentre as principais vantagens e fonte de inspiração para muitos empreendedores é que o empresário não tem chefe e depende exclusivamente de suas próprias decisões. Mas, há que se considerar aspectos desfavoráveis como conviver com a constante instabilidade das mudanças no ambiente externo.

Mas, afinal, o que significa e de onde se origina o termo empreender?

Para Gustavo de Souza a palavra empreendedor *(entrepreneur)* surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII, com o objetivo de designar aquelas pessoas ousadas que estimulavam o progresso econômico, mediante novas e melhores formas de agir. Entretanto, o economista francês Jean-Baptiste Say, no início do século XIX conceituou o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa para outra de maior produtividade e retorno.

Schumpeter, um dos mais importantes economistas do século XX que definiu o empreendedor como o que reforma ou revoluciona o processo “criativo-destrutivo” do capitalismo, por meio do desenvolvimento de nova tecnologia ou do aprimoramento de uma antiga – o real papel da inovação. Esses Posteriormente, Drucker , considerado o pai da administração moderna, é que amplia a definição proposta por Jean-Baptiste Say, descrevendo os empreendedores como indivíduos que aproveitam as oportunidades para criar as mudanças. Os empreendedores não devem se limitar aos seus próprios talentos pessoais e intelectuais para levar a cabo o ato de empreender, mas mobilizar recursos externos, valorizando a interdisciplinaridade do conhecimento e da experiência, para alcançar seus objetivos. Disponível em: http:/pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo.> Acesso em 21/09/2014.

Cury (2000), faz as seguintes contemporização:

> Ser um empreendedor é executar os sonhos, mesmo que haja riscos. É enfrentar os problemas, mesmo não tendo forças. É caminhar por lugares desconhecidos, mesmo sem bússola. É tomar atitudes que ninguém tomou. É ter consciência de que quem vence sem obstáculos triunfa sem glória. É não esperar uma herança, mas construir uma história... Quantos projetos você deixou para trás? Quantas vezes seus temores bloquearam seus sonhos? Ser um empreendedor não é esperar a felicidade acontecer, mas conquistá-la." (p.45).

De acordo com Arantes (1998, p.29) quando surge uma empresa, geralmente ela surge para atender uma necessidade ou motivo de uma ou mais pessoas, que identificam as necessidades sociais e decidem criar e manter empreendimentos que irão produzir utilidades para atender essas necessidades. Estas pessoas são empreendedores, que se dispõe a enfrentar riscos e incertezas e investir seu tempo,

seus conhecimentos e seu patrimônio econômico e moral em empreendimentos válidos.

Segundo Arantes (1998, p. 29), a decisão de criar um empreendimento não se baseia unicamente num raciocínio “frio e calculista” de um investidor frente à algumas oportunidades de negócio, pois empreendedor “não significa apenas investir dinheiro num empreendimento e maximizar seu retorno”. O espírito verdadeiro do empreendedor é mais amplo e compreende independência, continuidade da obra iniciada pelos fundadores, contribuição social e econômica ao país, vida confortável, realização pessoal, status e poder, dentre outros. Salienta-se ainda que o lucro, para eles, “é um meio, um requisito, uma decorrência da atividade empresarial e não o motivo principal de criar e manter empreendimentos”. Obviamente que existem empreendedores motivados exclusivamente pelos lucros, mas mesmos estes, na prática logo percebem que o lucro é um bom indicador de orientação e avaliação do empreendimento, mas não é o único objetivo parar criar e manter empreendimentos.

Como se observa, o termo empreendedorismo tem sido utilizado para identificar e descrever pessoas que têm uma visão e transformam o ambiente em que atuam transformando em negócios. Dolabela (1999), nesse sentido, faz a seguinte reflexão acerca do termo:

> Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução de entrepreneurshipe utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação e é antes de tudo, aquele que se dedica à geração de riquezas em diferentes níveis de conhecimento, inovando e transformando conhecimento em produtos ou serviços em diferentes áreas. (DOLABELA,1999. p.68).

Dornelas (2001) afirma que o conceito de empreendedorismo está também muito relacionado aos pioneiros da alta tecnologia do Vale do Silício, na Califórnia. Cita como exemplo, ainda nos EUA, o Babson College que tornou-se um dos mais importantes pólos de dinamização do espírito empreendedor com enfoque no ensino de empreendedorismo na graduação e pós-graduação, com base na valorização da oportunidade e da superação de obstáculos, conectando teoria com a prática, introduzindo a educação para o empreendedorismo através do currículo e das atividades extracurriculares (DORNELAS, 2001).

De acordo com o mesmo autor, como resultado destas ações, atualmente é grande a ênfase dada ao empreendedorismo e a inovação como temas centrais em Universidades Norte-Americanas e também brasileiras. Vejamos mais alguns conceitos sobre o empreendedorismo disponibilizados na literatura:

- Empreendedores são os novos capitães da indústria, como os principais agentes do processo industrial e de produção. (WALKER, 1876., apud, DORNELAS, 2001)
- O empreendedor é o homem que faz as novas coisas acontecerem (SCHUMPETER, 1934., apud, DORNELAS, 2001.)
- Maximização de oportunidades é uma definição, significativa e precisa, do trabalho empreendedor. Isto implica efetividade no lugar de eficiência [...] a questão pertinente não é como fazer as coisas certas, mas como encontrar as coisas certas para fazer e concentrar os recursos e esforços nela (DRUCKER, 1964 apud, DORNELAS, 2001.)
- Um tipo de comportamento que inclui: 1) tomada de iniciativa, 2) a organização ou reorganização dos mecanismos sociais/econômicos para tirar proveito prático de recursos e situações, 3) a aceitação do risco de falha. Um recurso fundamental utilizado pelos empreendedores é ele mesmo. (SHAPIRO, 1975, apud DORNELAS, 2001).
- Empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões (FILION,1999, p.19).

Pode-se perceber através destas definições e conceitos que Empreender é um ato de muita coragem, visto que o empreendedor percorre uma jornada de superação e de desafios, pois, há riscos, há conquistas e nem sempre há o Sucesso.

