

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM  
ADMINISTRAÇÃO**

**MANUEL LOURENÇO**

**IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES RESPONSÁVEIS QUE LEVAM A  
FALÊNCIA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA  
CATARINA**

**CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2011**

**MANUEL LOURENÇO**

**IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES RESPONSÁVEIS QUE LEVAM A  
FALÊNCIA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA  
CATARINA**

**Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, na Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.**

**Orientador: Prof. Esp. Miguel Ângelo Mastella.**

**CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2011**

**MANUEL LOURENÇO**

**IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES RESPONSÁVEIS QUE LEVAM A  
FALÊNCIA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA  
CATARINA**

**Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.**

Criciúma, novembro de 2011.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Miguel Ângelo Mastella - Especialista – (Unesc) - Orientador

---

Prof. Dimas de Oliveira Estevam –Doutor - (Unesc)

---

Prof. Jorge Antônio Marcelino - Especialista - (Unesc)

## **DEDICATÓRIA**

Dedido este trabalho a minha família especialmente a minha mãe Helena Lourenço que foi a grande incentivadora dos meus estudos durante quatro anos de universidade.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus que me deu forças e capacidade para me aperfeiçoar, e em segundo lugar o meu pai Manuel pelo apoio e compreensão que me deu durante esses anos de estudo. Ao meu tio pela oportunidade de realizar o meu sonho de ser um administrador.

**“Se dá para imaginar, dá para fazer”.**

**GE Reports Brasil**

## RESUMO

LOURENÇO, Manuel. **Identificação dos fatores responsáveis que levam a falência das micro e pequenas empresas de Santa Catarina**, 2011, 68 folhas. Monografia do Curso de Administração com linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

A exemplo do que está acontecendo no mundo inteiro o agente empreendedor vem se destacando pela sua capacidade de desafiar as restrições, dificuldades e obstáculos no mercado de negócio. O planejamento, a organização e a condução dos negócios é o que difere as micro e pequenas empresas que não dão certo das bem sucedidas. Os objetivos deste estudo procurou entender melhor os motivos pelo fechamento precoce das micro e pequenas empresas (MPE) do estado de Santa Catarina entre os anos 2000 a 2005. Para isso foi utilizado o tipo de pesquisa bibliográfica, com uma abordagem qualitativa a fim de verificar os índices de mortalidades dessas empresas. A pesquisa foi baseada nos estudos publicados pelo SEBRAE sobre as micro e pequenas empresas com início de atividade no ano 2000 até 2005 no estado de Santa Catarina. Os resultados da pesquisa mostraram que entre os anos 2000 a 2004 o estado de Santa Catarina apresentou uma taxa média de mortalidade de 54%. Observou-se que nesses 5 anos a maioria dos empreendedores não fizeram nenhum tipo de planejamento e nem procurou auxílio gerencial para ajudá-los a manter o seu negócio. Ao contrário do que aconteceu nos anos passados o estado catarinense apresentou uma taxa de 24,10% em 2005, muito baixa em relação aos outros anos, e conclui-se que neste ano o empreendedor era mais qualificado e buscou auxílio gerencial para aprender a administrar a sua empresa para tornar o seu negócio um sucesso.

**Palavras-chaves:** Empreendedor. Planejamento. Mortalidade

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: 4ps do mix de marketing.....	29
--	----



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa Etária.....	45
Gráfico 2: Gênero.....	46
Gráfico 3: Escolaridade.....	47
Gráfico 4: Experiência.....	48
Gráfico 5: Setor de atividade.....	50
Gráfico 6: Empregos com carteira assinada.....	51
Gráfico 7: Empregados sem carteira assinada.....	52
Gráfico 8: Clientes.....	53
Gráfico 9: Origem dos recursos.....	54
Gráfico 10: Assessoramento.....	55
Gráfico 11: Taxa de mortalidade.....	57

