



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCO CALIXTO FERREIRA

**DIFICULDADES NA CRIAÇÃO DE EMPRESAS: UM ESTUDO SOBRE
MICROEMPRESAS EM FORTALEZA - CE**

FORTALEZA
2018

**DIFICULDADES NA CRIAÇÃO DE EMPRESAS: UM ESTUDO SOBRE
MICROEMPRESAS EM FORTALEZA - CE**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino.

FRANCISCO CALIXTO FERREIRA

FORTALEZA
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F441d Ferreira, Francisco Calixto.
DIFICULDADES NA CRIAÇÃO DE EMPRESAS: : UM ESTUDO SOBRE
MICROEMPRESAS EM FORTALEZA - CE / Francisco Calixto Ferreira. –
2018.

48 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de
Administração, Fortaleza, 2018.

Orientação: Prof. Dr. Professor Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino..

1. Empreendedorismo, Negócio, Possibilidades, Dificuldades.. I. Título.

CDD 658

**DIFICULDADES NA CRIAÇÃO DE EMPRESAS: UM ESTUDO DE SOBRE
MICROEMPRESAS EM FORTALEZA - CE**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em ____ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Mestre Luciana Moura Reinaldo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho à memória de meu Pai. Antônio Alves Ferreira, que com sua simplicidade e alegria me educou ensinando o verdadeiro valor de tudo. Muito obrigado Pai, tenho certeza que está orgulhoso do homem que me tornei. Eternas Saudades.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me sustentou até este momento, Agradeço a minha Família que meu porto seguro e que sempre acreditou em mim, Meu Pai Antônio Alves, Minha Mãe Francisca Calixto, Minhas irmãs Noézia Calixto e Nargília Calixto. Sem eles eu não seria nada.

Agradeço a minha amada esposa, Josiany Alves, que no decorrer nesta fase da minha vida me apoiou e me inspirou todos os dias a me superar. Muito obrigado meu amor.

Agradeço aos meus amigos e irmãos que a Universidade me apresentou e que levarei para vida toda. Carlos Eduardo, Carlos Felipe, Romulo Martins, Ivan Marques, Luciano Rodrigues e Ygor Bezerra. (Os Originais) minha caminhada seria bem mais árdua sem o apoio de vocês. Muito obrigado.

E por fim agradeço a todos os professores e amigos que contribuíram diretamente e indiretamente na minha formação.

RESUMO

O presente trabalho surgiu em decorrência de uma reflexão sobre os procedimentos necessários para a montagem de negócio no Brasil, as dificuldades e possibilidades encontradas para aqueles que decidem empreender e fundar a própria empresa. Para tanto, foram assumidas como categorias teóricas: Os Processos de Criação de uma empresa no Brasil e A relação entre o empreendedorismo e a Criação das MPMEs. Objetivando a partir dessas tópicos um levantamento acerca dos procedimentos necessários para abertura e funcionamento das empresas, descrição das dificuldades encontradas, tempo gasto e custos envolvidos, sugerindo ainda possíveis melhorias para este processo. Dessa forma, a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa assumiu característica de estudo de conveniência com a ilustração de multicase, pois refere-se a uma análise investigativa que buscou na literatura o aporte teórico necessário para justificar os dados coletados na prática, isto é, nas seis empresas entrevistadas. Foi verificado que o Brasil é um dos países de maior burocratização para a criação e permanência de pequenas e médias empresas, embora o Sebrae apareça como órgão responsável por essa facilitação, os entrevistados afirmam certa superficialidade neste processo. Em consonância ao despreparo de muitos fundadores e a grande concorrência da economia, a maioria das empresas não duram mais do que cinco anos e quando conseguem sobrevivem sem muita prospecção. Sugere-se uma reformulação nos processos burocráticos do país, bem como uma educação financeira de base cujo alcance possa ser maior e mais efetivo.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Negócio. Possibilidades. Dificuldades. Brasil.

ABSTRACT

The present work arose as a result of a reflection on the necessary procedures for the assembly of business in Brazil, the difficulties and possibilities found for those who decide to undertake and found the company itself. In order to do so, the following theoretical categories were assumed: The Processes of Creation of a Company in Brazil and The Relationship between Entrepreneurship and the Creation of MSMEs. Aiming from these topics a survey about the necessary procedures for opening and running the companies, a description of the difficulties encountered, time spent and costs involved, suggesting possible improvements for this process. Thus, the methodology used for the development of the research assumed a characteristic of convenience study with the illustration of multicase studies, because it refers to an investigative analysis that sought in the literature the theoretical contribution necessary to justify the data collected in the practice, that is, in the six companies interviewed. It was verified that Brazil is one of the countries with the greatest bureaucratization for the creation and permanence of small and medium enterprises, although Sebrae appears as the body responsible for this facilitation, the interviewees affirm a certain superficiality in this process. In line with the unpreparedness of many founders and the great competition of the economy, most companies do not last more than five years and when they manage to survive without much prospecting. It is suggested a reformulation in the bureaucratic processes of the country, as well as a basic financial education whose scope can be bigger and more effective.

Keywords: Entrepreneurship. Business. Possibilities. Difficulties. Brazil.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
MPMEs	Micro, Pequenas e Médias Empresas
NAE	Núcleo para Abertura de Empresas
NIRE	Número de Identificação do Registro de Empresa
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
BPMN	Business Process Modeling Notation

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
1.1.Problema de Pesquisa.....	11
1.2 Objetivos da Pesquisa	11
1.3 Justificativas.....	12
1.4 Metodologia Utilizada	13
1.5 Organização do Trabalho	14
2. A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA NO BRASIL	15
2.1 Processos de criação para uma empresa no Brasil: Dificuldades e Possibilidades.....	17
2.2 A relação entre o empreendedorismo e a Criação das MPMEs	25
3. METODOLOGIA.....	33
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	34
3.2 Instrumento de Coleta.....	34
3.3.Coleta de Dados	34
3.4 Tratamento de dados	35
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E HISTÓRICO DAS EMPRESAS	36
4.1 Análise dos resultados e histórico:Micro Empresa Nutrizione.....	38
4.2 Análise dos resultados e histórico:Micro Empresa Star Print.....	38
4.3 Análise dos resultados e histórico:Micro Empresa Panificadora Amazonas.....	39
4.4 Análise dos resultados e histórico:Micro Empresa Dri Kids.....	39
4.5 Análise dos resultados e histórico:Micro Empresa Grande Geração.....	40
4.6 Análise dos resultados e histórico:Micro Empresa TricoArte.....	40
4.7 Coleta de dados: Perspectivas e Oportunidades	41
5. CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

1. Introdução

A sociedade capitalista e o movimento mercadológico ao qual estamos inseridos na contemporaneidade é decorrente de inúmeras mudanças ao longo dos anos que proporcionaram a configuração do cenário atual. Dentre estes movimentos a característica de empreender como significativa para a ideia de criar, modificar e transformar é apontada por Faria e Vargas (2013) como uma das mais importantes. Os autores pontuam empreendedorismo como o movimento de inovação, criação, crescimento e competitividade por parte de uma pessoa ou um grupo de pessoas, geralmente em resposta a complexos desafios que lhe são impostos, capaz inclusive de modificar a economia.

Para Faria e Vargas (2013) a ascensão e popularização da internet, de início a uma nova fase no sistema capitalista e possibilitou uma abertura de mercado aos empreendedores. Segundo os autores, a combinação de um mundo globalizado e dinâmico, tem dado relativa importância aos empreendedores contemporâneos. A este fato, acrescentam o aumento de motivação e preocupação de grandes empresários em identificar pessoas com este perfil e de associá-las aos mecanismos de apoio e criação de novos negócios em suas empresas.

Contudo, Dornelas (2005) acrescenta que a característica de empreender pode ser ensinada e praticada, sendo apontada como grande investimento no desenvolvimento de funcionários, a medida que seu sucesso é visto como natural para as empresas que possuem funcionários com este perfil. Para o autor, a utilização de atividades internas e externas que tenham principalmente o cunho criativo mesmo em decorrência de possíveis adversidades são as mais valorizadas na economia atual.

Porém para La Rovere (2001) é preciso ainda se voltar para outras questões, todos os empreendedores que desejam criar ou manter suas empresas no país, precisam estar atentos as dificuldades a serem enfrentadas. A autora pontua que as micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) vêm sendo há muito tempo alvo de atenção de analistas econômicos devido a seu potencial de geração de renda e de emprego, contudo para que estas se mantenham no mercado, é necessária uma pesquisa das condições favoráveis para criação da mesma, considerando a burocracia, tributos e concorrência disponíveis.

Para o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) (2017), o empreendedorismo é atitude primordial para fundação e firmação de qualquer empresa no mercado. Diante disso, em sua página oficial na internet, defende uma série de passos para aqueles que alimentam o desejo de abrir uma empresa no Brasil. São eles: A consulta e viabilização, Registro comercial ou no cartório, Estabelecimento de Contrato, Criação de CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), Alvará de Regulação junto ao Corpo de Bombeiros e de funcionamento, Cadastro na Previdência Social e Aparato Fiscal.

Cada um desses procedimentos, associados as dificuldades impostas pelo mercado capitalista, constituem-se em desafios frequentemente elencados pelos microempreendedores que desejam abrir um negócio. La Rovere (2001) coloca que enquanto as grandes empresas têm vantagens materiais para gerar e adotar inovações, as pequenas e médias empresas têm vantagens comportamentais relacionadas à sua maior flexibilidade e capacidade de adaptação a mudanças no mercado, afirmando que há programas que facilitam a criação das MPMEs, porém a burocracia e as altas taxas tributárias associadas ao monopólio das grandes empresas ainda é visto como desestímulo para alguns empreendedores

A estes fatores, Júnior, Albuquerque e Gomes (2015) acrescentam os recursos financeiros, a burocracia, a concorrência desenfreada e desigual, além do despreparo de muitos para a condução de um negócio são vistos como desestímulo para muitos. Para os autores, ainda que o Brasil seja considerado um bom país para investimento, cuja abertura de mercado é favorável, ainda traz consigo o discurso de muito receio a sua realidade econômica oscilante.

Em decorrência dessas assertivas e compreendendo a relevância da temática abordada no que se refere as dificuldades e possibilidades para montar um negócio no país, o presente estudo pretende debruçar-se acerca do passo a passo para a criação de uma empresa no Brasil. Desse modo, pretende contribuir teórico-metodologicamente com o aprimoramento administrativo de futuros empreendedores.