2.1. Empreendedorismo no Brasil

De acordo com leituras realizadas sobre o inicio do empreendedorismo no país vê-se que a entrada de produtos importados ajudou a controlar os preços, uma condição importante para o país voltar a crescer. Sucesso para uns, problemas para outros, pois alguns setores não conseguiam competir com os importados, como foi o

caso por exemplo, das empresas de brinquedos e de confecções. Para não ficar para traz, e também ter espaço na economia mundial, o país começou a mudar a sua maneira de ver a economia. Era a hora e a vez das empresas de todos os tamanhos e de todos os segmentos. Era preciso inovar e assim, tiveram que se modernizar para poder competir e voltar a crescer. O governo deu início a uma série de reformas, controlando a inflação e ajustando a economia, em poucos anos o País ganhou estabilidade, planejamento e respeito. A economia voltou a crescer. Só no ano 2000, surgiu um milhão de novos postos de trabalho. Investidores de outros países voltaram a aplicar seu dinheiro no Brasil e as exportações aumentaram. Juntas essas empresas empregam cerca de 40 milhões de trabalhadores.

De acordo com Dornelas (2001), no Brasil o empreendedorismo começou a despontar somente a partir da década de 1990, com a abertura da economia que propiciou a criação de entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software).

Antes desse momento o termo empreendedor era praticamente desconhecido e a criação de pequenas empresas era limitada, em função do ambiente político e econômico do país naquela época. Isto não significa que não existiram empreendedores. Havia muitos visionários que atuaram em um campo pouco conhecido por eles; mas mesmo assim, deram tudo de si, mesmo sem conhecerem formalmente finanças, marketing, organização e outros conteúdos da área empresarial. Dornelas, cita por exemplo, o célebre industrial Francisco Matarazzo, que contribuiu para o desenvolvimento da economia do nosso país.

A introdução da palavra empreendedorismo no dicionário da língua portuguesa é muito recente. Ao contrário de alguns anos atrás, hoje, deixou de ser uma novidade, com a mídia, universidades e até o governo se posicionam sobre o assunto. Mais ainda há diversas dúvidas e muita coisa para melhorar no ambiente de negócios brasileiros.

De acordo com Farah; Cavalcanti; Passos (2012,p.166) no Brasil, as empresas podem ser classificadas como micro, pequena, média ou grande empresa, classificação que leva em conta faturamento, número de funcionários, ativo, passivo, valor da marca ou vários fatores conjuntos. O Simples Nacional é a principal referência para classificação de Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no Brasil. As micro e pequenas empresas ocupam papel importante na economia

globalizada, destacando-se o acesso da população às oportunidades de empregos; a geração de grande parte dos postos de trabalho; as oportunidades de geração de renda; e o desenvolvimento econômico do País. Segundo dados do MDIC, no ano de 2000 existiam cerca de 4,1 milhões de empresas no Brasil, sendo 98% representadas pelas micro e pequenas empresas. Com relação ao mercado de trabalho, cerca de 30,5 milhões de pessoas estavam formalmente empregadas. Desse total, cerca de 50% nas MPEs, sendo que, na indústria, a participação era de 46,20%; no comércio, 79,73%; e nos serviços, 28,96%.

Na constituição de 1988, o artigo 170 insere as MPE nos princípios gerais da ordem econômica, garantindo tratamento favorecido a essas empresas, orientando, no artigo 179, “as administrações públicas a dispensar tratamento jurídico diferenciado ao segmento, visando a incentivá-las pela simplificação ou redução das obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, por meio deles”. A primeira medida legal no Brasil estabelecendo apoio às empresas de pequeno porte, segundo a SEBRAE, foi definida em 1984 com a instituição de Estatuto da Microempresa, pela Lei n. 7.256, contemplando apoio ao segmento nas áreas administrativo, tributária, previdenciária e trabalhista. Em 1994, um segundo Estatuto foi aprovado prevendo tratamento favorecido nos campos trabalhista, previdenciário, fiscal, creditício e de desenvolvimento empresarial.

Em 1996, com a implantação do Simples, por meio da aprovação da Lei n. 9.317/1996, foram incluídas as pequenas empresas como beneficiarias da tributação simplificada e ampliou-se a relação de impostos e contribuições incluídos no beneficio da arrecadação única. Com o objetivo de diminuir a carga tributária e incentivar a forma de tributação para as MPE. Em 1999, por meio da Lei n. 9.841/1999, foi aprovado um novo estatuto da microempresa e da empresa de pequeno porte, retirando determinadas exigências como a subscrição por advogado do ato constitutivo e a apresentação de algumas certidões negativas. Diversas outras ações de apoio estão previstas, mas ainda aguardam a implementação.

Muitos brasileiros sonham em empreender, mas isso não é tudo, vontade não é tudo, e na falta de ação o brasileiro perde muito do seu potencial. Em muitas cidades o processo para abertura de uma empresa às vezes pode passar dos 100 dias para se obter o registro completo, portanto, muito burocrático. São Paulo é uma dessas cidades. Mas há também lugares onde se pode abrir uma empresa em menos de uma semana, como Brasília, Belo Horizonte e São José dos Campos.

Segundo a ENDEAVOR, apenas 11% dos empreendedores brasileiros iniciantes dizem que o produto ou serviço que oferecem é inovador, um dos problemas é o mercado brasileiro ter restrições às importações, o que deixam os empreendedores “confortáveis”. Somente 10% dos empreendedores planejam contratar mais de cinco pessoas, mesmo depois de cinco anos após ter iniciado o negócio.

Ainda de acordo com a ENDEAVOR, existem no Brasil várias maneiras para ajudar o empreendedor a seguir em frente:

- ENDEAVOR, é uma organização que identifica e viabiliza a continuidade sustentada dos negócios de empreendedores de alto potencial de crescimento, muitos empreendedores procuram vídeos e artigos disponíveis gratuitamente no seu portal, há também uma seção de curso online.
- Sebrae: é uma entidade privada sem fins lucrativos criada em 1972 com a missão de promover a competitividade e o desenvolvimento das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo. Nenhum país do mundo tem uma instituição de promoção ao empreendedorismo com tanta penetração geográfica e variedade de programas como o Sebrae tem no Brasil.
- Aceleradoras e incubadoras: quase toda cidade grande hoje tem uma ou mais dessas entidades que apoiam startups com mentoria, espaço compartilhado e, em alguns casos, capital.
- Governo: BNDES, FINEP, Startup Brasil, SEED, FAPESP. O governo federal e estados, como Minas Gerais, tem programas estruturados para apoiar ou financiar empreendedores.
- Bancos: por incrível que pareça, o banco é o maior interessado em fazer o negócio rodar bem. Vários bancos comerciais têm programas de desenvolvimento de empreendedores, linhas de crédito específicas e alguns gerentes são excelentes mentores.