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estruturação da população-alvo.....	41
Quadro 2: População – 2000 a 2005.....	42
Quadro 3: Amostra.....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Faixa etária.....	45
Tabela 2: Gênero .....	46
Tabela 3: Escolaridade.....	47
Tabela 4: Experiência antes de empreender.....	48
Tabela 5: Setor de atividade.....	49
Tabela 6: Empregos gerados com carteira assinada. ....	50
Tabela 7: Empregos gerados sem carteira assinada. ....	51
Tabela 8: Perfil dos clientes. ....	52
Tabela 9: Origem dos recursos. ....	53
Tabela 10: Na condução (gerenciamento) da empresa o empreendedor teve assessoramento? .....	55
Tabela 11: Razões para o fechamento. ....	56
Tabela 12: Taxa de mortalidade.....	56

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 SITUAÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2 OBJETIVOS</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>15</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 A ERA PRÉ-MODERNA</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2 CONTRIBUIÇÕES CLÁSSICAS</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3 TEORIAS DAS RELAÇÕES HUMANAS</b> .....	<b>19</b>
<b>2.4 ADMINISTRAÇÃO</b> .....	<b>19</b>
<b>2.4.1 O administrador</b> .....	<b>21</b>
<b>2.5 ORGANIZAÇÃO</b> .....	<b>23</b>
<b>2.6 MERCADO</b> .....	<b>25</b>
<b>2.6.1 Oportunidades de mercado</b> .....	<b>26</b>
<b>2.6.2 Marketing</b> .....	<b>27</b>
<b>2.6.3 Plano de marketing</b> .....	<b>29</b>
<b>2.7 EMPREENDEDORISMO</b> .....	<b>30</b>
<b>2.7.1 Empreendedor</b> .....	<b>31</b>
<b>2.7.2 Tipos de empreendedores</b> .....	<b>32</b>
<b>2.7.2.1 Empreendedorismo na atualidade</b> .....	<b>34</b>
<b>2.7.3 Empreendedorismo no Brasil</b> .....	<b>35</b>
<b>2.7.4 O sucesso no empreendedorismo</b> .....	<b>36</b>
<b>2.8 PLANO DE NEGÓCIO</b> .....	<b>37</b>
<b>2.8.1 Por que planejar?</b> .....	<b>38</b>
<b>2.8.2 Objetivo do plano de negócio</b> .....	<b>39</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICO</b> .....	<b>40</b>
<b>3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA</b> .....	<b>40</b>
<b>3.2 DEFINIÇÕES DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO</b> .....	<b>41</b>
<b>3.3 PLANOS DE COLETA DE DADOS</b> .....	<b>43</b>
<b>3.4 PLANOS DE ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>43</b>

<b>4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS.....</b>	<b>49</b>
<b>5 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>58</b>
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE I - CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR.....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE II - CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS .....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente o forte crescimento da economia, oferece aos empreendedores por vocação ou necessidade que possuem ideias inovadoras e atitude empreendedora a oportunidade de criar o seu próprio negócio. Devido a este crescimento as pessoas estão buscando novas formas de viver, transformações estas que permitem a gerações de empreendimentos de pequeno porte, a fim de ganharem a vida (SEBRAE, 2011).

Muitos destes micro empreendedores não têm o preparo necessário para começar algo novo. A prática de novas funções como controlar o caixa, negociar as compras, controlar as vendas, planejar e controlar o mercado vai exigir que ele faça alguns cursos e treinamento para auxiliá-lo com dicas preciosas a fim de percorrer o caminho certo. É muito importante que empreendedor busque informações relacionadas ao seu negócio com intuito de compreender o mercado, nível de concorrência, oportunidade e ameaças que poderão ser muito útil para o seu crescimento. A próxima etapa consiste em elaborar o plano de negócio um documento essencial que irá mostrar se o negócio é viável (SEBRAE; 2011).