1.1 Problema de pesquisa

Júnior, Albuquerque e Gomes (2015) afirmam que as sucessões de crises econômicas que o país vem sofrendo, proporcionaram inúmeras reconfigurações e

remanejamentos na forma de se posicionar diante do mercado. Para os autores, o aumento no índice de desemprego e a diminuição de verbas, por exemplo, são apontados como fatores desencadeantes para a potencialização no surgimento de pessoas com perfil microempreendedor.

Mauer, Klauck, Guimarães e Severo (2013) acrescentam que o empreendedorismo, pode ser considerado o centro das políticas públicas em diversos países, fenômeno global e perceptível, que funciona, dentre outros aspectos, como uma resposta à crise. Para os autores o Brasil é o país que apresenta alto índice de atividades empreendedoras, capaz de assumir riscos em busca do sucesso e da realização profissional e pessoal. Os autores afirmam que é possível perceber os empreendedores como grupo que mais vem crescendo e obtendo retorno financeiro, cujos lucros obtidos são ainda melhores do que em seus antigos empregos e conseqüentemente, trazem maior rentabilidade a economia, embora muitos não conseguem sobreviver a mais de cinco anos de permanência no mercado.

A partir de tais aspectos, observou-se a necessidade em ampliar as discussões em torno desta demanda, para tanto, uma revisão teórico-metodológica, com a exemplificação de um estudo de caso comparativo feito em algumas empresas cadastradas no Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) se mostrou necessária. Portanto, a fim de cumprir a proposta da pesquisa, assumiu-se como problemática o questionamento: Quais as dificuldades para a montagem de um negócio no país atualmente?

1.2 Objetivos da pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

Firmou-se como objetivo geral deste trabalho a realização de um estudo de caso comparativo em pequenas empresas que com cadastro ativo no Sebrae, contemplando seu processo de criação e exemplificando na prática como este procedimento se dá nas micro e pequenas empresas do país.

1.2.2 Objetivos Específicos

Foram especificados três objetivos específicos a fim de cumprir com a proposta do trabalho, são eles:

- * Fazer um levantamento acerca dos procedimentos necessários para abertura e funcionamento das empresas.
- * Descrever as dificuldades encontradas pelos empreendedores na abertura de seu negócio no país, o tempo gasto em sua realização e os custos envolvidos.
- * Sugerir possíveis melhorias aos processos de criação de empresas.

1.3 Justificativas

Diante de um prévio levantamento teórico empírico observou-se que o Brasil, apesar de ser um país popularmente visto como aberto a inovações, ainda oferta grandes dificuldades aos microempreendedores para abertura de negócio. Gastaldon (2010) pontua que o microcrédito voltado para a produção está entre os programas mais divulgados no combate à pobreza e geração de emprego, contudo a população de modo geral, é quem menos tem acesso ao crédito no setor financeiro tradicional.

A este fator Júnior, Albuquerque e Gomes (2015) acrescentam mesmo para aqueles que têm recurso do crédito, sentem-se ameaçados pelas crises econômicas sofridas pelo país, eliciando neles o medo do fracasso, por acreditarem que ainda não é a hora certa de investir. Essa liberdade de gerir o próprio negócio atrelada a uma falta de orientação de mercado é apontada como um empecilho para o crescimento da economia, a medida em que muitos deixam de arriscarem em bons negócios, ou ainda fracassam nos primeiros anos de criação do mesmo.

Hoogerbrugge (2012) defende que toda decisão de negócio, mesmo que de forma inconsciente, passa por uma análise de custo/benefício, e que a maior parte das pessoas foca no custo e esta é vista como a grande fonte de receios atualmente. No entanto, a esses medos é possível ver uma mudança de comportamento a medida que microempreendedores estão obtendo sucesso mesmo em meio a crises e servindo de exemplo a outros a arriscarem-se.

Para tanto, a presente pesquisa foi elaborada a partir da necessidade de compreender melhor acerca dessa antinomia, bem como as fases de um processo de abertura de negócio, visto que tal temática se mostra como relevante para a economia do país. Ao trazer, através da literatura, os processos elencados como os

mais importantes a serem seguidos, em consonância a um estudo de caso em uma empresa já criada e que vem obtendo prognósticos positivos, este trabalho pretende potencializar e instrumentalizar as discussões sobre o problema de pesquisa anteriormente levantado.

Segundo Uol (2014) a Nova Zelândia é apontada como o país mais fácil de abrir um negócio, em decorrência da baixíssima burocracia, que possibilita ao empreendedor abrir uma empresa em apenas um dia, com um simples registro no site Companies Office. Contudo, o autor afirma ainda que o Brasil fica em 123º lugar, atrás de países como Canadá, Cingapura e Austrália. O site defende que os 13 procedimentos necessários para se começar um negócio no Brasil, totalizando cerca de 107,5 dias em consonância as oscilações sofridas pela economia não funcionam como facilitadores para o mercado empreendedor.

1.4 Metodologia utilizada

A presente pesquisa caracterizou-se por uma revisão teórico bibliográfica, cujo procedimento configurou-se como um estudo de caso realizado em seis empresas com cadastro ativo no Sebrae, cuja finalidade seria a partir da literatura e de uma exemplificação prática, explanar acerca das dificuldades e possibilidades para criação de um negócio no país.

A partir da compreensão do passo a passo necessário e da burocracia encontrada, propôs-se explorar a temática apresentada a fim de contribuir metodologicamente para a diminuição de antinomias na realidade econômica do país. O trabalho configurou-se assim através de um levantamento acerca dos procedimentos necessários para abertura e funcionamento das empresas, descrevendo as dificuldades encontradas pelos empreendedores na abertura de seu negócio no país e sugerindo possíveis melhorias aos processos de criação.

1.5 Organização do trabalho

O trabalho se segmentou primeiramente a partir da fundamentação teórica que buscava contemplar o problema de pesquisa através de dados literários sobre a temática apresentada, sendo dividido em três subcapítulos que contemplavam: 1) Os Processos de criação para uma empresa no Brasil: Dificuldades e Possibilidades (buscando elencar em cada fase os procedimentos necessários para se ter um

negócio no país, elencando em cada um deles os possíveis riscos a serem enfrentados), 2) A relação entre o empreendedorismo e a Criação das MPMEs (de forma a mostrar como ambos influenciam-se mutuamente em prognósticos positivos ou negativos).

Em seguida em uma sucinta explicação metodológica fundamentou-se o modo como constituiu-se este trabalho e através do estudo de caso na empresa escolhida foi explanado a respeito da coleta de dados que buscou verificar na prática o que outrora defendia a teoria. Concluindo a pesquisa em seguida com uma prévia da visão crítica do autor acerca do alcance dos objetivos gerais e específicos elaborados, bem como o que pôde-se perceber de relevante no trabalho realizado, além de possíveis contribuições à prática.

2. A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA NO BRASIL

No Brasil, é possível encontrar a história de alguns empresários de sucesso que começaram através de arriscadas atitudes empreendedoras e revolucionaram os setores comerciais aos quais adentraram. De acordo com Polímatas (2017) um grande exemplo de referência nesta área é o Presidente do Conselho de Administração da BRF (corporativa Brasil Foods), Abílio Diniz, que trabalhou na fundação da rede de supermercados Pão de Açúcar em uma época de grandes crises financeiras no país.

Seguindo o histórico desses grandes empreendedores de modo a compreender minimamente a dinâmica do país, a revista E.Gestor (2017) vem trazer outro exemplo de superação e inovação para a economia. Para ela, Flávio Augusto é outro empreendedor de referência, inicialmente criador das escolas de inglês Wise-Up e mais recentemente de diversos outros segmentos. A revista pontua ainda que o projeto de geração de valor, no qual trabalha Flávio Augusto conta com a escrita contínua de artigos sobre empreendedorismo e utilização de aplicativos digitais como o Facebook e o Youtube, numa perspectiva de educação financeira básica para interessados.

De acordo com a Associação Brasileira de Franchising (2014) é possível citar ainda Robison Shiba, um grande empreendedor que fundou o China in Box e adquiriu os parâmetros necessários para ser classificada como a maior rede de seguimento de comida oriental da América Latina. As principais dificuldades enfrentadas no mercado brasileiro, segundo o fundador, dizem respeito a corresponder padrões referentes a dinamicidade, inovação e flexibilidade em seus padrões, recorrendo a todos os tipos de recursos necessários para captação e fidelização do cliente.

Em todos esses casos, é possível notar a relação intrínseca entre a situação econômica do país e a característica de empreender, para Júnior, Albuquerque e Gomes (2015) as percepções pessoais muitas vezes entram em conflito com os riscos e oportunidades expostos, porém um bom empreendedor arrisca-se e inova independentemente das dificuldades presentes. Os autores

afirmam ainda que, no Brasil, a cada três pessoas com oportunidades reais de criar um novo projeto, apenas uma resolve enfrentar os desafios.

Segundo Júnior, Albuquerque e Gomes (2015) a grande quantidade de impostos, licenças, alvarás e outras exigências burocráticas exigem a contratação de um profissional contábil, o que gera custos e mais inseguranças. Para o empreendedor seguro, é preciso conscientizar-se de seu novo papel e funções obrigatórias inerentes ao cargo, de forma que alcance o tão esperado sucesso a curto, médio e longo prazo, capaz de se estabilizar no mercado, mesmo com a quantidade em massa dos concorrentes.

Para que o empreendedor ser bem sucedido, Júnior, Albuquerque e Gomes (2015) pontuam que empreendimento em si não é o suficiente, faz-se necessário uma gestão adequada para mantê-lo e conduzi-lo num ciclo de vida longa obtendo retornos significativos de seus investimentos. Para tanto, mais investimentos são necessários também com a administração, planejamento, organização, direção e controle de todas as atividades relacionadas de forma direta ou indireta com o negócio. O empreendedor necessita ainda encontrar o equilíbrio necessário entre razão e emoção, parte fundamental da gestão de um empreendimento.

A esses que apesar dos desafios, resolvem adentrar ao mundo de negócios, Miranda (2011) pontua a internet como grande aliada na contemporaneidade. Para o autor é cada vez mais fácil perceber que as empresas são afetadas pelo uso de aplicativos, pois, ao contrário da mídia tradicional televisiva, na cibernética é possível perceber uma relação dialética entre empresa e consumidor. Sabendo disso, e somado ao fator de baixo custo de investimento, as empresas vêm buscando investir na utilização desses aplicativos para tornar sua imagem mais atraente.