Todas essas opções objetivam facilitar ao empreendedor brasileiro entrar no ramo de negócios e ter grande chance de sucesso. Mas hoje em dia o problema é que os empreendedores brasileiros, em sua maioria, estão acostumados com o pequeno progresso registrado pelas empresas de pequeno porte. Assim, sem

ambições positivas o empreendedor necessita de ajuda, pois para sobreviver à concorrência ele tem que querer correr atrás e ao fazer isso ter um propósito como empreendedor.

2.2 Estudos Realizados

A Revista Exame na reportagem “quem pode ajudar sua empresa a crescer?”, utilizando dados do IBGE, afirma que ampliar o impacto de um negócio criado a partir do zero não é, definitivamente, uma tarefa simples. Apenas 10% dos empreendedores consegue construir uma empresa com mais de 10 funcionários, e só 1% dos negócios sustenta taxas de crescimento acima de 20% por três anos seguidos.

O que se pode aprender com esses 1% que rompeu as barreiras para o crescimento acelerado? Talvez uma das maiores lições que seus empreendedores passam é justamente o ato de buscar ajuda externa. A reportagem afirma ainda que quase metade dos donos de negócios não procuram nenhum tipo de auxílio para resolver seus problemas.

Via de regra, um empreendedor tem pouca (ou nenhuma) oportunidade de trocar experiências com quem já viveu desafios similares. Do outro lado, nunca antes na história deste país ouve tanta disponibilidade de recursos e programas de apoio para quem precisa montar ou desenvolver uma empresa. Entretanto, vivemos num aparente paradoxo: se você perguntar para muitas das entidades de apoio, vai reparar no tamanho da dificuldade que elas enfrentam para atrair a atenção dos empreendedores que estão equilibrando vários pratinhos no dia-a-dia.

No Brasil existe um aumento expressivo na relação empresas x habitantes, saindo de uma empresa a cada 42 habitantes, em 2000, para uma a cada 24, em 2015. A projeção é a de que o universo de micro e pequenas empresas passe de 5 milhões, em 2009, para 8,8 milhões em 2015. Mais da metade dos negócios (4,8 milhões) estará concentrada no setor de comércio (55%), seguido pelo setor de serviços (34%) e pela indústria (11%). Fonte: pesquisa Cenários para as Micro e Pequenas Empresas (Mais) do Estado de São Paulo 2009/2015, realizada pelo Observatório das MPEs do Sebrae-SP.

De acordo com a Revista Exame (out/2005.p13), na reportagem “Os maiores obstáculos dos pequenos e médios empresários brasileiros”, explica-se que: no Brasil, 470 empresas são criadas a cada ano, e quase a metade dessas encerra suas atividades antes de completar o segundo ano de vida, causando uma perda anual de faturamento estimada em seis bilhões de reais. Em recente estudo publicado pela Revista Exame, foi realizado um amplo levantamento com mais de cem pequenos e médios empresários brasileiros, em 27 ramos de atividades. As pesquisas foram realizadas com fundadores, sócios e executivos de companhias com faturamento anual de até cem milhões de reais anuais e com o quadro de funcionários entre 14 a 388 pessoas, em média. O Quadro 1 apresenta uma relação dos principais obstáculos verificados na pesquisa, citados pelos pesquisados.

Quadro 1: Planilha dos obstáculos dos pequenos e médios empresários brasileiros

Ordem	Obstáculos	Características
01	Impostos altos	A carga tributária brasileira alcança 36% do PIB
02	Falta de acesso ao crédito	Os bancos exigem garantias que esses empresários não têm condições de dar
03	Falta de conhecimento em administração	Um terço dos empresários não domina técnicas básicas de gestão
04	Altas taxas de juros	O Brasil tem a maior taxa real de juros do mundo, de 14% ao ano
05	Falta de incentivo fiscal	Ausência de uma estrutura no Estado de apoio aos pequenos e médios empresários
06	Pessoal desqualificado	Dificuldade em treinar e reter talentos, que são atraídos pelas grandes empresas
07	Concorrência informal	A informalidade é estimada em 40% do PIB
08	Leis trabalhistas ultrapassadas	Falta flexibilidade, e os encargos chegam a 101%
09	Grande burocracia pública	Estudos apontam o Brasil como mais o mais burocrático do mundo

10	Acompanhar a evolução mundial	Dificuldade de produzir produtos inovadores para a economia globalizada
11	Importar e exportar	Burocracia e impostos atrasam a internacionalização
12	Falta de clareza	Dificuldade para definir o foco de atuação no mercado

Fonte: Revista Exame de outubro de 2005.p13.

A reportagem acima data do ano de 2005, portanto, foi realizada a uma década atrás, mas mesmo assim, vê-se atualmente que não há mudanças significativas neste cenário. Infelizmente, a alastrante onda de corrupção que tem devastado o cenário econômico e político do nosso país, a descrença e a falta de esperança na política atual, tem feito com que os pequenos e micro empresários realizem “manobras equilibristas”, para permanecer no mercado brasileiro.

3. DESAFIOS E PONTOS POSITIVOS DO EMPREENDEDORISMO

3.1 Perfil do empreendedor brasileiro

O brasileiro é o segundo povo mais empreendedor do mundo. Os pequenos empresários brasileiros nem sempre são iguais. Dentre às características dos empreendedores brasileiros, destacam-se as seguintes, segundo o site da ENDEAVOR:

- Desbravador: Quer empreender para ganhar dinheiro, mas não tem experiência e renda. Demanda informações sobre temas, como finanças pessoais;
- Empolgado: Quer empreender para ter mais independência pessoal. É mais jovem do que a média e tem interesse por educação a distância.