Segundo pesquisas da GEM (2010) o Brasil apresentou a maior taxa de empreendedorismo anual (TEA) de 17,5% em relação ao ano de 2009 que foi de 15,3% e 2008 de 12,02%, o que demonstra uma tendência no crescimento da atividade empreendedora e o surgimento de empreendedores de novos negócios. Para que haja um crescimento contínuo é necessário que o empreendedor seja capaz de obter sinais de oportunidades do mercado, agregar trabalho e um pessoal que possa ajudá-lo na falta de experiência, estabelecendo metas para atingir objetivos, para ter sucesso no empreendimento (SEBRAE; 2011).

Em Santa Catarina houve uma melhoria na taxa de natalidade de empresas. Segundo pesquisas do IBGE (2011) o estado de Santa Catarina é o melhor estado para se abrir uma empresa, uma vez que possui uma taxa média de sobrevivência de empresas, que é 82,2%, superior da média do resto do país, de 78,1%. Os empresários do estado estão se preparando adequadamente, buscando auxílio, novos conhecimentos, novas tecnologias, em suma colhendo resultados positivos (SEBRAE; 2011).

Este estudo visa apresentar os principais fatores responsáveis pela falência das micro e pequenas empresas, compreender esses fatores e medir a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas, entre os anos 2000 a 2005.

Devido a grande importância deste setor das micro e pequenas empresas no estado de Santa Catarina, este trabalho tem como objetivo apresentar por meio de uma pesquisa bibliográfica um breve estudo das dificuldades e principais problemas enfrentados pelas micros e pequenas empresas do estado de Santa Catarina.

## **1.1 SITUAÇÃO DO PROBLEMA**

O mundo das micro e pequenas empresas precisa mudar, mas para que isso aconteça é necessário que os países estimulem a capacidade empreendedora para dar condições aos novos empreendedores de criar e manter o seu próprio negócio. Atualmente no Brasil 75% das micro e pequenas empresas morrem em menos de cinco anos. Apesar de gerarem 53 milhões de empregos, são responsáveis por menos de 20% do nosso Produto Interno Bruto, comparando com outros países este índice é muito baixo, na Espanha, por exemplo, representa mais da metade do PIB. Mesmo na América Latina a média é de 35% (SEBRAE, 2011).

As micro e pequenas empresas não estão conseguindo se manter no mercado por muito tempo por alguns fatores como a alta taxa de juros e a alta carga tributária, que são as principais causas pelo fechamento dessas empresas que não afeta só os pequenos empreendimentos, mas sim todos os tipos de empresas.

Segundo Sebrae (2011) existem três fatores que afetam diretamente a micro e pequena empresa no Brasil, são eles:

Em primeiro lugar é que a maioria dos brasileiros escolhe negócios já existentes, sem inovação tecnológica, comparando com outros países. Em segundo lugar esta a cultura, o brasileiro enxerga o seu concorrente como inimigo que tem ser eliminado do mercado. Por último vem à falta de informação, a maioria dos pequenos empresários possui pouca informação sobre o seu negócio.

Em 2005 foi realizada uma pesquisa em de Santa Catarina com empreendedores de diversos setores. Com base nos resultados da pesquisa, foram identificados os principais motivos para abrir um novo negócio que são: identificação

de oportunidades, desejo de ser dono do próprio negócio, os dois primeiros motivos, desejo de aumentar a renda e de mudar de vida (SEBRAE, 2005).

Diante desta situação chega-se ao seguinte problema: Quais os fatores responsáveis pela falência das micro e pequenas empresas de Santa Catarina, entre os anos 2000 e 2005, a partir dos indicadores publicados pelo SEBRAE?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Identificar os fatores responsáveis que levam a falência das micro e pequenas empresas de Santa Catarina.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Diagnosticar o perfil dos empreendedores entre os anos 2000 a 2005;
- b) Identificar a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas entre os anos 2000 a 2005;
- c) Compreender os motivos da falência das micro e pequenas empresas entre os anos 2000 a 2005;
- d) Apresentar a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas entre os anos 2000 a 2005.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