Para Donaton (2007) essa característica em investir em recursos amplamente aceitos no mercado faz referência a capacidade de flexibilização do empreendedor que se antecipa em suas estratégias de adequação e permanência na economia. Para o autor, é possível ressaltar ainda que os espaços físicos de vendas como shoppings, por exemplo, estão dando espaço para as redes de relacionamento, numa verdadeira economia financeira e geográfica para as empresas, defendendo

que o que passa a ter valor real, são, portanto as ideias, os conceitos defendidos e principalmente a criatividade relacionada, exigindo um outro tipo de desprendimento em cumprir as expectativas criadas de um público que não compra mais apenas por necessidade e sim por status.

Dessa forma, torna-se esperado, segundo Donaton (2007), que todo o processo de venda seja feito virtualmente, desde a divulgação do produto, compra e até a entrega do mesmo, fazendo com que cliente e vendedor passem a assumir uma relação puramente virtual e tornando a necessidade de investir em outras áreas para a captação deste cliente se façam obrigatoriamente necessárias.

Oliveira (2014) acrescenta que a medida que a internet passou a ser tida como ferramenta de comunicação e vendas, tornou-se potencialmente efetiva no comércio, principalmente na relação estabelecida com o cliente e na apresentação e divulgação dos produtos. Atualmente, essas mídias sociais têm sido um instrumento muito utilizado pelas micro e pequenas empresas para competir com grandes potências, a medida em que podem estreitar a relação com o cliente através do compartilhamento de informações online.

Portanto, acompanhar as necessidades do mercado atualmente, antecipando-se as demandas que ainda nem surgiram são outros aspectos relevantes para o destaque da empresa no país. De acordo com o Sebrae (2017) a atitude empreendedora é o principal diferencial para o crescimento e fixação das MPMEs, a medida em que se propõem a trazer um diferencial aos consumidores, seja em quesitos como facilidade, qualidade, atendimento ou praticidade.

2.1 Processos de criação para uma empresa no Brasil: Dificuldades e Possibilidades.

Sendo um país emergente e em constante desenvolvimento, o Brasil vem passando por inúmeras mudanças em sua economia, marcado por períodos de crise e tentativas de restabelecimento, é visto como um país de grande empreendedorismo, cuja situação de desemprego e aposentadoria foram rapidamente transformadas em exponencial crescimento de Micro Pequenas e Médias empresas (OLIVEIRA E GUIMARÃES, 2006). Para tanto o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) funciona como instituição de

suporte que tenciona direcionar esta população a uma maior possibilidade de êxito em seu empreendimento, automaticamente melhorando a economia vigente.

De acordo com o Sebrae (2017) as primeiras perguntas a serem feitas antes de se criar uma empresa no Brasil, devem circundar aspectos referentes as dificuldades e possibilidades no negócio, de modo a verificar a viabilidade do empreendimento. Quais as variáveis que mais afetam este tipo de negócio, como se comportam no mercado e como levantar as informações necessárias para se tomar a iniciativa de empreender, são os primeiros questionamentos necessários de serem investigados.

Com a finalidade de orientar e dar todo o suporte necessário aos seus clientes, o Sebrae (2017) disponibiliza em seu site oficial, um guia rápido para pessoa jurídica abrir ou atualizar seu cadastro, esse passo a passo consiste-se em cinco passos: 1) Viabilidade 2) Coletor Nacional 3) Entrega de documentos 4) Registros e Inscrições e 5) Licenças. O primeiro passo de pesquisa prévia de viabilidade, seja para uma matriz ou filial, alteração de endereço, nome, natureza jurídica o registro de atividades e\ou forma de atuação pode ser feita no próprio site, a partir de um protocolo que informa acerca da possível aprovação da mesma.

A consulta e viabilização é oferecida no site a partir da sua divisão estadual e deve ser por parte da empresa para análise de mercado. Esse momento se consiste em fazer uma pesquisa antecipada sobre a existência de empresas constituídas com nomes empresariais idênticos ou semelhantes ao pesquisado. Este protocolo deve ser preenchido no site da junta comercial, porém outros passos necessitam ser seguidos. De acordo com o Sebrae (2017) além da consulta de viabilidade do nome empresarial, faz-se necessário que nesta etapa se procure a prefeitura onde a empresa será instalada para verificar os critérios de concessão do Alvará de Funcionamento para o exercício da sua atividade no local escolhido.

De posse da aprovação de viabilidade ou de alguma alteração necessária, acessa-se o Coletor Nacional de Dados, também disponível no site, para preenchimento de demais dados necessários. Ao terminar, esse procedimento gerará um recibo que será possível de ser acompanhado até o momento da liberação do Documento Básico de Entrada (DBE). Em seguida, mediante mais essa aprovação, o próximo passo deve ser a apresentação da documentação para

deferimento do pedido. O Registro comercial ou no cartório devem ser feitos a fim de legitimar oficialmente a existência da empresa.

Segundo o Sebrae (2017) o registro legal de uma empresa é tirado na Junta Comercial do estado ou no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica, porém a isto não significa que ela já possa começar a operar, pois uma série de burocracias ainda precisará ser cumprida. Para fazer o registro é preciso apresentar documentos e formulários que costumam variar de um estado para o outro. Os mais comuns são o Contrato Social (Documento ao qual estão descrito o Interesse das partes, o objetivo da empresa, explanação do aspecto societário e a maneira de integralização das cotas, todos em conformidade ao Estatuto da Micro e Pequena Empresa) e os Documentos pessoais de cada sócio, no caso de existência de uma (Contrato Social ou Requerimento de Empresário Individual ou Estatuto, Cópia autenticada do RG e CPF do titular ou dos sócios, Requerimento Padrão Comercial, Ficha de Cadastro Nacional Pagamento de taxas).

Só após o registro da empresa, será entregue ao seu proprietário o NIRE (Número de Identificação do Registro de Empresa) contendo um número que é fixado no ato constitutivo e haverá o estabelecimento de contrato. Em seguida, o Sebrae (2017) pontua a necessidade de Criação de CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) que se consiste em com o NIRE em mãos, registrar a empresa como contribuinte, ou seja, de obter o CNPJ, feito exclusivamente pela internet, no site da Receita Federal por meio do Documento Básico de Entrada, aonde se preenche a solicitação e os documentos necessários, enviados por Sedex ou pessoalmente para a Secretaria da Receita Federal, e a aguardada a resposta também pela Internet.

Faz-se necessário ressaltar que este momento é percebido com um dos de maior relevância, a medida que a escolha de atividades se consiste basicamente no que a empresa irá exercer. Este aspecto consiste também na análise da margem de contribuição, procedimento de grande valia para a empresa pois passa a saber quais produtos são mais rentáveis. Pois consiste na diferença entre os valores de venda do produto e, o valor das despesas variáveis. A classificação será utilizada não apenas na tributação, mas também na fiscalização das atividades da empresa, o ideal é que se tenha uma atividade principal e, no máximo, 14 secundárias. Pontua-

se que nem todas as empresas podem optar pelo Simples, principalmente as prestadoras de serviços que exigem habilitação profissional. Portanto, antes de fazer a inscrição no CNPJ, é necessário consultar os tipos de empresa que não se enquadram no Simples.

Seguindo todos os procedimentos burocráticos necessário, em seguida a este momento temos a necessidade do Alvará de regulação junto ao corpo de bombeiros e de funcionamento, bem como o Cadastro na previdência social e aparato fiscal que se constituem em etapas que regularizar aspectos estruturais do local e ainda garantir que a contratação de funcionários ocorra segundo as obrigações trabalhistas sobre eles. Ainda que seja um único funcionário, ou apenas os sócios inicialmente, a empresa precisa estar cadastrada na Previdência Social e pagar os respectivos tributos (SEBRAE, 2017).

Após o cumprimento de todos esses procedimentos e a liberação de cada um deles, a empresa estará pronta para sair do papel e entrar efetivamente para o mercado, o Sebrae (2017) reconhece que todas essas necessidades acabam funcionando como desmotivadores para a abertura de MPMEs de forma legalizada e afirma que todos esses processos de abertura devem ser simplificados. A este aspecto Melo et al (2010) acrescenta a relevância em resolver tais impasses a medida que o interesse pelo empreendedorismo aumentou nos últimos anos, tendo como uma das justificativas a necessidade econômica de encontrar alternativas para inclusão da força de trabalho ociosa no país. Para os autores, as condições de trabalho drasticamente alteradas nas últimas décadas impulsionam um redirecionamento maior para a área.

Concordando com essas dificuldades, o Sebrae (2017) juntamente com os órgãos de registro e licenciamento, afirmam estar buscando ainda para este ano de 2018 a ampliação da REDESIM (Projeto Rede Simples), que vem sendo elaborada desde 2013, para simplificar e desburocratizar os procedimentos de abertura. Com isto, o empresário terá uma entrada única de dados cadastrais e de documentos para formalização do seu negócio, resultando na extinção da duplicidade de exigências e na redução do tempo para registro da empresa.

Para o órgão, a Rede de Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios iniciou a primeira etapa da implantação no município de São Paulo com o objetivo de reduzir de 101 para sete dias o prazo necessário para que

se abra uma empresa classificada como baixo risco. De acordo com o Sebrae (2017) este é um movimento de grande conquista na luta contra a burocracia do país. A página cita em sua análise de pesquisa que o próprio ministro da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, Marcos Pereira afirmou que:

“Ações como esta, sobretudo na maior capital do país, que responde por cerca de 16% dos atos de registro empresarial no país, contribuem para a desburocratização e a melhoria do ambiente de negócios, impulsionando a volta do crescimento econômico e a geração de empregos.”

Ainda em sua primeira semana de funcionamento da integração da capital paulista à REDESIM, com aproximadamente 2.000 pedidos de abertura feitos de forma on-line, apresentaram 70% de avaliações positivas quanto à viabilidade dos empreendimentos. A expectativa segundo o Sebrae (2017) é em 2018 possibilitar a abertura de uma empresa em até 2 dias.

Para o Serviço a REDESIM vai levar aos cidadãos inúmeros benefícios como o processo linear, informação única dos dados e documentos do empresário e do seu negócio e desvinculação da regularização fiscal e fundiária. Acrescentando ainda o alvará de baixo risco emitido automaticamente, com emissão mediante auto declaração do empresário, permitindo abertura do empreendimento de baixo risco para posterior fiscalização pelo poder público. Para os autores deste projeto, empreender tem que ser algo simples, em especial para o micro e pequenos negócios, cujos recursos são restritos.