- Provedor: Composto principalmente por mulheres mais velhas, com baixa escolaridade e baixa renda pessoal;
- Apaixonado: A maioria é mulher, entre 25 e 35 anos. Em geral, possui empresas nas áreas de saúde, estética e venda de acessórios.
- Antenado: Geralmente é jovem e com maior renda familiar. Enfrenta obstáculos de conhecimento e investimento;
- Independente: Mais maduro e estável. Não acessa muito a internet, portanto precisa de conteúdo por meio de revistas ou jornais.
- Arrojado: A maioria é homem com maior renda pessoal e familiar.
- Pragmático: Escolaridade mediana se comparada a empreendedores informais em geral. Trabalha sozinho e utiliza muito a internet e rede sociais;
- Lutador: Com mais idade e menor escolaridade, que abriu o negócio por necessidade. Não costuma acessar a internet.

Os empreendedores de sucesso são visionários, eles têm a visão de como será o futuro para seu negócio e sua vida e, o mais importante: eles têm a habilidade de implementar seus sonhos. Sabem tomar decisões, eles não se sentem inseguros, sabem tomar decisões corretas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, sendo isso um fator chave para o seu sucesso. E mais: além de tomar decisões, implementam suas ações rapidamente. São indivíduos que fazem a diferença, os empreendedores transformam algo de difícil definição, uma ideia abstrata, em algo concreto, que funciona, transformando o que é possível em realidade (Kao, 1989; Kets de Vries, 1997, apud em Dornelas, 2001).

Sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado. Exploram ao máximo as oportunidades, para a maioria das pessoas, as boas ideias são daqueles que as veem primeiro, por sorte ou por acaso. Para os visionários (os empreendedores), as boas ideias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidade, por meio de dados e informação.

Para Schumpeter (1949, apud Dornelas, 2001), o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente.

Porém, ambos são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento as informações,

pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta. Determinados e dinâmicos, eles implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam as adversidades, ultrapassando os obstáculos, com uma vontade ímpar de “fazer acontecer”. Mantem-se sempre dinâmicos e cultivam um certo inconformismo diante da rotina. São dedicados, eles se dedicam 24 horas por dia, 7 dias da semana, ao seu negócio. Comprometem o relacionamento com amigos, com a família, e até mesmo com a própria saúde. Trabalhadores exemplares, encontrando energia para continuar, mesmo quando encontram problemas pela frente. São incansáveis e loucos pelo trabalho. Adoram o trabalho que realizam, e é esse o amor ao que fazer o principal combustível que os mantém cada vez mais animados e auto determinados, tornando-os os melhores vendedores de seus produtos e serviços, pois sabem, como ninguém, como fazê-lo. O otimismo faz com que sempre enxerguem o sucesso, em vez de imaginar o fracasso. O verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso. Assumir riscos tem relação com desafios. E para o empreendedor, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora. (DORNELAS, 2001).

Para Dolabela (1999b), um empreendedor bem sucedido tem que apresentar as seguintes características:

- Ter iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização.
- Trabalha sozinho, tem perseverança e tenacidade. O fracasso é considerado um resultado como outro qualquer. O empreendedor aprende com resultados negativos, com os próprios erros.
- Tem grande energia. É um trabalhador incansável. Ele é capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e sabe concentrar aos seus esforços para alcançar resultados.
- Saber fixar metas e alcançá- las.
- Luta contra padrões impostos. Diferenciar-se. Tem a capacidade de ocupar um espaço não ocupado por outros mercados, descobrir nichos.

- Tem forte intuição. Tem sempre alto comprometimento e crê no que faz. Cria situações para obter feedback sobre o seu comportamento e sabe utilizar tais informações para o seu aprimoramento.
- Sabe buscar, utilizar e controlar recursos.
- É sonhador realista.
- É líder, cria um sistema próprio com seus empregados. É orientado para resultados, para o futuro, para longo prazo.

De acordo com este mesmo autor, há também outras características de um empreendedor bem sucedido:

> Tem alta tolerância à ambigüidade e a incerteza e, é hábil em definir a partir do indefinido. Mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive usando a para detectar oportunidades de negócios Cria um método próprio de aprendizagem. Aprende a partir do que faz emoção e afeto dão determinantes p ara explicar o seu interesse. Aprende indefinidamente. Traduz seus pensamentos em ações. Tece relações (contatos, amizades) moderadas, mas utilizada do intensamente como suporte para alcançar seus objetivos. Dolabela (1999b, p.142).

Dutra (2002) defende que, para criar uma empresa, também se faz necessário ao empreendedor ter acesso aos diversos recursos (materiais, humanos, financeiros, “know-how”, bases de conhecimentos legais, fiscais e mercado), dispor de tempo suficiente para criar uma empresa e capacidade para competir com eficácia.

Ainda referenciando Dutra (2002), este autor afirma que a produtividade nas empresas sempre foi alvo perseguido pela ciência da Administração. Mas a origem deste objetivo organizacional remete a outro, talvez mais importante: o sucesso empresarial. Os estudiosos e outros profissionais buscaram alcançar a eficiência e eficácia nos negócios e encontrar determinantes para seus efeitos, a fim de alcançar meios para garantir o seu sucesso, ou de outra forma, a fim de evitar o seu fracasso.

Na Administração, a preocupação crescente com o sucesso e seu estudo nos últimos 10 (dez) anos parecem ter correlação com dois fatos: 1) o declínio de grandes empresas tradicionais e a ascensão de novas empresas líderes; 2) a difusão do conceito de “capital intelectual” (o valor de uma idéia) para compreender as grandes diferenças entre o valor de mercado e o respectivo valor contábil das empresas (DUTRA; GIMENEZ, 2001, p. 170).

A grande quantidade de estudos sobre como o administrador pode obter sucesso aponta vários caminhos, mas não os determina definitivamente. “Não existe nenhuma fórmula capaz de garantir o sucesso” (DOLABELA, 1999a, p. 92).