O presente estudo tem objetivo de analisar os principais fatores responsáveis pela falência das micro e pequenas empresas de Santa Catarina com intuito de aumentar as chances de sucesso das micro e pequenas empresas. Sendo assim torna-se importante conhecer os motivos que estão levando a falência das micro e pequenas empresas, pois essa pesquisa se propõe em investigar de que forma os novos empreendedores catarinenses estão se preparando para entrar no mercado. De que forma as micro e pequenas empresas estão entrando nesse mercado? Como elas estão se comportando nesse mercado? Essas são algumas perguntas que precisam ser respondidas ao decorrer dessa pesquisa. A alta



tributação também é um dos principais problemas que essas empresas estão enfrentando no mercado. A elaboração dessa pesquisa se torna oportuna devido ao crescimento da taxa de mortalidade dessas empresas na região sul e no Brasil.

Muitas das vezes o excesso de motivação faz com esses novos empreendedores não elaboram um planejamento adequado, e conseqüentemente não conseguem sobreviver nesse mercado tão competitivo por falta de conhecimento. Utilizar as ferramentas certas pode aumentar as chances do sucesso desse novo empreendimento. Sendo esta uma realidade para a maioria dos novos empreendedores, o objeto de estudo desta monografia permitirá ao acadêmico identificar e analisar estes motivos. Este trabalho é relevante para a classe acadêmica e sociedade em geral, pois poderá auxiliar os futuros empreendedores em compreender as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores já atuantes. Também é relevante para os acadêmicos da universidade, como base de estudo sobre esse assunto, e para as empresas ao encontrarem informações que poderão contribuir para o seu sucesso.

Este estudo torna-se viável devido à entrada de novas micro e pequenas empresas na região, pois grande parte das informações pode ser buscada em órgãos do governo, artigos científicos, instituições públicas e nos livros de administração em geral que podem ser recolhidas e processadas dentro dos prazos pré-estabelecidos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O sonho de ser dono do próprio negócio e encontrar novas perspectivas no mercado de trabalho é um desafio para muitas pessoas que acabam entrando nesse mercado sem nenhum conhecimento e experiência, investindo tempo, energia e dinheiro. Neste capítulo apresenta-se alguns conceitos, ferramentas e técnicas que podem servir de autoaprendizado para os novos empreendedores, a fim de obterem sucesso no mercado de negócios.

### 2.1 A ERA PRÉ-MODERNA

Segundo Robbins (2003) a administração surgiu desde a nossa antiguidade, uma vez que os gerentes daquela época precisavam planejar o que teria que ser feito, organizar e dirigir o pessoal para executarem as tarefas adequadamente. O autor completa dizendo que, as práticas administrativas de hoje muitas delas podem parecer novas e inovadoras, mas não são, foram se desenvolvendo ao longo do tempo e nos últimos cem anos viraram objeto de estudo, o que tornou a administração uma disciplina de estudo formal.

Em 1776, Adam Smith publicou em seu livro *A Riqueza das Nações*, onde constam assuntos relacionados sobre as vantagens econômicas que as organizações e a sociedade teriam com a divisão do trabalho. Essa discussão contribui bastante para a doutrina econômica clássica, onde se concluiu que a divisão do trabalho aumentaria a produtividade pelo ganho de habilidade e destreza dos trabalhadores e pela economia de tempo com a invenção de equipamentos que iriam substituir uma parte da mão-de-obra (ROBBINS, 2003).

A maior contribuição na administração antes do século XX foi a Revolução Industrial. Começou no século XVIII na Grã-Bretanha, revolução que substituiu a força humana pela força da máquina. Com esta mudança, os produtos deixaram de ser manufacturados e começaram a ser fabricados com máquinas movidas a energia elétrica, o que tornou mais econômico o produto feito numa fábrica do produto fabricado em casa pelo artesãos. A combinação da força da máquina e da divisão do trabalho possibilitou as grandes empresas de se tornarem mais eficientes com a implementação dos equipamentos movidos a energia elétrica (ROBBINS, 2003).

Segundo Robbins (2003, p. 489), “o advento da força da máquina, a produção em massa, os custos reduzidos dos transportes que acompanharam a rápida expansão das ferrovias[...], [...] alimentaram o desenvolvimento de grandes empresas”.

