

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais
Curso de Ciências Contábeis
3º Período Manhã

PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: Empreendedorismo

Belo Horizonte
2015

PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: Empreendedorismo

Trabalho Interdisciplinar do Curso de Ciências Contábeis apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais para obtenção de créditos acadêmicos

Belo Horizonte
2015

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. As médias e pequenas empresas.....	2
3. Empreendedorismo.....	2
3.2 Empreendedorismo e o desenvolvimento econômico do Brasil	3
3.3 Influência da contabilidade no empreendedorismo das pequenas e médias empresas	6
3.4 A importância da concorrência para o empreendedorismo das pequenas e médias empresas.....	7
3.5 A contabilidade gerencial nas empresas de pequeno e médio porte.....	8
3.6 A importância de uma boa seleção de colaboradores e cumprimento dos direitos deles .	9
4. Estudo de Caso	10
4.1 Estudo de Caso 01.....	10
4.2 Estudo de Caso 02.....	11
DISCURSÃO INTERGRUPAL.....	13
CONCLUSÃO.....	14
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	15

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho iremos relatar o estudo em cerca do tema Pequeno e Médias empresas enfatizando o empreendedorismo, com o enfoque em como é importante o uso da contabilidade e uma gestão coesa para que ocorra o sucesso do empreendimento, aumentando a vida do estabelecimento. Como as empresas obtém esse título de medias e pequenas empresas, e como fazer pra manterem o seu empreendedorismo, e etc..

Também vamos abordar o qual é importante pra economia de um país a presença das médias e pequenas empresas, como elas podem se sustentar no mercado competindo com empresas do seu porte e também de um porte superior, tudo isso analisando a teoria com dois estudos de caso para mostrar também a diferenças entre tipos de empreendedor.

2. As médias e pequenas empresas

As microempresas são enquadradas como aquelas empresas que obtiverem em um ano faturamento igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais), de acordo com a Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011, mas quando esse faturamento supera R\$360.000,00 e é igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) classifica-se como pequena empresa.

Principais razões para a existência dessas médias e pequenas empresas:

- Podem fornecer produtos individualizados, em contraste com as grandes empresas, que se concentram em produtos mais estandardizados.
- Serve de tecido auxiliar às grandes empresas. As maiores partes das grandes empresas recorrem a empresas subcontratadas de menor dimensão para realizar serviços ou operações que caso fossem feitas internamente resultariam em custos maiores.
- Existem atividades produtivas onde é mais apropriado trabalhar com empresas pequenas, como por exemplo, o caso das cooperativas agrícolas.

3. Empreendedorismo

Empreendedorismo, esse tema tem se difundido nas terras brasileiras desde os anos 90, em que, se tem planejado para alcançar o sucesso de manter um negocio no mercado. E principalmente no Brasil, onde as taxas de juros são elevadas, e que acabam se elevando o custo de fabricação de quaisquer produtos, um empreendedorismo deve ser muito bem planejado. Já no Estados Unidos da América, a principal economia do planeta, esse termo já é bastante conhecido, há bastantes tempo. Então, tem relação entre empreendedorismo e economia?

O tema empreendedorismo é secular, tão antigo que, achar obras literárias sobre o tema não é uma tarefa difícil, aliás, é natural já que se trata de um tema tão popular e antigo, segundo Dolabela (2006) “empreendedorismo não é um tema novo ou modismo: existe desde sempre, desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza”.

Empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia por meio da aplicação de criatividade, capacidade de transformar e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco. Angelo, 2003.

Tornam-se empreendedorismo qualquer serviço desenvolvido por um empreendedor com o intuito de obter lucro, mas, para desenvolver essas atividades são necessários e recomendáveis que esses empreendedores, aplicam e desenvolvem técnicas que facilitam o controle e desenvolvimento dessas empresas. Já, para se tornar um empreendedor, é necessário ter ideias, visões, capazes de realizar coisas novas, e mais difícil ainda, pôr em prática essas ideias.

Para Drucker (1974) empreendedorismo é: prática; visão de mercado; evolução, e diz ainda:

“O trabalho específico do empreendedorismo numa empresa de negócios é fazer os negócios de hoje serem capazes de fazer o futuro, transformando-se em um negócio diferente” [...] “Empreendedorismo não é nem ciência, nem arte. É uma prática.”