O próprio conceito de sucesso é muito amplo e discutido em diversas áreas de conhecimento. Para Ferreira (1999) o sucesso é aquilo que sucede a um resultado, uma conclusão. É algo que teve bom êxito ou resultado feliz. Dolabela (1999a) afirma que o empreendedor tem seu próprio conceito de sucesso.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 Histórico da Empresa

A empresa alvo deste estudo é a Loja BOOMERANG, que atua no ramo de papelaria e presentes há pouco mais de sete anos no mercado, na cidade de Assis-SP. Situada a Rua Candido Mota n.1798, Vila Rodrigues.

A observação do fluxo de pessoas que circulavam pela rua e arredores da mesma é que inspirou a sua criação. Além disso, nas redondezas daquele bairro não havia nenhuma loja que atendesse prontamente à população com materiais de papelaria e presentes.

Assim, após visitas em outras lojas em centros como Londrina, Presidente Prudente e Marília, colheram informações sobre vários tipos de mercadorias para montar a loja e assim, imediatamente preencheram as prateleiras e a vitrine da loja.

Acredita-se que a vitrine da loja seja seu grande chamariz, além das propagandas, folhetos, encartes que vão sendo distribuídos a cada data comemorativa para atrair clientes, como por exemplo: dia do professor, dia das mães, dia da mulher, dia dos namorados e outras dadas tão importantes para o aumento de fluxo de caixa.

Atualmente a loja BOOMERANG é administrada pelo sucessor dos empreendedores que a criaram. Mas os princípios estabelecidos ainda permanecem, de oferecer um preço justo, sem abusos e com uma margem de lucro suficiente para custear os gastos com tributos, com a organização e limpeza da loja, mantendo sua margem de lucros e investimentos necessários à sua subsistência. Para tanto, são feitas planilhas diárias de entrada e saída de caixa e de mercadorias, para que todos os gastos sejam contabilizados e assim haja uma visão do real lucro obtido ao final de cada mês.

Pode-se dizer que a Loja BOOMERANG é um exemplo de uma empresa de pequeno porte que tem se mantido no mercado e, como varias outras empresas já enfrentou crises decorrentes da variação da economia brasileira e diferentemente de muitas, sobreviveu a estas crises e tem se mostrado bastante promissora. Observa-se que os resultados positivos e sua permanência no mercado nestes sete anos recebem influencia direta do seu proprietário, que demonstra possuir características inovadoras coincidentes com aquelas atribuídas pela literatura do empreendedor.

4.2 A Pesquisa

A importância dos empreendedores de sucesso e seus empreendimentos vêm crescendo a cada dia, as características e os diferenciais competitivos adotados fazem com que os fatores socioeconômicos e tecnológicos se desenvolvam com maior rapidez no contexto onde atuam.

A motivação para pesquisar o tema decorre do fato de que o perfil do empreendedor da loja BOOMERANG representa um dos fatores que influenciam significativamente a gestão de uma empresa e, consequentemente, seu sucesso. Para a organização em estudo conhecer tais fatores e formas de atuação sob a visão dos pesquisadores identificando aspectos ausentes ao próprio conhecimento do empreendedor são fatores relevantes para a realização do estudo.

Portanto, a pesquisa proposta é oportuna, pois pesquisar sobre o empreendedor, quanto as suas características e formas de desempenho competitivo contribui para que exista um número cada vez maior de empreendedores. Salienta-se, contudo, que estudos dessa natureza não sejam conclusivos, pois podem contribuir significativamente para as práticas gerenciais e também para aprimorar o conhecimento relacionado ao empreendedor e sua constante relação organizacional.

Foi realizado um breve levantamento de informações sobre a Loja BOOMERANG, afim de se entender melhor quais mudanças ocorreram e a importância delas no progresso da pequena empresa:

Levantamento de Informações:

Março de 2015:

ATIVIDADES REALIZADAS	**SITUAÇÃO**
Controle financeiro	Inexistente
Controle de estoque	Inexistente
Cadastro de clientes	Parcial
Planejamento das compras	Inexistente
Planejamento de custo e investimentos	Inexistente

4.3 Seleção da Amostra

Como sujeitos para amostra da pesquisa foram selecionados alguns clientes da Loja Boomerang situada na cidade de Assis-SP. Para saber um pouco mais sobre o que os clientes acham da Loja Boomerang foi realizada um levantamento de informações, via questionário, com alguns clientes ativos e de assiduidade. Pretendeu-se através destes questionamentos colher informações acerca dos aspectos negativos e positivos da empresa em questão.

Para entender a relação de empreendedorismo com a Loja BOOMERANG realizou-se também uma pequena entrevista com o empreendedor desta Loja.

Segue em anexo o questionário que foi realizado com os clientes.

4.4 Coleta de Dados

A coleta dos dados primários deste estudo foram obtidos mediante aplicação de questionário com clientes ativos da Loja Boomerang existente na cidade de Assis/SP, com o intuito de compor um conjunto de informações relevantes acerca do problema da pesquisa.

Cervo e Bervian (1996) assinalam que o questionário representa a técnica de coleta de dados mais utilizada em pesquisas. Para os autores, o questionário representa um meio de obter respostas sobre um assunto de forma que o respondente forneça as informações de seu domínio e conhecimento. Um questionário compreende uma série de perguntas ordenadas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador. Cervo e Bervian (1996, p. 22) ensinam que “todo questionário deve ser impessoal, para assegurar a uniformidade na avaliação de uma situação”.

Quanto ao tipo de questionário aplicado aos clientes, ele se caracteriza como um questionário de perguntas fechadas de múltiplas escolhas e perguntas abertas, que corresponderam no total de 06 questões.

O levantamento das informações através do questionário elaborado foi efetuado do dia 06 de janeiro ao dia 10 de fevereiro do ano de 2015, com os clientes da pequena empresa, totalizando trinta questionários respondidos.

Antes da aplicação do questionário foi esclarecido oralmente sobre os objetivos da pesquisa, bem como foi assegurado o sigilo e anonimato das informações recebidas, no qual não houve identificação pessoal dos clientes.

Para coleta de dados foi realizada também uma entrevista com o empreendedor da Loja BOOMERANG.