## 2.2 CONTRIBUIÇÕES CLÁSSICAS

Os primeiros passos pela modernização da administração foram dados nos primeiros anos do século XX pelos teóricos e práticos, publicando princípios racionais com objetivo de tornar as organizações mais eficientes. Estes estudos sobre a disciplina de administração são chamados de abordagem clássica da administração, dividida em duas subcategorias: administração científica e da administração geral (ROBBINS, 2003)

Segundo Robbins (2003) o principal destaque da administração científica foi o Frederick Winslow Taylor, que em 1911 publicou *Os Princípios da Administração Científica*, descrevendo teorias de como o trabalho tinha que ser realizado e que foi aceito pela maioria dos gerentes do mundo o que lhe consagrou o pai da administração científica.

Taylor usava técnicas de administração científica para definir a melhor maneira de um operador ao executar uma determinada tarefa. Ele escolhia as pessoas ideais para cada tarefa, treinava-as e motivava-as com o intuito de aumentar a produtividade, e cada operário tinha que executar do modo que foi ensinado. As ideias de Taylor inspiraram dos grandes discípulos Frank e Lillian Gilbreth que desenvolveram outros métodos de administração científica.

Diferente de Taylor, o teórico Henry Fayol era um indivíduo que se preocupava com a organização como um todo. Fayol tinha uma difícil tarefa porque os seus estudos eram voltados as atividades dos gerentes dentro e fora das organizações. O seu primeiro passo foi a criação de uma teoria que hoje chamamos de *teoria clássica da administração*, afirmando que a administração era uma atividade que podia ser exercida em qualquer empreendimentos humanos na empresa, no governo e mesmo em casa. Depois criou 14 princípios da administração que poderiam ser ensinados nas escolas e universidades. Max Weber era um sociólogo alemão que contribuiu bastante para o desenvolvimento da administração geral desenvolvendo a teoria das estruturas de autoridade que

descrevia atividades organizacionais em função das relações de autoridade (ROBBINS,2003)

### **2.3 TEORIAS DAS RELAÇÕES HUMANAS**

A escola das relações humanas se originou por causa dos princípios da teoria clássica, uma vez, que Elton Mayo, Mary Parker e Chester Barnard eram contra estes princípios. O autor completa que o objetivo era modificar a situação que se encontravam as empresas, uma vez, que davam mais importância as máquinas do que os seus colaboradores, assim não era suficiente ordenar os trabalhadores a seguirem métodos racionais inflexíveis, acumulados de exames para seguir um sistema gerencial eficaz (JÚNIOR, 2008).

Uma vez que a teoria das relações humanas emergiu dos Estados Unidos, sendo que o seu primeiro ensaio foi em Hawthorne orientado por Elton Mayo que passaram por quatro etapas que incluiu grupo experimental, de controle, observações, entrevistas, que possibilitou escrever as regras essenciais da Escola das Relações Humanas (FIACO, 2006).

Assim Chester Barnardi defendia que as empresas eram constituídas por pessoas ligadas por situações que aconteciam na sociedade, com isso, a função do administrador era participar nas atividades dos seus subordinados e incentivar os trabalhadores a aplicarem todas suas energias.

Portanto, para que as empresas tivessem um bom resultado era preciso conseguir trabalhar em comum com outra pessoa, tendo em consideração “[...] metas comuns e de se conservar boas relações com as pessoas e organizações com qual a companhia normalmente tinha uma interação [...]” (PEDROSO, 2004, p. 30).

### **2.4 ADMINISTRAÇÃO**

No começo do século XX os acadêmicos e profissionais tiveram o interesse de estudar a administração cientificamente, o que contribui muito para o desenvolvimento da industrialização caracterizada como mundo moderno (MONTANA; CHARNOV, 2006).