Um empreendedor, assim como um empreendimento, ele se constrói, ele se desenvolve, obtendo e aprendendo técnicas que fazem isso. Para se tornar bom nessa área, é necessário que saiba alguns conhecimentos de administração, contabilidade, economia, psicologia, áreas da gestão propriamente ditas.

3.2 Empreendedorismo e o desenvolvimento econômico do Brasil

Em geral, com base no relatório GEM 2008, os países em desenvolvimento possuem renda per capita média ou baixa e elevada concentração de renda e, por isso a maior parte dos empreendedores busca no empreendedorismo uma alternativa de sobrevivência. No Brasil, o setor produtivo foi, durante décadas, altamente protegido, criando, assim, uma cultura pouco inovadora no empreendedor brasileiro. Além disso, a fragilidade do sistema de apoio à inovação, da estrutura de apoio formal à elaboração, orientação e acompanhamento de projetos e da estrutura de financiamento às micro e pequenas empresas, cria até hoje grandes obstáculos à inovação e à geração de novos empreendimentos.

“Ao iniciar suas atividades sem conhecer as condições de mercado e as possibilidades de sucesso do negócio, o empreendedor é mais um imitador do que um inovador; e dessa forma tende a minar suas economias e sonhos em atividades pouco inovadoras e com raras possibilidades de sustentabilidade no mercado altamente competitivo como o que se observa nos dias de hoje.” Dolabela (2000)

Ainda conforme o relatório GEM 2008 os empreendedores brasileiros se caracterizam como não inovadores, dado que 84% só lançam produtos conhecidos no

mercado, 65% têm muitos concorrentes, 98% utilizam tecnologias disponíveis há mais de um ano no mercado, 85% não possuem expectativa de exportar seus produtos, 45% abrem suas empresas para gerarem o próprio emprego, sem expectativa de gerarem novos empregos nos próximos cinco anos, 78,3% não esperam gerar mais do que cinco empregos, normalmente de familiares, e 60% desenvolvem atividades orientadas aos consumidores finais em atividades de prestação de serviços pessoais, de baixa qualificação, tais como: vendas ambulantes, serviços de reparos e manutenção do lar, jardinagem, vendas de cosméticos, entre outras.

Esse tipo de empreendedor é o que abre a grande maioria dos empreendimentos brasileiros. São atividades desenvolvidas como alternativa ao desemprego ou para a complementação da renda familiar. Observa-se que os países em desenvolvimento, como o Brasil, estão aprendendo a ver no empreendedorismo uma fonte de geração de riqueza e desenvolvimento econômico e social. No país, o assunto começa a se tornar conhecido e desperta a atenção dos estudiosos para um problema que vem crescendo e impactando o desenvolvimento – o elevado índice de falências. As altas taxas de desemprego, entre outros fatores, têm feito com que muitas pessoas busquem o empreendedorismo como uma alternativa de subsistência. A problemática dessa situação é que a atividade empreendedora por si só não gera riquezas e desenvolvimento ao país. Muito pelo contrário, o empreendedorismo por necessidade é considerado o lado negativo da prática empreendedora.

Isso porque, em geral, os empreendedores por necessidade estão desprovidos de informações sobre o mercado e, nem sempre, têm experiência na área em que desejam atuar. Além disso, podem não dispor de recursos e de apoio financeiro, e não possuir formação e informações suficientes sobre a atividade empreendedora. Outro fator complicador é que a ideia que gerará o negócio pode não representar uma oportunidade de mercado, diminuindo, assim, as chances de sucesso desse novo empreendimento. Bom Ângelo, em seus estudos, cita a definição de Anita Riddick para o empreendedor:

“Há uma linha tênue entre a mente de um empreendedor e a de um louco. O sonho empreendedor é quase uma loucura, e quase sempre isolado. (...) A diferença entre um louco e um empreendedor bem-sucedido é que este pode convencer os outros a compartilhar de sua visão. Esta é a força fundamental para empreender.”(2003, p. 23),

No Brasil, tornar-se um empreendedor de sucesso não é uma tarefa tão fácil, principalmente porque o empreendedor além de superar os desafios do mercado, precisa transpor a excessiva carga tributária, a burocracia, a lentidão da justiça, a dificuldade em encontrar mão de obra qualificada, etc.