Para Oliveira e Guimarães (2006) o Núcleo para Abertura de Empresas do Sebrae para o desenvolvimento dos pequenos negócios é outro importante recurso aos empreendedores, em aspectos concernentes à contribuição do NAE/Sebrae para a sobrevivência empresarial, os autores afirmaram que o órgão é eficiente no processo de registro, mas é omissa no que se refere a um acompanhamento para minimizar as dificuldades de consolidação do pequeno negócio. Em decorrência a essas assertivas, torna-se comum dados que apontam para o fato de que inúmeras empresas até são criadas no país, porém possuem durabilidade média de apenas 2 a 5 anos no mercado, pois ressaltam a dificuldade em manter-se num mercado tão acirrado e sem o devido suporte necessário.

Ferreira et al (2012) alertam sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas na cidade de São Paulo, por exemplo. Para os autores o vigor

da economia de vários países tem origem no sucesso de pequenas empresas e no Brasil não é diferente, estudos sobre o sucesso ou o insucesso de micro e pequenas empresas têm sua relevância enaltecida. Para tanto, uma análise multivariada mostra a incidência de grandes números de mortalidade destas empresas após poucos anos de sua criação.

Os fatores associados à mortalidade são preponderantemente de natureza estratégica, o que contraria o senso comum que professa a insuficiência de recursos como principal motivador da falência das pequenas empresas (FERREIRA et al, 2012). Segundo os autores, tal resultado tem importância para orientar as políticas públicas, os empreendedores e as agências de fomento para a formulação de suas estratégias no sentido do desenvolvimento de competências administrativas para o sucesso das micro e pequenas empresas brasileiras.

Para Araújo (2014) abrir e gerir uma empresa exige compreender no mínimo o mercado e o público alvo. Segundo o autor, além da burocracia necessária para a montagem de um negócio no país, é necessário se considerar todos os protocolos seguintes nos anos posteriores, visando a prospecção positiva do empreendimento e sua firmação no mercado. A isto, faz-se fundamental diferenciar o espírito empreendedor, que leva em consideração possibilidades e dificuldades factuais e o romancear do sonho, ao negligenciar todas as oscilações possíveis enfrentadas no mercado.

De acordo com o Sebrae (2017) abrir e gerir uma empresa exige habilidades e conhecimento, além de entender minimamente o mercado e o público alvo, definir estratégias para posicionar corretamente o empreendimento planejando bem o negócio, torna-se fundamental para permanência no mercado. Nesta perspectiva, até mesmo o Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) entra como importante ferramenta oferecida pela gestão do país e necessário a ser recorrido.

Para o Sebrae (2017) as micro e pequenas empresas podem ser divididas em quatro segmentos de acordo com a faixa de faturamento, com exceção do pequeno produtor rural. Os pequenos negócios são divididos da seguinte maneira: 1) Microempreendedor Individual - Faturamento anual até R\$ 81 mil; 2) Microempresa - Faturamento anual até R\$ 360 mil; 3) Empresa de Pequeno Porte - Faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões; 4) Pequeno Produtor Rural - Propriedade

com até 4 módulos fiscais ou faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões. Para o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas é necessário estar atento aos números anualmente, para que se possa perceber os índices de crescimento e de risco.

Em uma pesquisa realizada há 10 anos o Sebrae (2017) constatou que 46% de todas as novas empresas fecham após três anos de operação e quando analisado no quinto ano de atividade essa porcentagem subia para 62% e reforça que atualmente os apontamentos ainda crescem. Muitos empreendedores, na verdade, parecem não fazer o perfil necessário para gerir um negócio e além das inseguranças do mercado, muitos desistem de seus negócios a medida que encontram novos empregos tidos como mais estáveis. O Serviço afirma que faz parte do posicionamento do verdadeiro empreendedor a observação e análise do contexto empresarial, aonde torna-se minimamente possível correr riscos calculados, gerenciando-os por meio de pesquisas e planejamento, portanto, de um modo geral esses profissionais correm riscos apenas moderados.

Nesta perspectiva, Araújo (2014) aponta que é preciso estar continuamente em busca de novos métodos, tecnologias e filosofias, afim de que o negócio se torne mais sólido e competitivo nos mercados em que atua, aumentando a probabilidade de sucesso. Para o autor, o plano de negócios aparece como uma das ferramentas utilizadas por esses profissionais a fim de reduzir os riscos e a taxa de mortalidade de suas organizações, é o desenvolvimento o mesmo, é possível reunir informações e observar o que é possível identificar em relação a futuros obstáculos, estudando assim meios de contorná-los.

O plano de negócios, segundo Araújo (2014) é um mapa para atingir o destino desejado, ou seja, possui o ponto de partida à meta final, dando uma noção clara dos obstáculos à frente e indicando caminhos alternativos. Essa ferramenta torna-se imprescindível para que o empreendedor possa traçar um planejamento real para a empresa, contando com todos os possíveis percalços e além de refletir a realidade do negócio, as perspectivas e a estratégia, sua existência diminui a probabilidade de morte precoce do empreendimento.

A isto, Fauro (2012) acrescenta que a elaboração e análise de três tipos de orçamento tornam-se grandes diferenciais, são eles: 1) Orçamento Econômico-

(Consiste na fixação de metas para os itens que compõem a demonstração de resultados, receitas e despesas. Leva em consideração seus principais sub orçamentos de vendas, de produção, matéria-prima, mão de obra, dos custos indiretos de fabricação, despesas administrativas, despesas comerciais e de despesas financeiras).

2) Orçamento Financeiro (Consiste na elaboração de sub orçamentos das atividades que influenciam o fluxo de caixa. Permite à empresa obter as informações antecipadas quanto à necessidade de recursos financeiros, beneficiando a tomada de decisões sobre os fatores que interferem no gerenciamento do fluxo de caixa. tendo como sub orçamentos as contas a pagar, a receber, aplicações, empréstimos e de caixa).

3) Orçamento de Capital (Consiste na elaboração das estimativas de investimentos, principalmente em imobilizado, utilizadas para geração de receitas futuras. O principal sub orçamento do orçamento de capital é o orçamento de imobilizado).

Ainda de acordo com a autora, todos esses procedimentos, visam encontrar o ponto de equilíbrio da empresa, sendo este o ponto de partida para se fazer a análise do custo, volume e do lucro de uma empresa. Quando se atinge esse estágio, torna-se possível assumir riscos seguros e subir os níveis impostos pelo mercado. A isto, Fauro (2012) acrescenta a importância de uma constante análise no fluxo de caixa, visto que este é responsável pelas movimentações financeiras efetuadas pela empresa (entrada e saída de valores) cuja finalidade é demonstrar se a mesma tem ou não condições financeiras de pagar suas dívidas a curto e médio prazo.

2.2 A relação entre o empreendedorismo e a Criação das MPMEs

Oliveira e Guimarães (2006) entendem que a partir dos anos 80, empreendedorismo e pequenos negócios cresceram a taxas mais significativas que em qualquer década nos últimos 100 anos e as razões para a expansão dos pequenos negócios na maior parte dos países, demonstram ser decorrentes das mudanças estruturais no mundo do trabalho nas últimas décadas do século XX, que ocasionaram taxas de desemprego crescente. Para os autores, a redução na oferta

de empregos trouxe muitos desafios aos indivíduos, levando as pessoas a se aventurarem na criação do próprio negócio, como alternativa de trabalho e até mesmo de sobrevivência.

Melo et al. (2010) afirma que no Brasil as pesquisas na área ganharam volume a partir da década de 1990, sendo a divulgação de trabalhos em encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD) sistematizada apenas em 2000. Os autores atribuem a este movimento a criação de valores diferenciados em cima de mesmos objetos, a medida em que a sua forma de apresentação ao cliente, além de pequenos diferenciais sofriam inovações. Para Melo et al. (2010) seria possível ainda considerar o empreendedor como agente de transformador de relações, possuindo algum controle sobre elas.

A estes dados, Ferreira et al. (2012) acrescenta que a dinâmica e o crescimento da economia dos países emergentes, dependem em grande parte da capacidade de criar empresas capazes de sobreviver, gerando trabalho e renda para a população economicamente ativa, de maneira sustentável por longos períodos de tempo, levando-os a alcançar um patamar superior de produção de bens e serviços e um posicionamento mais estratégico na economia global. Desse modo, a relação seria estabelecida de forma dualista, a medida que o Brasil, por exemplo, investisse em sua população para a criação de MPMEs estaria automaticamente melhorando os índices de sua própria economia, pois ao caírem os números de desemprego, automaticamente aumentam prognósticos positivos no país.

Fauro (2012) alerta que devido à competitividade e grande evolução agregada ao mercado, torna-se indispensável um modelo de processo que tenha como funcionalidade a participação estratégica, objetivos e atualização dentro do mercado. Para a autora, o mercado, embora ainda com grande burocracia em estrutura é prioritariamente favorável para o surgimento das MPMEs, contudo para que esta ultrapasse as margens de riscos dos primeiros anos, a elaboração de planejamentos torna-se fundamental.

De modo a comprovar esses dados, Ferreira et al. (2012) apontam que no Brasil, as micro e pequenas empresas têm uma consolidada participação na economia, totalizando 99% do total de empresas, com 20% na participação do PIB nacional, e que essas empresas respondem por quase 52% dos postos de trabalho

do setor privado. Logo, a relação do empreendedorismo com a criação das MPMEs não é só algo comprovado no país, como um dos grandes responsáveis pelo desenvolvimento ou não de sua economia.

O país vem encontrando nas crises econômicas enfrentadas nos últimos anos, possibilidades de remodelamento. De acordo com a Revista Exame (2013) um número recorde de brasileiros com menos de 30 anos sonha em empreender e em cada dez jovens, seis manifestam o desejo de abrir um negócio no Brasil. A isto, a pesquisa acrescenta que até mesmo as universidades brasileiras vêm oferecendo mais cursos de empreendedorismo do que a média mundial.