Administração é um conjunto de princípios e conhecimentos disseminados e comuns à prática da administração e que trabalha em alinhamento às atividades de planejamento, organização, direção e controle, com uma boa relação entre o pessoal envolvido, buscando o melhor resultado para a organização (OLIVEIRA, 2008).

Os primeiros estudos sobre a administração científica começou nos Estados Unidos por Frederick W. Taylor. Foi uma primeira abordagem sobre a teoria da administração, com ajuda de engenheiros, cientistas e gerentes, a fim de melhorar a eficiência do trabalhador (MONTANA; CHARNOV, 2006).

Os estudos feitos pelo Frederick W. Taylor e seus colegas se preocupavam com o trabalhador individual e na melhoria da eficiência produtiva através da análise do trabalho. Outros autores como Henri Fayol estavam preocupados com a administração da organização como um todo. Com o crescimento das organizações no século XX houve a necessidade maior de entender a organização como um todo, com intuito de operar com mais eficácia (MONTANA; CHARNOV, 2006).

No começo do século XX alguns professores já tinham algumas definições bem formuladas sobre a administração. Mary Parker Follett definiu a administração como uma arte feita pelas pessoas da melhor maneira possível. Para Daft (2006) reconhecer o papel e a importância do pessoal é um dos aspectos mais importantes da administração.

Certo (2005) explica que o termo administração pode ter vários significados e pode ser empregado de maneira diferente. Por exemplo, pode se referir naquela pessoa que gerencia uma empresa a fim de obter lucro ou aquela pessoa que possui conhecimentos de administração e ensina como administrar.

E, assim Daft (2006, pag ) “define que a administração é o alcance das metas organizacionais de maneira eficaz e eficiente por meio de planejamento, organização, liderança e controle dos recursos organizacionais”.

Analisando várias definições, pode-se chegar a conclusão que administração é uma ciência e ao mesmo tempo uma arte (MONTANA; CHARNOV; 2006).

### 2.4.1 O administrador

Não basta ter um simples título, um bom escritório e outros símbolos de posição para ser um excelente administrador. É necessário competência e desempenho de alto nível. Os administradores constituem o recurso fundamental e mais caro na maioria das empresas, é importante que eles estejam sempre atualizados sobre as informações do mercado (DRUCKER, 1975).

Nem todos os formados em administração são administradores, são eles os que efetivamente fazem a prática da administração (OLIVEIRA, 2008).

Drucker (1975) fala de dois deveres que devem ser realizados por um administrador no seu trabalho. O primeiro é a criação de um todo que seja maior do que a soma de suas partes; uma organização que produza mais do que o total dos recursos que são colocados nela. Nessa tarefa é importante que o administrador coloque em prática todos os seus recursos, principalmente os recursos humanos e anule qualquer deficiência que por ventura exista (DRUCKER, 1975). Equilibrar e harmonizar as principais funções da empresa: administrar um negócio; administrar trabalhador e trabalho, e por último administrar a empresa dentro da comunidade e sociedade, completa. A segunda é a de harmonizar toda decisão e atitude tomada, as exigências do futuro imediato e mediato.

De acordo com esta fala, Drucker (1975, p. 15) afirma:

O administrador não apenas tem de prepara-se para cruzar pontes distantes- como também tem de construí-las muito antes de lá chegar. E se não cuidar dos próximos cem dias, não haverá cem anos pela frente- talvez não haja nem os próximos cinco anos. Tudo que o administrador fizer deve ser bem fundado, tanto em conveniência como em objetivos e princípios básicos alongo prazo.

Portanto um indivíduo se tornará um ótimo administrador á medida que projetar diligentemente cada etapa do seu trabalho, formar e reunir as tarefas de seus colaboradores e ordenar e examinar o seu cumprimento (MOTTA, 2003).

Drucker (2002) menciona cinco funções básicas no trabalho do administrador de empresa. E que juntas elas podem resultar na integração de recursos em um organismo viável e em desenvolvimento.