De acordo com Dornelas (2005), as chances de sucesso diminuem à medida que o candidato a empreendedor tem uma ideia brilhante dirigida a um mercado que ele conhece muito pouco e em um ramo de atividade no qual nunca atuou profissionalmente. Dornelas (2005) atenta para a necessidade de procurar iniciar negócios em áreas que sejam conhecidas pelo candidato a empreendedor, e que este já possua alguma experiência ou tenha sócios que já atuaram nesse ramo de atividade. O autor afirma que é um risco muito grande se aventurar em negócios cuja dinâmica do mercado o empreendedor desconheça, só porque simpatiza com o assunto ou porque é uma área na qual pode-se ganhar muito dinheiro.

Além de tudo isso, é preciso levar em conta que iniciar uma empresa e trabalhar para a duração e o crescimento dela requer muito esforço, tempo e dedicação. Por isso, o autor ainda alerta que, para ser realmente bem-sucedido, o empreendedor deve, preferencialmente, atuar em algo de que realmente goste e com o qual se sinta satisfeito e motivado, para enfrentar melhor as inevitáveis dificuldades que surgirão.

Mesmo porque, sabe-se que o futuro é uma incógnita, as previsões existem, mas a única certeza a respeito dele é que será diferente do hoje. Há poucas décadas, por exemplo, era difícil prever que tantas mudanças acometeriam o modo de vida no planeta. Mas, as telecomunicações, as pesquisas médicas, entre outras, modificaram e continuam transformando as relações humanas. O que se pode esperar para daqui a vinte, trinta ou cinquenta anos? Drucker (2002) afirma que o futuro é algo indeterminado, mas ainda assim pode ser moldado, e o único fator que pode efetivamente motivar essa ação é uma ideia, como por exemplo: de uma economia, tecnologia ou mercado diferentes, entre outros.

Conforme o autor, por esse motivo, o planejamento em longo prazo não serve apenas para a grande empresa. A pequena empresa pode, de fato, conseguir uma vantagem se tentar dar forma ao futuro hoje, mesmo porque, se fizer um bom trabalho, possivelmente não permanecerá pequena por muito tempo. Vale ressaltar que toda empresa de grande porte e bem-sucedida existente na atualidade foi um pequeno negócio baseado em uma ideia de como deveria ou poderia ser o futuro. Entretanto, essa ideia precisa ser empreendedora e capaz de produzir riquezas. Além disso, é preciso ter em mente que “fazer” o futuro acontecer requer trabalho e não genialidade simplesmente.

Segundo o SEBRAE (2013), no Brasil existem 5,1 milhões de empresas. Desse total 98% são Micro e Pequenas Empresas – MPEs. Os pequenos negócios (formais e informais)

representam 67% das ocupações e 20% do Produto Interno Bruto – PIB. Segundo estudo do Observatório das MPEs do SEBRAE (2013), o país pode chegar ao ano de 2015 com cerca de nove milhões de micro e pequenas empresas para uma população estimada em torno de 210 milhões de habitantes. Mantido o atual ritmo de crescimento das MPEs, o SEBRAE projeta uma empresa para cada 24 habitantes.

No cenário para 2015, a projeção indica que mais da metade dos pequenos negócios, em todo o país esteja concentrada no comércio, com 59% do total de empreendimentos, seguido pelo setor de serviços (34%) e a indústria (11%) (SEBRAE, 2013). Dornelas (2005) afirma que o que se procura nos dias atuais é estimular o fomento e a geração de novos empreendimentos e, mesmo que o indivíduo não possua seu próprio negócio, espera-se que aqueles que trabalham nas organizações tenham espírito empreendedor e ajam como se fossem seus próprios proprietários

Conclui-se com isso que a atividade empreendedora é um dos pilares do desenvolvimento econômico e social de uma nação

3.3 Influência da contabilidade no empreendedorismo das pequenas e médias empresas

A gestão de uma boa contabilidade é capaz de influenciar a ascensão das empresas de pequeno porte no mercado, uma vez que para se manterem no mercado, essas empresas irão disputar “clientes” com as empresas de grande porte, aquelas que detém um capital maior em relação as demais. A contabilidade, como meio de instrumento de gestão, é capaz de auxiliar os aprimoramentos de quaisquer empresas, independentemente do seu porte.