Oliveira e Guimarães (2006) citam que é possível encontrar no país, dois tipos de empreendedores, os voluntários que são aqueles que sonham em ter um negócio, estudam cautelosamente os processos necessários para criação e fixação no mercado, analisam o público alvo a ser contemplado, bem como as contingências que os perpassam e os empreendedores involuntários, vistos pela primeira vez na literatura a partir da década de 90 com o aumento de jovens recém-formados e pelas pessoas que foram demitidas em função dos processos de fusões, privatizações e reengenharia. Essa população que não conseguia retornar ao mercado formal de trabalho percebeu na criação do próprio negócio uma alternativa de trabalho e renda.

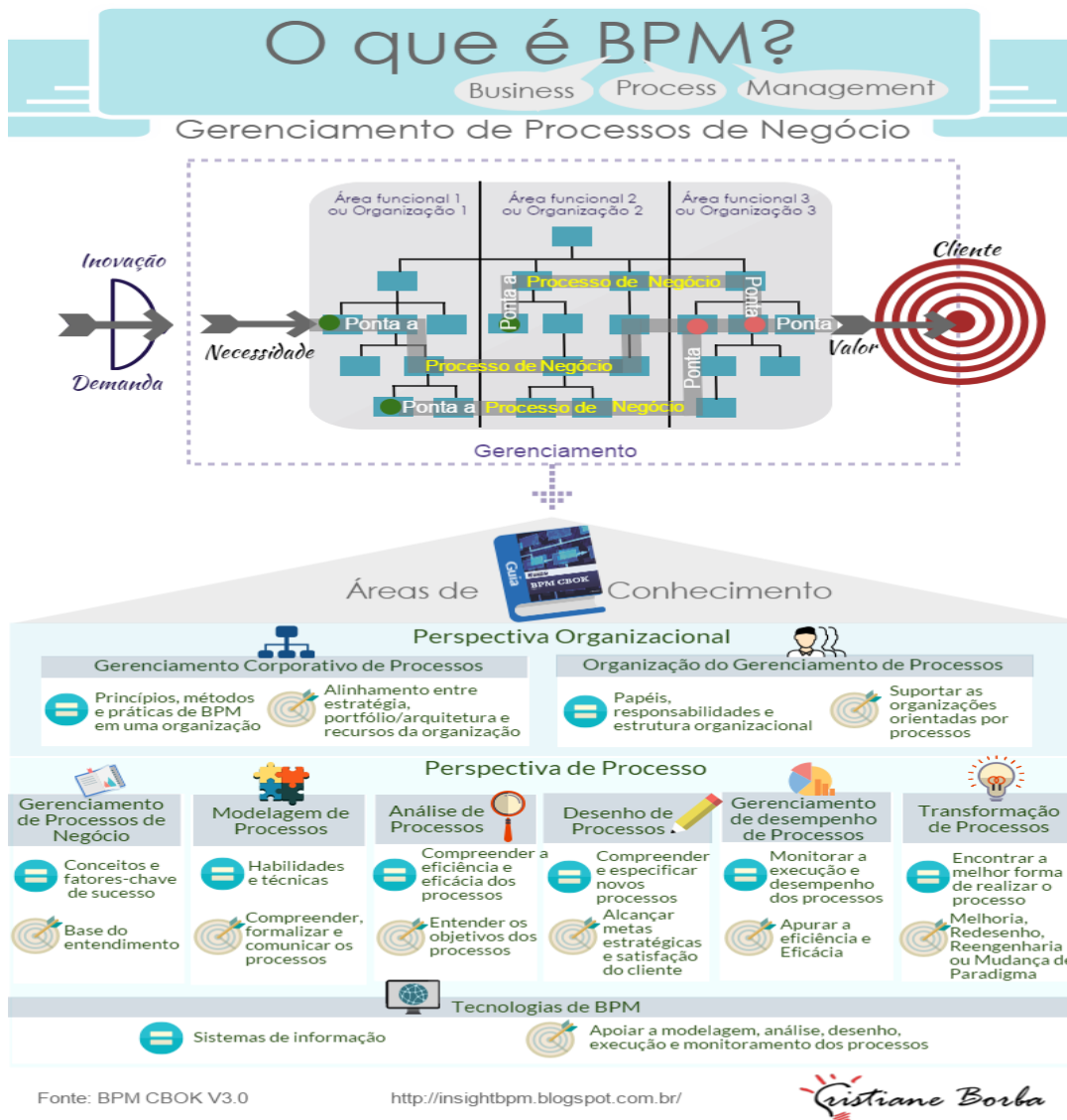
A estes empreendedores, os autores pontuam acerca da imaturidade atitudinal ao se adentrar no mercado, sem uma prévia análise de perfil necessário. Ao decidir fundar e gerir um negócio, é necessário que características que vão para além de atitudes inovadoras sejam contempladas. Para Oliveira e Guimarães (2006) a falta de preocupações relacionadas a aspectos burocráticos é vista como uma das responsáveis para a expansão dos pequenos negócios em consonância ao o alto índice de mortalidade desses empreendimentos ainda nos primeiros anos de atividades. Os autores alertam que no Brasil, 36% dos pequenos negócios morrem no primeiro ano de atividades; 47%, até o segundo ano e somente 8% sobrevivem após o quinto ano de atividades.

Para evitar esse tipo de mortalidade precoce, Euax (2015) afirma que a BPMN (Business Process Modeling Notation) é uma ferramenta usada como notação e modelagem de objetos padrão capaz de representar processos através de

diagramas e facilitar a vida dos empreendedores em seus negócios. Para a autora esse procedimento é útil por descrever o passo a passo de um processo através de desenhos, possibilitando uma notação gráfica que expressa de maneira simples as fases de um negócio.

Embora tenha grandes efeitos positivos dentro de uma empresa, a BPMN não é um procedimento conhecido pelos empreendedores involuntários como afirma Oliveira e Guimarães (2006). Porém para aqueles que genuinamente desejam conhecer e dinamizar seu negócio Euax (2015) pontua: “Isso é muito útil para empresários, gestores e administradores, para que possam compreender o funcionamento do seu negócio (...) A modelagem também é importante para a automatização de processos complexos, pois, a partir do momento em que eles são desenhados, se tornam mais simples de serem entendidos e têm suas falhas encontradas e corrigidas muito mais rapidamente. “

Criar novos processos de negócio e definir melhorias nos já existentes, documentá-los, atuar na identificação dos requisitos de software (mais especificamente para a área de TI – Tecnologia da Informação) e pensar em novos processos e fluxos de trabalho são algumas das funcionalidades da BPMN, segundo afirma a Euax (2015). A autora pontua ainda que para fazer uma modelagem neste estilo é necessário quatro elementos essenciais : Os artefatos (agregam informações essenciais aos processos já desenvolvidos), Objetos de conexão (representam a maneira pelo qual os objetos de fluxo conectam entre si), Objetos de fluxo (elementos gráficos essenciais para definir como será o comportamento do processo) e Raia de Piscina (maneira de organizar as atividades em categorias visuais separadas, que agem de forma semelhante a um contêiner para os objetos de fluxos).



Sampaio (2017) elucida no gráfico acima um dos modelos de BPMN e suas funcionalidades dentro de uma empresa, colocando que o Infográfico serve de maneira as atividades tornando o fluxo claro, de modo a entender as que estão presentes no BPMN, deve-se saber que elas seguem uma sequência e que isso precisa estar sinalizado, caso contrário, não será possível saber como o processo ocorre. Quando uma atividade (que é uma etapa desse processo) não tem uma sequência, significa que um subprocesso deve ser iniciado ou então que está encerrado. Essa atividade pode ser uma tarefa realizada por uma pessoa ou por um

sistema e deve estar sinalizada. Cada uma delas deve ser representada dentro de um padrão, de maneira que quem olhe para o fluxo consiga identificar facilmente.

Ainda pensando nessa mortalidade precoce dos pequenos negócios, Oliveira e Guimarães (2006) apontam para as dificuldades conjunturais (mercado, juros e tributos elevados, dificuldades de acesso ao crédito) e o despreparo e/ou inexperiência gerencial dos empresários como as principais causas para o fracasso dos pequenos negócios. Ao que (FILION, 1999, p. 18) acrescenta: “Empreendedores involuntários tendem a optar pelo auto emprego, mas não são empreendedores no sentido geralmente aceito do termo. Criam uma atividade de negócio, mas não são movidos pelo aspecto da inovação”. Essa necessidade de se manter financeiramente, sem o real desejo de criação de um negócio faz com que muitos entendam o empreendedorismo sob uma perspectiva romantizada, sem levar em consideração as oscilações e necessidades do mercado, o que contribui para o seu conseqüente insucesso.

Melo et al. (2010) reflete que o Empreendedorismo se refere a duas realidades sociais relativamente distintas. A primeira realidade é o fenômeno em que algumas pessoas, que trabalham para outros cancelam o contrato de emprego e tornam-se autônomos ou proprietários de um negócio independente. Quando o conceito de empreendedorismo é usado para esta realidade social, tópicos como emprego-próprio, administração de pequena empresa, modelos de desenvolvimento, e assuntos empresariais estão vinculados, porém a segunda realidade social que emerge é o desenvolvimento e renovação de qualquer sociedade, economia ou organização requerem que atores de micro nível tenham a iniciativa e persistência para fazer as mudanças acontecerem e aí se incluem os novos entrantes e os criadores de valor.

As características comportamentais como a capacidade para inovar e assumir riscos, para persistir, bem como a trajetória social do empresário, origem familiar, experiência prévia e redes de relacionamentos são identificadas por Oliveira e Guimarães (2006) como verdadeiras variáveis propulsoras ao empreendedorismo. Neste aspecto, quando há um real desejo de criação de negócio que vai além das

necessidades de subsistência, o indivíduo tende a assumir uma postura mais madura quanto aos riscos e aspectos burocráticos do mercado, tais fatores, quando associados a contingentes inovadores, tendem a promover um crescimento e fixação da empresa no mercado.

Endeavor (2010) pontua que o empreendedorismo é o processo por meio do qual as pessoas perseguem oportunidades, usam recursos e iniciam mudanças para criar valor. O autor admite que transformar ideias viáveis em negócios rentáveis, não é algo simples, além de encontrar formas criativas de superar obstáculos, o empreendedor deve ser prioritariamente visionário identificando oportunidades e tendo na iniciativa o estabelecimento de soluções inovadoras de alto impacto.