A entrevista foi realizada dia 19 de abril de 2015, no próprio ambiente de trabalho do empreendedor e teve como objetivo identificar o perfil deste.

Na primeira pergunta feita ao entrevistado foi interrogado qual motivo teria levado a empreender e porque escolheu o segmento em que atua: a respeito desse questionamento ele respondeu com o seguinte depoimento: “Nasci numa família de comerciantes e desde muito menino acompanhava o meu pai, minha mãe, minhas tias e minha avó em seus negócios. A escolha por este ramo se deu pelo fato de aprender com minha família o gosto pelo comércio. Gosto de vender, me sinto bem oferecendo minhas mercadorias aos clientes e gosto quando consigo vender ao cliente, deixa-lo satisfeito pela compra e ainda ganhar um amigo. Além disso, minha mãe e meu padrasto montaram a loja e não tiveram mais tempo para organiza-la e também por mudança de endereço dos mesmos”.

Através deste depoimento é possível identificar que o empreendedor da Loja BOOMERANG se caracteriza como um empreendedor nato, no qual sua definição é explicada por diversos autores na literatura existente ao estudo, para Dornelas (2007, p.11) empreendedores com este perfil “são visionários, otimistas, estão sempre à frente de seu tempo e comprometem-se para realizar seus sonhos. Suas referências são valores familiares e religiosos e eles mesmos se tornam referências. E quando se refere que escolheu o segmento em que atua porque se apaixonou pelo ramo é interessante essa colocação dele, pois o empreendedor para ter sucesso e alcançar seus objetivos, primeiramente deve gostar do que faz. Dornelas (2007.p. 112) reforça essa idéia dizendo que “quando os empreendedores adoram o seu trabalho, esse amor se torna o principal combustível que os mantém cada vez mais animados e autodeterminados, tornando -os melhores vendedores de suas idéias, produtos empresas, pois sabem, como ninguém, a maneira de fazê-lo.”

Sobre a sua percepção com relação ao ambiente interno e externo da sua organização o empreendedor da BOOMERANG apresenta a seguinte interpretação:
“No ambiente interno nós procuramos nos organizar, fazendo com que nossa loja tenha um ambiente agradável, limpo, os expositores (vitrines) organizados onde as

mercadorias fiquem bem amostra e por menor que seja, o cliente se sinta acolhido e confortável, a sala não seja abafada, etc. E um ambiente interno com uma boa harmonia entre seus funcionários, tratando-os com todo o respeito. E o ambiente externo bom, mostrando aos clientes a visão de uma empresa organizada e competitiva de mercado."

Pelo que podemos observar, o empreendedor desta Loja tem a preocupação com o ambiente interno, pois no depoimento do entrevistado sua concepção sobre ambiente interno é que este seja um ambiente agradável para que seus colaboradores desenvolvam seu trabalho de maneira satisfatória, confortável, motivados e mantendo uma relação de respeito com seus funcionários.

Quanto ao ambiente externo, ele coloca que seja repassada aos clientes e ao mundo lá fora uma imagem de empresa organizada e competitiva.

Sobre o ambiente, Fernandes (2005, p. 93) ressalta que "a organização vive em um ambiente; é entendendo esse ambiente que a organização encontra e satisfaz seus fins."

Quando foi lhe perguntado a respeito de quais mudanças ocorreram na sua pequena empresa desde a sua implantação até os dias de hoje que foram fundamentais para o crescimento da mesma, e o que levou a essas mudanças, extraiu-se o seguinte fragmento de seu depoimento: São muitas as mudanças, primeiro tentou-se inovar em qualidade das mercadorias e ampliação da diversificação, além da busca por fornecedores com melhores preços. Depois começamos a mudar o perfil de atendimento, colocando a Loja BOOMERANG nas redes sociais. E num futuro, não muito distante pretende-se ampliar o leque de empresas, criando a primeira filial da Loja BOOMERANG, possivelmente na cidade de Cândido Mota-SP, pois hoje em dia já visito esta cidade como vendedor ambulante e tenho atualmente pelo menos 60 clientes fiéis."

Até março deste ano a Loja Boomerang não tinha um controle efetivo das suas finanças, nem planejamento das compras, de custos e o cadastro dos clientes era muito vago, os endereços estavam desatualizados, continham poucas informações etc. Um item que ainda está em desordem é controle de estoque. Devo admitir que ainda há muitas falhas neste campo.

É possível constatar através desse depoimento do entrevistado, no qual ele coloca que é uma pessoa aberta às mudanças e que sua empresa não diferente de outras já passou por várias mudanças e que estas trouxeram resultados positivos

que ajudaram no crescimento de seu empreendimento, e que ele busca essas mudanças e traz para dentro de sua empresa.

A sua posição referente às mudanças, o coloca como empreendedor visionário no sentido de que atualmente a empresa passa por constantes transformações inerentes ou não ao mercado que atua muitas se vêem resistentes as mudanças organizacionais, mas para se manter hoje no mundo dos negócios e para ser uma empresa competitiva de mercado é necessário que esta procure se adaptar a essas transformações buscando estratégias que visem a sua permanência no mercado e direcionar práticas visando o futuro e aceitá-las de maneira positiva, pois as mudanças na maioria das vezes trazem bons resultados e crescimento para a empresa.

A respeito de mudanças Fernandes (2005) confirma que é possível que as pessoas se posicionem resistentes as mudanças, entretanto, mesmo as organizações com pretensões de perenidade, podem em alguns momentos, repensar sua missão e provocar mudanças, seja por uma mudança significativa do ambiente, por alterações internas em sua concepção.

Acerca do planejamento sabendo de sua importância dentro de uma organização, buscou identificar através de duas perguntas em que são baseadas as decisões do empreendedor da organização estudada, nas quais consistem: a primeira buscava identificar se ele toma suas decisões apenas pela intuição, analisando sua resposta pode-se constatar que não; a segunda se ele se baseia somente por planejamento, e ele disse que segue os apontamentos do planejamento, mas caso surja algo inesperado, ele também usa o bom senso e a criatividade para a resolução dos problemas; o empreendedor da Loja BOOMERANG diz que “não sigo apenas minha intuição na tomada de decisões, e, sempre disponho de planejamento nas atividades tanto da empresa, quanto da minha vida pessoal”. Para Dornelas (2007) os empreendedores de sucesso planejam cada passo de suas atividades no negócio em que estão envolvidos, sempre tendo como base a forte assimilação da visão da corporação para a qual trabalham. Constantemente, revisam seus planos, levando em conta os resultados obtidos e as mudanças circunstanciais.