Segundo Ribeiro Martinho "Na pequena empresa, a administração é geralmente feita pelos seus proprietários ou por seus parentes, que muitas vezes não têm conhecimento aprofundado de técnicas administrativas (...). Vale observar que o conhecimento profundo de técnicas administrativas não é fundamental para as pequenas empresas, dada a simplicidade de funcionamento desse tipo de organização”.

Não se pode julgar o pequeno empreendedor, mas na maioria das vezes, ele não detém conhecimentos necessários para iniciar um empreendimento, conhecimentos que envolvem a contabilidade, por exemplo, entrada e saída de mercadorias, número de vendas, controle de custos, instrumentos que são fornecidos pela contabilidade e que possuem importância de grande valor, mas que normalmente não são aplicados em um pequeno negócio, mas

deveriam. Esses instrumentos, fortalecem a gestão de um empreendimento, e através deles, essas empresas conseguem se manter num mercado competitivo e também em um crescimento. É possível através de uma boa administração com dados contábeis, que as empresas tomem decisões importantes para continuarem crescendo e obtendo o almejado lucro que todas elas buscam, por essa razão são considerados como instrumento de gestão.

“A contabilidade é o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões. Na verdade, ela coleta todos os dados econômicos, mensurando-os monetariamente, registrando-os e resumindo-os em forma de relatórios ou de comunicados, que contribuem sobremaneira para a tomada de decisões.” Marion, (2009, p.25)

Segundo José Terra, a Gestão do Conhecimento vai, no entanto, muito além, do investimento em tecnologia ou o gerenciamento da inovação, a gestão do conhecimento nas organizações passa, necessariamente, pela compreensão das características e demandas do ambiente competitivo e, também, pelo entendimento, das necessidades individuais e coletivas associadas ao processo de criação e aprendizagem.

3.4 A importância da concorrência para o empreendedorismo das pequenas e médias empresas

O concorrente é de fato concorrente? Os melhores gestores poderão ver seus concorrentes como mais uma oportunidade para fazer o seu próprio empreendimento crescer. Uma concorrência no mercado faz com que gestores, administradores, busquem outras formas de valorizar e melhorarem seu empreendimento, e assim alcançando patamares superiores, conquistando clientes e obtendo mais lucros.

Segundo Paulo Nunes, o termo concorrência é geralmente utilizado para designar o grau de competitividade entre empresas ou outras entidades que oferecem produtos ou serviços semelhantes (substitutos) e que competem entre si pelos mesmos mercados.

Como relatado no início desse trabalho, normalmente os pequenos empreendimentos, ou as pequenas empresas, são comandados no ramo familiar, e por pessoas que na maioria das vezes não detém conhecimentos necessários e básicos para administrar uma empresa, ou despreza a importância de alguns instrumentos importantes para gestão, sendo assim, então, esse modelo de gestor, vê os concorrentes apenas como um rival no mercado, quem tem mais clientes, quem realiza mais vendas, quem tem o menor preço (que muitas vezes, esses empreendedores apenas abaixam os valores de venda, sem ter um controle de custos e de estoques para se calcular o preço ideal para venda), qual a margem de lucro que se pretende

sobre cada venda, e etc... sem ter a ideia de trabalhar seu empreendimento, e o desenvolvimento dele, sobre a concorrência no intuito de estarem sempre se desenvolvendo.

Então, a concorrência deve ser vista como mais um forma de incentivo as empresas de buscarem a alcançar o seu melhor, e isso envolve todas as empresas e não somente as empresas de pequeno porte.

É necessário que as empresas conheçam seus concorrentes, liste-os, saiba como eles agem no mercado, para que assim as outras empresas aprendam técnicas novas, e saibam como reagir a uma determinada situação. Mas, além de conhecer os concorrentes, é necessário que as empresas conheçam elas mesmas, saibam da sua capacidade produtiva, por exemplo, conheçam seus funcionários, etc. Se a empresa não tem o próprio conhecimento, não tem como disputar um mercado, porque a empresa não conhecerá as suas forças.