Para Barros, Fiúza e Ipiranga (2005) em um contexto cujos índices de desemprego e desigualdades sociais só aumentam, é natural encontrar o empreendedorismo como opção ou mesmo um sonho para muitos brasileiros. Essa alternativa econômica se constitui para a geração do trabalho autônomo e para a formação de uma classe empresarial local como meio de obter sucesso financeiro. Segundo os autores constatou-se, para que a compreensão do contexto que envolve a gestão de empresas empreendedoras torna-se evidente a pessoa do seu idealizador, seu estilo de liderança e modelo de gestão, evidenciando, ainda, a importância das iniciativas empreendedoras como compromisso de inovação sistemática para a economia local, além de favorecer a qualidade de vida e do desenvolvimento regional.

Diante de todos os aspectos enunciados, percebe-se que a criação das MPMEs é consequência direta da atitude de inovação na economia do país, a medida em que são os empreendedores que as fundam e as firmam no mercado. De acordo com Barros, Fiúza e Ipiranga (2005) a existência de liderança forte nas empresas impõe uma visão integrada e um controle personalizado sobre suas atividades e seus rumos, contudo assumindo a tomada de decisão é flexível, quando necessário, em virtude da simplicidade da estrutura, o que permite rápida reação quando em situações inesperadas existam ameaças ou oportunidades, são pontuados como atitudes diferenciais para o crescimento de um negócio no Brasil.

Um perfil de competências empreendedoras diferenciado e multifacetado: controladores ou adeptos à delegação, hábeis na formação de redes de competência e parcerias, analíticos somados a líderes visionários são vistos por Barros, Fiúza e Ipiranga (2005) como grandes responsáveis pela manutenção de redes de relacionamento que servem para conectá-los com o ambiente no qual atuam e desenvolvem seus negócios. Em um mercado oscilante como o do Brasil, todas as ponderações a serem feitas tornam-se necessárias para que se possa garantir o êxito do negócio, bem como a fidelização de seus clientes e a legitimação de sua permanência no mercado.

Os autores ressaltam ainda que o verdadeiro empreendedor mantém uma relação de paixão pelo risco de inovar e a vontade de afrontar desafios com perseverança, dedicação e trabalho constante, tornando possível àquilo que para muitos não era. Barros, Fiúza e Ipiranga (2005) constatam que, o surgimento de estratégias empreendedoras na vida de uma empresa está relacionado com a cultura organizacional que a rege, representada por valores, atitudes e comportamento de sua liderança, terminando por influenciar os demais membros da organização.

A atitude assumida pelo líder ou fundador da MPMEs caracterizada ou não pela sistemática busca da inovação, da percepção acurada e do aproveitamento de oportunidades. Diante disso, visa complementar carências ou fazer diferente, constituem-se em exemplos valiosos de como olhar o que já existe para recriá-lo e parecem ser os grandes responsáveis pela abertura e permanência que encontrarão no mercado.

Endeavor (2010) defende que, para os verdadeiros empreendedores, as crises são oportunidades disfarçadas e para tanto, propõe a educação empreendedora em instituições de ensino superior. O autor em parceria com o Sebrae pretende lançar em 2016 inúmeros projetos voltados para essa problemática no Ensino Médio, pois defende que o empreendedorismo pode e deve ser ensinado e que só ele é capaz de retirar o Brasil da zona de conforto que o aprisiona.

3. METODOLOGIA

Assumindo o caráter de pesquisa qualitativa, com revisão literária e estudo de multicasos, os procedimentos deste trabalho referem-se a uma análise investigativa sobre a temática anteriormente apresentada. Para Fonte (2011) esta fundamenta-se por uma pesquisa cujas fontes podem ser consideradas a partir de livros e publicações periódicas caracterizando-se como o primeiro passo de todo trabalho científico, formulando hipóteses e descobrindo novos enfoques para um trabalho. Sendo considerada ainda por (Ochoa, 2015) como estudo de conveniência, pois a amostra da populacional escolhida é acessível ao pesquisador, os indivíduos a que foram empregadas as entrevistas encontram-se prontamente disponíveis, caracterizando-se ainda por ser uma pesquisa de baixo custo que se propõe a uma boa imagem do universo estudado.

Neste contexto, a partir de um levantamento de pesquisa, com base na análise de dados literários e verificação prática através do estudo de casos comparativos realizado em seis microempresas, sendo estas a Panificadora Amazonas, Grande Geração, Nutrizione, Dri Kids, Star Print e TricoArte cujos cadastros no Sebrae possibilitam uma maior investigação acerca das dificuldades existentes no país para abertura de uma microempresa. Para tanto, fragmentou-se a coleta de dados da pesquisa em análise documental e seis entrevistas realizadas com os fundadores das empresas, para cada caso investigado.

As perguntas formuladas, em consonância ao que foi abordado na teoria questionavam: 1) Que motivos lhe levaram a criação de um negócio? 2) Quais as principais dificuldades e possibilidades que tem encontrado para a criação de uma empresa no país? 3) Você recorre a algum recurso digital para o crescimento de seu empreendimento? Justifique sua resposta. 4) Qual a visão de visão de prospecção que possui para sua empresa a curto, médio e longo prazo? 5) Na escolha do seu negócio, você chegou a fazer alguma análise de mercado? Comente a respeito da escolha do seguimento comercial. 6) De que forma o Sebrae tem ajudado junto a criação e manutenção do seu negócio?

Dessa forma, obtendo dados que discorressem sobre a relevância do tema, a partir das fases de elaboração da mesma. Além de buscar refletir sobre as consequências diretas desse crescimento para o remodelamento da economia do

país, findando-se dessa forma por caracterizar o estudo como qualitativo. Pois, segundo Lakatos e Marconi (1985), a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requerendo o uso de métodos e técnicas estatísticas próprias da pesquisa quantitativa.

3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa assumiu, portanto, como característica principal a análise de empresas com cadastros ativos no Sebrae, através de entrevistas semi abertas a fim de sanar a problemática dessa pesquisa previamente abordada. Os ramos comerciais fazem referência ao setor de Fabricação de produtos de padaria, setor têxtil, alimentação saudável para pronta entrega, fabricação de rótulos, de vestuário e acessórios e indústria de confecções, respectivamente.

A coleta de dados visou identificar as atividades mais onerosas e os problemas associados à criação das empresas. Ao ilustrar o passo a passo de cada uma dessas empresas, desde a ideia até sua concretização, apontando ainda suas dificuldades para sua criação e fixação no mercado a pesquisa qualitativa busca mediar os questionamentos a respeito da montagem de negócio no país.

Seguindo as fases colocadas pelo Sebrae (2017), esse processo circundaria em torno da consulta e viabilização por parte da empresa e análise de mercado, registro comercial ou no cartório, estabelecimento de contrato, criação de CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), alvará de regulação junto ao corpo de bombeiros e de funcionamento, cadastro na previdência social e aparato fiscal.

Aprofundando assim acerca impacto do empreendedorismo no país e dificuldades enfrentadas em cada passo, assumindo as características de uma pesquisa científica qualitativa de natureza original e tendo como métodos utilizados a pesquisa bibliográfica e estudo de caso, aliados a realização e análise da entrevista com o fundador, cuja finalidade seria corroborar o que defende a literatura.

3.1 Instrumento de Coleta

Entrevistas semidirigidas e qualitativas: Para Ocampo e Arzeno (2009) este tipo de entrevista consiste em semidirigida, pois diferindo da técnica totalmente livre, assinala alguns tópicos quando o sujeito entrevistado não sabe por onde começar ou de que forma continuar, porém sendo feitas a partir de perguntas amplas. Neste tipo de instrumento de coleta, os autores apontam que é comum haverem situações de bloqueio ou paralisação a serem desenvolvidas quando os entrevistados não contemplam de forma suficientes a pergunta elaborada.

A fim de cumprir os objetivos da entrevista, Ocampo e Arzeno (2009) apontam sobre a necessidade de indagar acerca dos aspectos de conduta do entrevistado, aos quais este não se referiu espontaneamente e preenchendo as lacunas necessárias para o estabelecimento de um perfil mais condizente possível. Analisasse a seguridade nas respostas, bem como a manifestação positiva ou não a temática abordada. Começando de uma forma mais diretiva e permitindo a ampliação da fala pelo sujeito entrevistado aos poucos.

3.2 Coleta de Dados

Após entrar em contato com o banco de dados do Sebrae e listar as empresas de interesse para a realização da pesquisa. A coleta de dados sofreu algumas intercorrências a medida em que muitas não retornaram o contato, contudo das 10 MPMEs anteriormente pensadas, seis se mostraram solícitas em colaborar. A entrevista qualitativa contava com um questionário de seis perguntas cuja finalidade era contemplar todas as inquietudes e problemáticas levantadas no decorrer deste trabalho.

Ao serem analisadas, cada pergunta dos entrevistados a coleta de dados se mostrou bastante homogênea a medida em que as respostas traziam apontamentos prioritariamente intrínsecos e condizentes aos que foi anteriormente revisto na literatura. Proporcionando a pesquisa maior fidedignidade e explanação ao problema de pesquisa.

3.3 Tratamento de Dados

Após uma consulta junto ao banco de dados do Sebrae, seis micro empresas de setores variados da economia, foram selecionadas objetivando o cumprimento dessa pesquisa, mediante histórico e disponibilidade das mesmas em realizá-las. A estes aspectos foram considerados, motivo de criação, tempo de negócio e ramo comercial a fim de dar maior amplitude a pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E HISTÓRICO DAS EMPRESAS

As entrevistas analisadas contaram com o apoio de seis microempresas de variados setores da economia, todas com cadastro ativo no Sebrae e com tempos diferentes de permanência no mercado. Estes requisitos visam dar maior amplitude a pesquisa, comprovando ou refutando o problema de pesquisa anteriormente estabelecido. Ao analisar cada dado considerado, fez-se necessário a explanação de um quadro sumário para maior compreensão dos mesmos com a posterior análise dos resultados e histórico de cada uma visando ilustrar cada resultado com o que foi previamente defendido na literatura.