O empreendedor desta Loja relata que dedica-se muito a Loja, até nos finais de semana fica conferindo as planilhas diárias e assim, construindo as planilhas bancárias etc. Disse também que viaja constantemente a São Paulo e

eventualmente ao Paraguai para sempre trazer novidades para seus clientes. “Como tenho que planejar bem meu tempo, com a loja e a faculdade acaba sobrando pouco tempo para minha vida pessoal. Mas, não estou reclamando não, sou novo e tenho que garantir meu futuro!”.

Nos dias atuais sabe-se que as empresas devido a vários fatores estão mais propensas a correr riscos, sendo necessário que as empresas se preparem para esses riscos e saibam se planejar e dominar o controle da situação, para que esses riscos não gerem um fator negativo para a empresa. Com relação ao risco a pergunta questionava se o empreendedor corre riscos calculados, ou seja, analisa antes de agir? O empreendedor da Loja BOOMERANG disse que sempre analisa os riscos. Planeja seus gastos com as mercadorias, funcionários, despesas em geral. Analisa o planejamento da empresa e está sempre atento aos acontecimentos econômicos da sua cidade e do país. Além disso, disse que as pequenas reservas na poupança bancária podem socorrer caso não haja fluxo de caixa suficientes para os investimentos.

Podemos relacionar também essa posição de empreendedor consciente e visionário pelos dados colhidos através de questionário aplicado à 30 de seus clientes:

O primeiro item se referia ao gênero dos clientes que frequentam a Loja BOOMERANG e teve-se o seguinte resultado: 50% de público feminino, 30% de público infantil e 20% de masculino.

A idade diferencia-se muito, variando do público de 03 anos até os 80 anos.

Perguntando-se aos clientes por que vem até a LOJA BOOMERANG, pode-se dizer através das respostas obtidas que as mulheres dizem que o empreendedor tem muito bom gosto e traz mercadorias da moda com preços acessíveis. O público infantil respondeu que “adoram os doces, os brinquedos e as figurinhas (cards) que a loja tem”. Já o público masculino, vem a Loja por ser mais perto de sua residência e poder contar com serviços de xerox, de digitação, além de perfumes, itens para presentes etc.

Perguntando aos clientes quais os tipos de produtos que costumam adquirir: as mulheres responderam bolsas, acessórios, artigos de cosméticos em geral. As crianças responderam doces, brinquedos, cards e “presentes baratos”. Os homens responderam: serviços de informática, carteiras, acessórios (piercings), bonés e camisetas.

Quando perguntado se a localização da Loja é o ponto chave para vinda ao local: 100% dos clientes disseram que sim.

A penúltima pergunta relaciona-se a saber de como o cliente soube da existência da loja. Nas respostas obtidas temos vários pontos: alguns disseram por passar em frente com frequência, morar perto da mesma, vir buscar os filhos na Escola que fica bem próxima a loja Boomerang e outros através de dicas de amigos e nas redes sociais.

Na pergunta que se refere a classificação do atendimento realizado na LOJA BOOMERANG: 80% responderam que o atendimento é ótimo e 20% responderam como bom. Não se obteve nenhuma resposta de péssimo ou atendimento regular.

4.5 Elaboração do Relatório Financeiro

Existem três relatórios mensais no qual a Loja BOOMERANG elabora no decorrer do mês: o relatório de caixa, o relatório de banco e o relatório financeiro.

4.6 Relatório de Caixa

O relatório de caixa é realizado mensalmente, todas as receitas e despesas que são efetuadas devem ser registradas diariamente e os recibos e comprovantes destas, assim como os recibos de depósito bancário. Todos os comprovantes são anexados ao relatório financeiro. O saldo inicial e final, bem como de cada dia, deve coincidir com o saldo de recursos, ou seja, dinheiro, em caixa. Abaixo segue o modelo deste relatório.

Quadro 2: Modelo de Planilha de Caixa

RELATÓRIO DE CAIXA- DIÁRIO	
Mês de ____MAIO____/2015	
Empresa: Loja Boomerang	CNPJ: 11.200.750/0001-23
Dia 02/05/2015	
Saldo anterior: R$ 150,00	(1)

Data	Histórico	Entradas R$	Saídas R$
02/05	Bolsa Feminina	98,00	-
02/05	Mochila Infantil	65,00	-
02/05	Doces	85,00	-
02/05	Caderno Universitário – 1 mat.	26,00	-
02/05	Pag. Conta de telefone	-	125,00
02/05	01 cx de lápis de cor	12,00	-
02/05	02 bonés	30,00	-
02/05	01 marmitex	-	12,00
02/05	300 envelopes de Cards	90,00	-
02/05	Xerox	30,00	-
02/05	02 Pen drive	40,00	-
02/05	02 pct de sulfite	9,00	-
	Total Geral	485,00 (2)	137,00 (3)
		Saldo Final = (1) + (2) – (3) R$	498,00

As receitas e as despesas são incluídas no relatório de caixa diariamente, à medida que ocorrem. O administrador responsável pela Loja cria planilhas diárias para ter um controle e no final do mês juntá-las em uma única planilha somando-se os saldos de mesma conta e após a apuração do saldo das contas, estes devem ser repassados para o relatório financeiro.