Se você conhece o seu inimigo tão bem como a si mesmo, você não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você conhece a si mesmo, mas não conhece o seu inimigo, para cada vitória conseguida você sofrera uma derrota. Se você não conhece o inimigo nem a si mesmo, você sucumbira em todas as batalhas. (Sun Tzu; 1981 apud Hooley, Saunders; 1996, p. 163)

Sem o conhecimento de pontos fracos e fortes dos concorrentes e suas ações é impossível formular uma estratégia, porque assim não sabemos por onde começar a agir. É necessário que as empresas façam uma análise do concorrente, quais as melhores qualidades dos seus produtos, quais as necessidades dos clientes, onde o concorrente deixa a desejar, etc. para que se possam formular estratégias e ganhar mais mercado.

3.5 A contabilidade gerencial nas empresas de pequeno e médio porte.

Para se obter sucesso em um empreendimento, é notório que é necessária uma gestão que envolva uma boa administração com o auxílio de dados oriundos da contabilidade. Segundo Iudícibus (2009, p. 10), a Contabilidade “pode ser conceituada como o método de identificar, mensurar e comunicar informação econômica, financeira, física e social, afim de permitir decisões e julgamentos adequados por parte dos usuários da informação”

A contabilidade exerce uma função vital na “saúde” da empresa ela consegue mostrar os caminhos que se deve seguir, o que está de fato funcionando ou não em um determinado gerenciamento. Porém, enfrentam algumas barreiras nas microempresas, muitas dessas são criadas em um ambiente familiar e o empreendedor não acha necessário a presença ou a

consultoria de um contador por pensar que tudo pode ser resolvido dentro de seu núcleo. Essa dificuldade também pode ser explicada por muitas vezes a contabilidade ser vista como uma área de difícil entendimento, as demonstrações e seus relatórios podem não ser entendidas por “leigos”. O objetivo da contabilidade é:

“[...] fornecer informação econômica relevante para que cada usuário possa tomar suas decisões e realizar seus julgamentos com segurança”. A partir da contabilidade, o usuário possui parâmetros para definir suas projeções, tomar decisões com a segurança necessária e baseada em fatores confiáveis. Ludícibus (1994, p.26)

3.6 A importância de uma boa seleção de colaboradores e cumprimento dos direitos deles

Escolher os colaboradores os quais farão parte do corpo de funcionários do empreendimento é além do que aquilo que muitas pessoas pensam. Escolher um funcionário demanda recursos para uma empresa, fazer seleção gastabastantes recursos financeiros por parte da empresa, esse é o primeiro ponto para ela selecionar um colaborador refinadamente.

Os empreendimentos devem buscar funcionários que sejam adequados a seus objetivos, suas missões, suas razões, para que assim a empresa se satisfaz e também satisfaça o empregado.

A seleção de pessoas é o processo que busca, dentre os vários candidatos recrutados, aqueles que são mais adequados aos cargos existentes nas organizações, visando manter ou aumentar a eficiência e o desempenho do pessoal, bem como a eficácia da organização, ou seja, preservar ou enriquecer o capital intelectual da organização (CHIAVENATO, 1999).

Normalmente no processo de seleção são envolvidos também psicólogos que são profissionais capazes de interpretar melhor as expressões corporais de um funcionário e também auxiliar as com alguns problemas que ele possa ter dentro e fora da empresa, esse acompanhamento é necessário porque um funcionário com problemas, e acima de tudo psicológicos, normalmente não é capaz de render toda a sua capacidade produtiva.

A relação da psicologia no trabalho, principalmente agora no século XXI, tem que ser praticada nas organizações, essencialmente naquelas em que possuem um alto número de funcionários. Essas pequenas e médias empresas devem saber que o colaborar ele faz parte do sucesso do empreendimento, e apenas com ele que elas chegaram até onde almejam.

Selecionar um colaborador erroneamente pode trazer alguns transtornos para esses empreendimentos.