Quadro sumário -

	Processo de criação	Dificuldades Encontradas	Erros de Execução
Panificadora Amazonas	Empreendedorismo Involuntário, apenas por gostar do ramo.	Funciona de modo subsistente, dificuldade em crescer com o negócio.	Sem estudo de mercado, sem utilização da plataforma BPMN, método espontâneo de gerir o negócio.
Grande Geração	Empreendedorismo Involuntário, apenas por gostar do ramo e possuir membros da família atuantes na área.	Funciona de modo subsistente, dificuldade em crescer com o negócio, concorrência com vendedores ilegais.	Sem estudo de mercado, sem utilização da plataforma BPMN, método espontâneo de gerir o negócio.
Nutrizione	Empreendedorismo voluntário, identificação com o mercado.	Não possui prognóstico de mercado a longo prazo, ramo vem se popularizando com rapidez e precisa constantemente ser inovado.	Sem estudo de mercado a médio e longo prazo, sem utilização da plataforma BPMN o que dificulta maior visão de negócio.
Star Print	Empreendedorismo Involuntário, após uma demissão.	Funciona de modo subsistente, dificuldade em crescer com o negócio.	Apesar de manifestar desejo de crescimento, não demonstra dispor de mecanismos para fazê-lo, sem estudo aprofundado de mercado e não utilização da plataforma BPMN.
Dri Kids	Empreendedorismo Involuntário, apenas por gostar do ramo.	Recém criada, não consegue pontuar suas dificuldades.	Sem estudo de mercado, sem utilização da plataforma BPMN, método espontâneo

			de gerir o negócio.
TricoArte	Empreendedorismo Involuntário, após o negócio anterior não ter dado certo.	Funciona de modo subsistente, dificuldade em crescer com o negócio.	Sem estudo de mercado, sem utilização da plataforma BPMN, método espontâneo de gerir o negócio.

4.1 Análise dos resultados e histórico: Micro Empresa Nutrizione

Micro Empresa Nutrizione trata-se de um negócio do setor alimentício que traz a proposta de uma vida saudável, tem como objetivo, promover a qualidade de vida da população, através de um programa alimentar inovador. Associa a reeducação alimentar a praticidade e conta com uma cartela de variedade em seu cardápio e ainda com a opção de entrega em domicílio, com pedidos via internet, baseado em agendamentos on line. Com cadastro ativo há 5 anos e meio no Sebrae, vem conseguindo relevante fixação no mercado.

A fundadora comenta que os motivos que lhe levaram a fundar o negócio foi a inovação de poder aliar a profissão já exercida com o setor comercial. Afirma que apesar de não ter feito uma investigação de mercado mais específica, em sua breve análise percebeu um ramo bom baixo índice de saturação e grandes possibilidades de crescimento.

Para tanto, a ideia dos cardápios online com entregas á domicílio surgiu nessa perspectiva de diversificar ainda mais o empreendimento. Quando se refere ao Sebrae defende que o órgão foi de grande valia no começo, a medida que lhe tirou dúvidas e lhe deu direcionamento de negócio, porém durante seu percurso de duração, veio afastando-se do mesmo por não perceber maiores acréscimos. Conta ainda que, atualmente o negócio vem fluindo bem, porém ainda não fez planos a médio e longo prazo em termos de prospecção para a empresa.

4.2 Análise dos resultados e histórico: Micro Empresa Star Print

Micro Empresa Star Print está ativa no mercado a pouco mais de 6 anos e seu negócio conta com a fabricação de produtos de papel, cartolina, papel cartão e papelão ondulado para uso comercial e de escritório, exceto formulário contínuo. O fundador afirma ter criado o negócio após uma demissão e viu na rotatividade dos produtos uma perspectiva de se reestruturar e permanecer no mercado.

Sobre análise de mercado, afirma que não chegou a fazê-la, visto que possuía pouca experiência e emergência em começar. Logo, seus critérios para criação do negócio circundaram em torno do baixo custo inicial de investimento e grande rotatividade dos materiais. Sendo possível acrescentar ainda a possibilidade de crescimento no mercado, visto que os produtos vendidos são matérias primas em quase todos os setores da economia.

Quando se refere ao Sebrae pontua colaboração do órgão em aspectos referentes a motivação, contemplação de dúvidas, organização estrutural de negócio e regularização do mesmo. Porém afirma ainda que, ao longo do tempo foi gradualmente se afastando do mesmo por não perceber maiores necessidades em solicitá-lo. Embora a empresa fale em crescer bastante no mercado, não demonstra possuir um planejamento de negócio suficiente para isso.

4.3 Análise dos resultados e histórico: Micro Empresa Panificadora Amazonas

Micro Empresa Panificadora Amazonas possui situação cadastral ativa no Sebrae a quase 13 anos o que configura grande permanência no mercado. O negócio conta com a fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria. O fundador atribui seus êxitos a qualidade dos produtos em consonância a grande demanda do mercado, aliado ao fato de serem de grande rotatividade.

Conta ainda o fundador que a criação do negócio se deu a partir de percepção de necessidade deste tipo de empreendimento na comunidade em que vivia, associados a seu próprio processo de identificação com o mesmo. Embora o empreendimento possua longo tempo no mercado não demonstra grande crescimento ao longo do mesmo, parecendo funcionar apenas de modo subsistente.

Demonstra não possuir visão aprofundada de crescimento a médio e longo prazo para o negócio. Quanto ao Sebrae cita apenas funções básicas de colaboração do Serviço, principalmente na abertura do seu empreendimento.

4.4 Análise dos resultados e histórico: Micro Empresa Dri Kids

Micro Empresa Dri Kids tem apenas dois meses de fundação e designa-se ao setor de comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios. A fundadora afirma

não ter feito nenhuma pesquisa de mercado anterior, contudo acredita no sucesso do empreendimento por gostar do seguimento que escolheu.

Esta é a única empresa que demonstra maior empolgação com o Sebrae, a medida que parece possuir profunda compreensão de todas as suas contribuições e funcionalidades. Cita seu apoio no direcionamento do negócio, palestras e cursos motivadores, bem como estruturação e regularização do negócio. Porém, em referência a aspectos de prospecção, apesar de ter definido as metas almejadas, a fundadora parece não ter traçado nenhum tipo de planejamento para o negócio.

4.5 Análise dos resultados e histórico: Micro Empresa Grande Geração

Micro Empresa Grande Geração, possui 17 anos e 7 meses de de fundação e igualmente do setor de comércio varejista e confecção acredita que o mercado ainda é amplo para este tipo de empreendimento. O fundador vê como maior dificuldade a competição com os concorrentes ilegais, que ao não enfrentarem burocracia e mesma quantidade de impostos acabam tendo maior vantagem, embora igualmente riscos.

Afirma que o Sebrae o incentivou bastante no começo e que a ajuda do mesmo foi fundamental para que o negócio saísse apenas dos planos e se concretizasse efetivamente no mercado. Porém ao longo dos anos, afirma que o distanciamento foi inevitável. Quanto aos aspectos de crescimento do negócio parece não ter formulado esse tipo de visão para a empresa, funcionando prioritariamente de modo subsistente.

4.6 Análise dos resultados e histórico: Micro Empresa TricoArte

Micro Empresa TricoArte também faz parte do setor varejista voltado para a confecção de roupas. Possui cerca de 20 anos no mercado o que configura certa permanência no mesmo, porém sem maiores expansões. A fundadora afirma ter visto no negócio uma oportunidade de se reestruturar financeiramente após ter falido no negócio anterior.

Defende que o Sebrae foi de grande colaboração no começo do empreendimento, tirando dúvidas, incentivando-a e orientando-a no passo a passo a ser conduzido inclusive na regularização do negócio. Porém, conta ainda que o distanciamento foi um processo natural que ocorreu ao longo do tempo, a medida

que não conseguiu perceber no órgão maiores contribuições e nem no próprio negócio maiores necessidades de auxílio. Torna-se possível afirmar ainda que o empreendimento funciona de modo subsistente e sem planejamentos específicos a curto, médio e longo prazo.

4.7 Perspectivas e Oportunidades: Como melhorar o processo de criação e permanência no mercado

Ao analisar cada uma das respostas, podemos observar, na maioria dos casos uniformidade das respostas quanto a percepção de possibilidades e dificuldades enfrentadas no país, por parte das empresas e em consonância ao que afirma a literatura. Dessa forma, foi possível notar que a burocracia, somada as oscilações constantes enfrentadas pela economia e ainda o despreparo de muitos fundadores são contingentes que podem justificar a baixa consolidação das MPMEs no mercado, ou mesmo pouca visibilidade de prospecção.

Em aspectos referentes aos motivos que levaram a criação do negócio, as respostas variaram entre: Independência Financeira (Nutrizione, Dri kids, Panificadora Amazonas e Grande Geração), Demissão e Falência de negócio anterior (Star Print e Trico Arte). Tais aspectos vem comprovar os dados trazidos pelos teóricos quanto a crises econômicas possibilitarem no país o remodelamento de negócios e surgimento de empreendedores, a medida em que vêm no negócio próprio uma oportunidade de crescimento.

“Fui demitido e essa foi uma das oportunidades de me reestruturar, então resolvi de tentar um novo negócio.” (Star Print)

Quanto às principais dificuldades e possibilidades em se criar um novo negócio no país, as respostas foram unânimes em afirmar que a burocracia no mesmo funciona como grande empecilho de crescimento e até mesmo desmotivação na própria fundação. A quantidade de impostos e tributos sobre as mercadorias foi ainda outro fator apontado como grande impeditivo. Poucos relataram possibilidades e quando assim fizeram, estas ficaram em torno da dinamicidade do mercado.

“Além da grande burocracia no sistema, a falta de incentivo dos órgãos correspondentes e dificuldade de financiamentos são as maiores dificuldades que

percebo. Não me recordo de nenhuma possibilidade agora.” (Panificadora Amazonas).

Quanto ao uso de recurso digitais para o crescimento do empreendimento, as respostas variaram entre programas de básicos de operação e voltados para mídias de comunicação, de forma a facilitarem o relacionamento com os clientes e dinamizar essa relação. Porém nenhum fez menção a nenhuma proposta de diagramas, voltados ao BPMN o que demonstra indicadores de um trabalho ainda sem muita organização estrutural.

“Utilizo ferramentas online para gerenciamento bancário e controles relacionados ao fisco, além das mídias digitais para aproximação e fidelização dos clientes, além da própria propaganda em si.” (Dri Kids)

Quando perguntadas sobre aspectos voltados à prospecção do negócio a curto, médio e longo prazo, as empresas se dividiram em apenas dois tipos de respostas, expansão e reconhecimento e ainda não possuem no momento. Tais aspectos, segundo a literatura afirma são preocupantes, a medida que ao não elaborarem um plano de negócio, as microempresas, muito facilmente acabam por sucumbirem com o tempo, visto que o mercado capitalista é marcado pela competição e inovação.