4.7 Relatório de Banco

O relatório de banco é realizado mensalmente, para cada conta bancária e aplicação financeira. É elaborado um relatório mensal em separado, os lançamentos devem ser realizados diariamente, conforme a ordem dos documentos. A Loja BOOMERANG possui caderneta de poupança, onde é depositado mensalmente um valor R$ 200,00 (duzentos reais), para socorrer o capital de caixa, caso haja necessidade. É necessário que se tenha um relatório em separado ao da conta corrente. Todos os extratos bancários e os comprovantes de despesas pagos pelo banco são anexados a este relatório, juntamente com o extrato bancário, com a

respectiva cópia do cheque ou canhoto. Abaixo segue o modelo do relatório do banco elaborado pela Loja BOOMERANG:

Quadro 3: Modelo de Planilha de Banco

RELATÓRIO DE BANCO			
Mês de _____/2015			
Loja Boomerang		CNPJ: 11.200.750/0001-23	
Banco	Agência: Santander	C/C	
Saldo anterior X			(1)
Data	Histórico	Entradas R$	Saídas R$
Total Geral		(2)	(3)
Saldo Final = (1) + (2) – (3) R$			

As despesas bancárias devem ser lançadas no relatório da conta corrente, bem como as transferências da conta corrente para as aplicações financeiras. Se o depósito na aplicação financeira ou caderneta de poupança for feito em dinheiro,

esta aplicação deve ser lançada como saída no relatório de caixa, sendo anexado o respectivo recibo.

4.8 Relatório Financeiro

O saldo final e inicial deste relatório deve coincidir com o saldo de recursos em caixa da Loja mais o saldo da conta corrente, se houver. Para a elaboração deste relatório são realizados todos os lançamentos das devidas despesas e receitas registradas nos relatórios de caixa e de banco. Anteriormente ao fechamento destes relatórios, é realizada a conciliação afim de verificar se os saldos das despesas e receitas estão corretos e assim possam ser lançados no relatório financeiro.

Pode-se observar que o controle financeiro e todo o planejamento que atualmente são realizados na Loja BOOMERANG ajudaram e muito para o seu progresso. Além do espirito de empreendedorismo do seu proprietário, o rol de mercadorias da loja, aliado ao bom atendimento, a qualidade das mercadorias e o bom preço tem contribuído para que a Loja conquiste cada vez mais clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se através deste estudo conhecer um pouco mais sobre o que é empreender e sobre o empreendedorismo. Muitos autores renomados foram aqui citados mostrando seus conceitos e definições sobre este tema.

Este estudo foi realizado com base na definição de uma situação problema, no qual consistiu em responder “como o perfil do empreendedor da LOJA BOOMERANG influencia no sucesso de sua empresa”. O objetivo geral do estudo foi levantar dados de como os pequenos empreendedores pensam e agem em relação ao empreendedorismo e por meio dos seus conceitos, apontar seus aspectos produtivos e as dificuldades dos mesmos, o perfil do empreendedor e sua influência no sucesso da organização. Foram consideradas para este estudo, uma provável hipóteses como resposta ao problema, se existe relação entre o sucesso da Loja BOOMERANG com o comportamento do seu empreendedor. Os resultados apresentados e discutidos neste trabalho confirmam esta hipótese.

A partir da análise dos dados que foram coletados através de entrevista com o empreendedor e através da aplicação do questionário com os clientes foram comprovadas características inerentes ao perfil do empreendedor da Loja BOOMERANG como: inovação, dedicação, conhecimento, capacidade de relacionamento.

A análise da entrevista do empreendedor também mostrou que os controles financeiros que são realizados através de planilhas diárias na Loja Boomerang tem auxiliado e muito as mudanças propostas para a melhoria da empresa. O empreendedor admitiu apenas que o controle de estoque ainda está com problemas, mas que o planejamento das compras já tem ajudado a sanar alguns destes entraves.

Uma das características também atribuídas ao empreendedor é a dedicação, na qual significa que ao ter um empreendimento é preciso ter disposição para investir tempo e algumas vezes abdicar da vida pessoal pela empresa.

Conclui-se então este trabalho sugerindo que estudos futuros analisem de forma mais ampla as pequenas empresas como agentes sociais que transformam o cenário econômico, social e ambiental onde atuam.

REFERÊNCIAS

AMARU, Antônio César. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica.** São Paulo: Makron Books, 1996.

CHIAVENATO. Idalberto. **Empreendedorismo.** 3ª edição. Editora Saraiva. 2007.

DEGEN. Ronald. **O empreendedor fundamentos da Iniciativa Empresarial**. 7 ed. São Paulo, 1989.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

_____. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas** / José Carlos Assis Dornelas. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Transformando idéias e negócios** / José Carlos de Assis, 51 - 2, ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. Bruno Henrique Rocha Fernandes, Luiz Hamilton Berton. São Paulo, Saraiva 2005.

DUTRA, Ivan de Souza. **O perfil do empreendedor e a mortalidade de micro e pequenas empresas londrinenses.** Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Estadual de Londrina, 2002.

ENDEAVOR BRASIL. **As diversas faces do empreendedorismo no Brasil.** Disponível em: <https://endeavor.org.br/as-diversas-faces-do-empreendedorismo-no-brasil.> Acesso em 08/03/2015.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.** 1999. Revista de Administração, São Paulo v.34, nº2.

GLOBO. **Pequenas Empresas e Grandes Negócios**. Maio. Editora Globo. 2014.

BRASIL GOVERNO FEDERAL. O Empreendedorismo: como realizar o registro da empresa. Disponível em: <www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismo.> Acesso em: 10/09/2014.

KACHAR, Frederico Zoghaib. Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, maio/2014.p.5

SEABRA, Juliano. Onde conseguir ajuda para crescer? Disponível em: <www.exame2.com.br.> Acesso em: 10/03/2015.

Empresa Wikipédia. Disponível em: <http:/pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo.> Acesso em 21/09/2014.

YOW INTERNET: <www.jornaldoempreendedor.com.br.> Acesso em: 22/09/2014.

http:// slideshare.net/gustavodesouzagabriel/história-econceitodoempreendedorismo. Acesso em 27/06/2015.

http:/pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo.> Acesso em 21/09/2014.

ANEXO I

LOJA BOOMERANG
PAPELARIA E PRESENTES

Cliente:
( ) masculino
( ) feminino
( ) infantil (de 5 a 11 anos)

Idade: _____

1- Por que você vem a esta loja?

_____

2- Qual o tipo de produto você costuma consumir?

_____

3- A localização da loja é um ponto chave para sua vinda à este local?

_____

4- Como ficou sabendo da existência da BOOMERANG?

_____

5- Como classifica nosso atendimento?

( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Péssimo