Normalmente, nas seleções, encontram-se alguns gestores da empresa, alguns psicólogos também, no intuito de selecionar melhor o colaborador, para captar um candidato que seja uma alternativa pra empresa, um candidato com potenciais claros e amplos para que se alcancem todos os objetivos da organização. Os empreendimentos devem se atentar é aos direitos dos trabalhadores também, porque uma vez que o trabalhador firmou contrato com uma empresa, o desenvolver do seu trabalho é também uma responsabilidade do empreendimento, fornecer meios para que o trabalhador chegue ao local de trabalho, alimentação, pagamento de horas extras, descanso semanal remunerado como apresenta na CLT (Consolidação das leis trabalhistas), e a psicologia do trabalho mostra que trabalhadores que não possuem satisfação são menos produtivos, e não produtividade é ruim para qualquer empresa, independentemente do porte.

4. Estudo de Caso

4.1 Estudo de Caso 01

O empreendimento de estudo fica localizado na avenida, Augusto de Lima, XXX, bairro Barro Preto na cidade de Belo Horizonte, e está inserido no ramo de vestuário, comercializando roupas intimas em geral, há mais de vinte anos no mercado em belo horizonte.

O quadro de funcionários é de apenas quatro, para realizar as vendas e manter a organização limpa do estabelecimento. O fundador do empreendimento, não possui alto grau de escolaridade, possui apenas o ensino médio. É mais outro caso de empreendedor por necessidade, que viu a oportunidade de entrar nesse ramo do fornecimento de roupas intima, e decidiu através desse trabalho retirar o seu sustento. As decisões nesse estabelecimento são tomadas de formas não calculadas, em que não são medidas as consequências de quaisquer decisões, e este parece ser um dos principais motivos de que o empreendimento não tenha se desenvolvido ao longo desses 20 anos.

No empreendimento, já houve também a participação de parentes, mas a experiência não foi muito agradável, e o rompimento da parceria se deu decorrente de uma series de situações desagradáveis.

As estratégias são elaboradas, as que existem, normalmente são tomadas pelo proprietário do empreendimento, mas essa rotina não existe com frequência, o próprio proprietário desconhece a seriedade dessa forma de gerenciamento. O mesmo proprietário é o responsável pela realização de seleção do pessoal, o qual é exigido apenas que o candidato tem experiência com vendas.

Como já foi dito, o proprietário é o responsável por grande parte das decisões do empreendimento, no local não há a presença de um administrador formado que possua experiência e formação para aplicar no estabelecimento de forma totalmente profissional. Há apenas a presença de um contador, que é um contratado a parte e ele é responsável por fazer toda a gestão financeira da empresa, os relatórios que ele emite serve para o proprietário apenas verificar a situação financeira da empresa. Ele não vê aquilo como uma forma para poder gerenciar melhor o seu estabelecimento.

4.2 Estudo de Caso 02

O empreendimento de estudo fica localizado na Avenida Ressaca, 57 – Sala 03 – Bairro Coração Eucarístico em Belo Horizonte, e está inserido no ramo de Produtos Químicos em Geral, já há três anos e meio no mercado, somando o tempo que era sócio em outra empresa.

O quadro de funcionários é de apenas quatro, eles atual em território nacional. O fundador do empreendimento foi Júlio Ribeiro, formado em Economia na UFSJ. Esse negócio empreendedor começou da necessidade do mercado de ter uma empresa em que pudesse encontrar qualquer produto químico em geral. Desde um frasco de plástico simples até um kit microbiológico internacional onde não se tem uma distribuição no país. As decisões desse empreendimento são tomadas com a participação de todos colaboradores em reuniões, já as decisões de cunho financeiro são tomadas pelo Diretor Geral. No momento ela não possui nenhum tipo de parentesco, mas já tiveram. Quando se tinha funcionários familiares, discursões não eram permitidas. O funcionário com ligação familiar tem por obrigação servir

de exemplo de bom funcionário e exemplo de conduta para os demais. O tratamento era completamente igualitário independente de sua ligação ou não com os sócios. Segundo o proprietário do empreendimento, a presença de membros familiares tende a dificultar a administração de negócio. O mais aconselhável seria manter pessoas com ligações fortes profissionais e não pessoais em seu negócio.

As estratégias são elaboradas por seu próprio diretor com colaboração dos funcionários envolvidos no tema proposto. Por exemplo, o próprio processo de seleção é feito uma dinâmica de grupo visando segregar funcionário com habilidades tendenciosas ao que está sendo preterido, segundo o próprio empreendedor, não há pré-requisitos para trabalharem nessa empresa, apenas a vontade de trabalhar.