“Não possuo no momento.” (Nutrizione)

Em aspectos referentes à escolha do negócio e análise do mercado, a maioria das respostas obtidas foram igualmente alarmantes. Com exceção da Nutrizione que fez uma pequena pesquisa de mercado, por perceber que o setor de alimentação saudável vinha crescendo e a Panificadora Amazonas que percebeu necessidade em sua comunidade do seguimento proposto, a maioria demonstrou entrar às cegas no mercado. Tal fator, pode estar diretamente relacionado ao tempo de duração e nível de crescimento das mesmas dentro da economia.

“Não foi feita nenhuma análise técnica, apenas a oportunidade de começar um negócio. Conteí ainda com a facilidade de já possuir um ente da família que já trabalhava no setor têxtil.” (TricoArte)

Por fim, quando questionadas a respeito da forma com que o Sebrae as ajudou em aspectos referentes a criação e manutenção do negócio, as respostas novamente entraram em sintonia. A maioria das empresas pontuou o Serviço com apoio principalmente no começo, na fase de criação e motivação do

empreendimento, principalmente em aspectos referentes a dúvidas iniciais. Contudo, ao que parece, a maioria dos empreendimentos afastam-se do Sebrae ao longo do tempo e pontuam pouca colaboração do órgão no decorrer do caminho.

“Na organização e estruturação do negócio o que acaba por fazer nascer o interesse de crescer.” (Grande Geração)

Em vista de todos esses fatores, findamos esta pesquisa concluindo que o Brasil dispõe de bons arcabouços estruturantes para a criação de MPMEs, além da de órgãos que se dispõem ao auxílio das empresas, como o Sebrae, por exemplo, o país contém um bom número de pessoas dispostas a investirem no próprio negócio. Contudo, para que estes possam vingar e tornarem-se mais sólidos, faz-se necessário maior aprofundamento teórico por parte de seus empreendedores (que demonstram em sua grande maioria não estudarem os processos e nem o mercado com cautela, antes de abrirem suas empresas).

A isto podemos acrescentar ainda maior aproximação do Sebrae com as mesmas, a curto, médio e longo prazo e ainda que temas como educação financeira possam ser discutidos com maior profundidade. Desse modo o país poderia iniciar um movimento migratório de empreendedorismo involuntário para voluntário.

5. CONCLUSÃO

De acordo com a revisão bibliográfica e todo o material coletado através das entrevistas realizadas, os resultados apontam para duas vertentes: O Brasil aparece de fato como país de amplo comércio e grandes possibilidades para criação de negócios, porém cujos altos índices de tributação e burocracia funcionam como verdadeiros impedimentos de crescimento dos mesmos.

A este fator, é possível concordar ainda com o que foi defendido na literatura a respeito da causalidade entre o tempo e crescimento do negócio em consonância ao prévio estudo de mercado e a utilização de recursos disponíveis como ferramentas de auxílio. Todas as empresas entrevistadas, mesmo aquelas com muito tempo de mercado e que conseguiam se manter na economia, traziam esses aspectos em suas falas.

Com exceção da micro empresa Nutrizione, nenhuma das empresas parece ter sido fundada por aquilo que a literatura chama de legítimo empreendedor ou empreendedor voluntário, a medida que a criação de seus negócios parece estar muito mais relacionada a oportunidades ocasionais e tentativas de subsistência do que a criação de um grande empreendimento. Tal aspecto fica evidente, mesmo para as três empresas com maior tempo de duração, pois percebe-se que ainda que estas se mantenham no mercado até hoje, pouco cresceram desde sua fundação, sem grande ampliação do seu negócio.

Apesar do êxito na realização das entrevistas, podem ser pontuadas como grandes limitações do estudo a falta de dados completos das empresas ativas no Sebrae, o que dificultou a comunicação com as mesmas. Ademais, para as MPMEs contactadas notou-se grande fragilidade em suas respostas, demonstrando pouco domínio sobre os questionamentos levantados e a demora em respondê-los.

Nota-se a importância de desenvolvimento de possíveis pesquisas futuras que possam fazer um levantamento quantitativo em torno das temáticas aqui pontuadas, alargando o conhecimento a respeito das possibilidades e fragilidades do país. Desse modo a contribuição com a econômica torna-se fator consequente, a medida em que ao serem pontuados as condições limitantes para o crescimento do mesmo, estes podem ser reavaliados e sanados, tanto pelos empreendedores (numa perspectiva micro-econômica), quanto pelos órgãos competentes (numa perspectiva macro-econômica) .

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABF – Associação Brasileira de Franchising. **A história do China in Box**. 2014. Disponível em: <<http://franquiachinainbox.com.br/historia/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

ARAUJO, Joyce Silva de. O negócio Hoteleiro da teoria à realização. - **Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, São Paulo, v. 4, n. 4, p.1-20, dez. 2014.

AZEVEDO, Mitchell Figueiredo de; SILVA, Patrícia Morais da. As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. **Revista Eletrônica Temática**, Paraíba, p.1-10, jun. 2010.

BARROS, Francisco Sávio de Oliveira; FIÚSA, João Luis Alexandre; IPIRANGA, Ana Silvia Rocha. **O empreendedorismo como estratégia emergente de gestão: histórias de sucesso**. Organ. Soc. vol.12 no.33 Salvador Apr./June 2005.

FARIA, Fátima Bruno; VARGAS, Eduardo Raupp de. Inovação, criatividade e empreendedorismo. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, Florianópolis, v. 13, n. 3, dez. 2013. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572013000300002>. Acesso em: 15 jan. 2018.

DEMEZIO, Carla et al. O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru: Intercom, 2016. p. 1 - 12.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. Trad. Álvaro Oppermann. São Paulo: Cultrix, 2007.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. ed. Rio de Janeiro: ED. CAMPUS, 2005.

E.GESTOR.**Empreendedores de Sucesso:**Flávio Augusto – Geração de Valor. 2017. Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/geracao-de-valor-flavio-augusto/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

ENDEAVOR. **O diploma você guarda na gaveta, o empreendedorismo você leva pra vida Leia mais em Endeavor** <https://endeavor.org.br/movimento-educacao-empreededora/>. 2010. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/movimento-educacao-empreededora/>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

EUAX. **O que é BPMN (Business Process Modeling Notation).** Disponível em: <<https://www.euax.com.br/2015/06/o-que-e-bpmn-business-process-modeling-notation/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

FAURO, Daniele. **ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE CONFECÇÕES.** 94 f. Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2012.

FERREIRA, Luis Fernando. OLIVA, Filardi Fábio Lotti. SANTOS, Silvio Aparecido dos. Grisi, Celso Cláudio de Hildebrand.LIMA, Afonso Carneiro Lima. **Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo.** Gest. Prod., São Carlos, v. 19, n. 4, p. 811-823, 2012.

FONTE, Nilce Nazareno da. **Pesquisa científica: O que é e como se faz.**Paraná: Visual, 2011. Preto e Branco.

GASTALDON, Murialdo Canto. **Microcrédito e emprego em tempos de crise: Um estudo de caso.** Seminários de Ciências Sociais. Unesc. 2010.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento.** In: XXV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. Artigo Científico. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.

HOOGERBRUGGE, L. Como lutar contra as desculpinhas para começar a empreender. **Saia Do Lugar,** 16 ago. 2012. Disponível em:

<<http://www.saiadolugar.com.br/como-comecar-empresa/como-lutar-contra-as-desculpinhas-para-comecar-a-empreender/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

JÚNIOR, Kawamoto Luiz Teruo; ALBUQUERQUE, Alexander M. C. de; GOMES, Victor Marcel. RECEIOS E A REALIDADE DE EMPREENDER NA CIDADE DE SÃO PAULO. **Revista Científica Hermes**, São Paulo, n. 13, p.144-158, jan. 06.

LA ROVERE, L.D. **Perspectivas das micro, pequenas e médias empresas no Brasil**. Revista Econômica Contemporânea. Instituto de Economia da UFRJ. 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.: **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo. Ed. Atlas, 1985.

MELLO, Cristiane Marques de; NEVES, Hertha Leitão; VALENZUELA, Juanita Bruneau. MATIELLO, Kerla; MACHADO, Hilka Vier. Do Que Estamos Falando Quando Falamos Empreendedorismo no Brasil? **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v. 3, set. 2010. Trimestral.

MIRANDA, Bruno Antunes. **A utilização das redes sociais como ferramenta de apoio em gestão de projetos**. Techoje: Uma revista de opinião, Belo Horizonte, 21 set. 2011.

MOREIRA, Hércules; BAZZON, Solange. **Persuasão Publicitária: A Utilização de Celebridades na Popularização da Marca**. In: XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos. 2015, São Paulo. **Anais**. Uberlândia: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. p. 1 - 11.

OCAMPO, Maria L.s. de; ARZENO, Maria E. Garcia. A entrevista inicial. In: OCAMPO, Maria L.s. de; ARZENO, Maria E. Garcia; PICCOLO, Elza Grassano de. **O processo psicodiagnóstico e as técnicas projetivas**. São Paulo: Wmfmartinsfontes, 2009. Cap. 2. p. 17-45.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para Estratégias Publicitárias**. Fortaleza: Visual, 2014. Color.

OLIVEIRA, Dilson Campos de; GUIMARÃES, Liliâne de Oliveira. **Perfil empreendedor e ações de apoio ao empreendedorismo: o NAE/Sebrae em questão**. Pucminas, Minas Gerais, p.1-21, 2006.

OCHOA, Carlos. **Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência**. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>>. Acesso em: 21 out. 2015.

POLÍMATAS. **A história do empreendedor Abilio Diniz e sua doceria Pão de Açúcar**. 2017. Disponível em: <<https://www.polimatas.com/blog/historia-do-empreendedor-abilio-diniz-e-sua-doceria-pao-de-acucar/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

REVISTA EXAME; **São Paulo**, n. 4, p. 96-99, mar. 2013

SAMPAIO, Ulisses. **Infográfico: O que é BPM?** Disponível em: <<http://universobpm.com.br/infografico-o-que-e-bpm/>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

SEBRAE. **ABERTURA DE EMPRESA: Passo a passo para o registro da sua empresa**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-o-registro-da-sua-empresa,665cef598bb74510VgnVCM1000004c00210aRCRD#passos-para-abrir-uma-me>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

UOL. **Nova Zelândia é o país mais fácil para abrir empresa; Brasil fica em 123º...** Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/09/04/nova-zelandia-e-o-pais-mais-facil-para-abrir-empresa-brasil-e-o-123.htm>>. Acesso em: 4 set. 2016.