O administrador da empresa exerce a função de diretor, ele sabe da importância de ser um membro a frente da empresa para realizar um planejamento. Toda a contabilidade da empresa é cuidada por funcionarias que cursam contabilidade e junto com um escritório de contabilidade.

Para este empreendedor, hoje, uma empresa precisa se atualizar diariamente para se manter no mercado. O contador proporciona o caminho que essa empresa irá percorrer para dar sequência na busca do sucesso. Leis são criadas a todo o momento em conjunto com acordos, convênios, e vários outros meios que mudam completamente o funcionamento de um negócio. “a figura de um contador na minha empresa hoje reflete na segurança de condução do negócio e permite auxiliar o administrador a tomar o caminho correto.”

A empresa conhece bem seus concorrentes. Eles têm a visão de extrair dos concorrentes, aquilo de melhor que há neles, de poderem se superar, e buscar evoluir cada dia mais. “Na minha visão a palavra ‘concorrente’ tem um significado diferente do usual e encaixa em outros problemas no meio empresarial. Hoje para nós na Ammer, a preocupação não se foca nos concorrentes e a maior ameaça se encontra dentro mesmo da própria empresa. Uma empresa que hoje não respeita seus colaboradores, não valoriza o respeito mútuo entre eles e que não cumprem o que se foi prometido tem como consequência uma pequena produtividade. Quando isso acontece à empresa não precisara de um concorrente para sair do mercado. Ela por si só, sabendo ou não, ela está predestinada a sair do mercado.”

DISCURSÃO INTERGRUPAL

A atual economia do país não está atingindo apenas as grandes empresas, indústrias que muitas vezes, vemos ao ser exposto em jornais de grande circulação. Acontece que, por exemplo, ao demitir 2000 funcionários de uma empresa chama-se mais atenção do que a demissão de apenas 1 de uma pequena ou media empresa. Mas, as pequenas e medias empresas são muito afetadas com a atual economia, uma vez que elas possuem a necessidade de produção, e manter funcionários, e diferentemente das grandes empresas, as empresas de pequeno e médio porte já possuem muitos problemas para se manterem no mercado já com a economia mais estável, mas com essa variável é necessário ainda mais que as empresas ficam atentas sobre o gerenciamento organizacional.

Pensamos que as pequenas e medias empresas são as grandes promotoras da circulação de recursos financeiros no país, porque não são empresas nativas que fazem o dinheiro rodar em territórios brasileiros. As empresas de grande porte em países em desenvolvimento, por exemplo, no Brasil, são empresas de outros países em sua maioria, que por norma devem repassar uma parte do lucro aqui adquirido para sua matriz, ou parte do dinheiro é aplicado em outros investimentos fora do país. Com base a essas considerações as empresas de pequeno e médio porte conseguem fazer com que ocorra a circulação de dinheiro no país.

Contanto com o fato de que as pequenas e médias empresas são empresas de grande importância para a economia de países em desenvolvimento, percebemos a relevância para o bom gerenciamento através dos instrumentos, do planejamento estratégico, do corpo de funcionários, do tratamento para com eles, coisas que os empreendimentos do porte citado, sejam empreendimentos que deem um sucesso futuro, ou seja, organizados como empresas.

CONCLUSÃO

Além de chegarmos à conclusão de que as micros e pequenas empresas são importantes para a economia do Brasil, percebemos também o quão importante é para uma empresa uma gestão bem elaborada, com estratégias para se manter viva no mercado, principalmente quando nesse mercado além da existência de outras empresas iguais a elas, há também a presença de empresas de um porte superior, as quais além de ter um maior capital possui um maior quadro tecnológico para auxiliar no funcionamento da empresa.

Seja qual for o motivo que leve a uma pessoa se tornar empreendedor, é necessário preparo, conhecimentos específicos que envolvam e façam envolver o empreendimento. Como foi relatado no estudo de caso 2, o micro e pequeno empreendedor individual precisam saber da importância de se atualizar a cada dia, da preocupação com o com o colaborador, e com a administração, contabilidade etc.. para assim, se desenvolver ainda mais exercendo uma influencia maior no mercado.

Nos próprios estudos de caso, foi possível percebermos como diferentes empreendedores pensam de formas diferentes na relação que eles constituem suas empresas. Um de modo mais liberal, sem avanços durante muitos anos, e o outro com três anos de mercado e um avanço maior. As formas com que eles lidam com a administração e a gestão é claramente perceptível que os dois empreendedores pensam de formas bem diversificava. E por essas maneiras bem singulares de gestão, podem levar a caminhos totalmente diversos. Não há uma empresa, que não tem a necessidade de uma boa gestão, do emprego da contabilidade, da psicologia para lidar com os colaboradores, do direito do trabalho para preservar os direitos dos trabalhadores perante as leis, e para as empresas saberem quais são seus direitos e obrigações também. É estatisticamente comprovado, como mostra no trabalho, que as empresas de médio e pequeno porte possuem grande representação na economia do país, pelo menos as que sobrevivem, outras, como dito, em menos de 2 anos, correm o risco de terem que declarar falência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOM ANGELO, Eduardo. Empreendedor Corporativo: a nova postura de quem faz a diferença. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BRASIL. *CLT e Constituição Federal*. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. Agregando Pessoas. In: _____. Gestão de Pessoas. 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. Seleção de Pessoal. In: _____. Planejamento, Recrutamento e Seleção de Pessoal: como agregar talentos à empresa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor: empreender como opção de carreira- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009

DINIZ, Marcos Paulo – Empreendedorismo, uma nova visão: Enfoque no perfil empreendedor. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/empreendedorismo-uma-nova-visao-enfoque-no-perfil-empreendedor/35960/>. Acesso em 13 de abril de 2015.

DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor. 6. ed. São Paulo: Cultura, c 1999. 275p.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 14. ed. São Paulo: Cultura, 2006. 312p.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter. Sociedade pós-capitalista. São Paulo: Pioneira, 1999.

DRUCKER, P. F. O melhor de Peter Drucker: obra completa. São Paulo: Nobel, 2002.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM 2008. Empreendedorismo no Brasil 2008. Curitiba: IBQP, 2009. 160 p. Disponível em: Acesso em: 13 de jul. 2013.

GONÇALVES, M.F. A pequena empresa e expansão industrial. Lisboa: Associação Industrial Portuguesa, 1994.

IUDÍCIBUS, Sérgio. Contabilidade Gerencial. 6º edição-São Paulo: Editora Atlas.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. Teoria da contabilidade. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009. IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. Curso de contabilidade para não contadores. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEWIS, W. A. A Teoria do Desenvolvimento Econômico. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1960.

MARION, José Carlos. Contabilidade básica. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009 a.

PAULO NUNES – CONCORRÊNCIA- Disponível em Enciclopédia Temática.

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS. Pró-reitoria de Graduação. Sistema de Bibliotecas. Padrão PUC de normalização: normas da ABNT para apresentação de trabalhos científicos, teses, dissertações e monografias. Elaboração Helenice Rego dos Santos Cunha. Belo Horizonte: ago. 2012. 50 p.

PORTAL SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro Pequeno Empresas – Site <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/> - Acesso em 08 de jul. 2013.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO – PNUD. Disponível em: <http://www.pnud.org.br>. Acesso em: 08 de jul. 2013.

ROSAS. I. A. G., CÂNDIDO, G. A. Capital Social como instrumento para viabilização do Desenvolvimento Regional: Estudo de caso no Cariri Pernambucano. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. v.4, n. 2, p. 58-80, mai-ago/2008, Taubaté, SP, Brasil.

SACHS, I. Desenvolvimento: includente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 07 de jul. de 2013.

SEN, A. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SMITH, A. A Riqueza das Nações. São Paulo: Nova Cultura, 1996.

TERRA, José Claudio – Gestão do Conhecimento: O Grande desafio empresarial. Disponível em <http://www.terraforum.com.br/biblioteca/Document>. Acesso 03 de Maio de 2015.

VEIGA, J. E. da. Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2005.

VIEIRA, E. T. Industrialização e Políticas de Desenvolvimento Regional: o Vale do Paraíba Paulista na segunda metade do século XX. São Paulo, 2009. Tese (Programa de Pós-Graduação em História Econômica) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