Em primeiro lugar estabelecer objetivos. O administrador deve determinar quais esses objetivos devam ser. Determinar as metas de cada área de objetivo e

delinir qual o caminho a percorrer para alcançar os objetivos. Tornar os objetivos efetivos e posteriormente comunicar ao pessoal para alcançá-los. (DRUCKER, 2002)

Em segundo lugar, o administrador organiza. É muito importante que o administrador analise todas as atividades, decisões e relações necessárias. Classifica e divide o trabalho em atividades administrativas e encarregue as pessoas que realizarão os trabalhos a serem executados. (DRUCKER, 2002)

Em seguida, o administrador precisa motivar, formando equipes competentes para a realização dos trabalhos, através de suas decisões sobre salários, colocações e promoções. Também é muito importante que o administrador se comunique, através dos meios de contínua comunicação com os seus subordinados, com o seu superior hierárquico, e com seus colegas. (DRUCKER, 2002)

Em quarto, a avaliação. Nesta etapa o administrador o deve estabelecer padrões e normas, que servirão de avaliação para cada funcionário que esteja em sintonia com o desempenho de toda a organização, a fim de analisar, avaliar e interpretar a atuação de todos. E informar as suas avaliações e conclusões a sua equipe e também aos seus superiores. (DRUCKER, 2002)

E por último é função do administrador formar pessoas, inclusive a si mesmo. (DRUCKER, 2002)

Ser aprendiz e levar este aprendizado para dentro da organização é um dos desafios do administrador do futuro. É muito importante que este aprendizado se torne capaz de guiar todas suas ações, tornando assim uma filosofia da vida, afirma (SILVA, 2007). O autor completa dizendo que:

As empresas devem se tornar organizações de aprendizagem e gerar e compartilhar o conhecimento necessário para ajudá-las a se transformar continuamente e sobreviver às mudanças no ambiente empresarial. Nesse sentido, o capital intelectual é o principal elemento capaz de conduzi-la ao sucesso e o administrador é o responsável por seu gerenciamento. Para isso, é necessário a mudança no perfil desse profissional, que além de uma formação técnico-científica, deve ter uma formação humanística, interdisciplinar e sistêmica, levando a aprendizagem para todos os níveis organizacionais, através de informações que possam ser transformadas em conhecimento. Isso requer a introdução de uma nova concepção de gerência nas organizações. (SILVA, 2007, p. 05)

Portanto, é muito importante que o administrador tenha conhecimentos administrativos, e que saiba quando e aonde aplicar nas organizações. Estas

competências e habilidades será um diferencial que as organizações esperam dos administradores (OLIVEIRA, 2008).

## 2.5 ORGANIZAÇÃO

Vendo uma organização de forma social ela surge no momento em que o homem junta esforços com outrem, a fim de alcançar um objetivo (AMBONI, 2010). Em todas as suas etapas da vida, desde o nascimento até a morte, as pessoas dependem das organizações, e é controlado por elas e nelas passam a maior parte do seu tempo (CURY, 2009).

Segundo Pereira (2004), a organização é uma unidade social cujas pessoas interagem entre si com o propósito de alcançarem um objetivo comum e específico com os recursos disponíveis. A maioria das organizações nascem com um propósito de atingir metas e objetivos, essas ações podem ser alcançadas de forma harmoniosa ou não das pessoas, isso é o que lhes diferenciam dos outros agrupamentos (AMBONI, 2010).

A organização precisa atender as necessidades dos seus clientes. Para que isto aconteça ela deve saber qual o seu ramo para estruturar o seu negócio. É muito importante que as organizações saibam se estruturar para saber a sua direção no mercado, seguindo sempre a estratégia de mercado para o alcance do produto (CHARNOV; MONTANA, 2010).

Deste modo as organizações precisam definir uma estrutura organizacional a fim de saber como irá se dar a interrelação entre os vários elementos da organização e sua relação com o meio que ela está inserida. A estrutura organizacional tem como objetivo, em primeiro lugar, realizar produtos e atingir metas organizacionais, em seguida, minimizar ou ao menos regulamentar as influências individuais sobre as organizações, e, por último, a estrutura é o contexto em que e o poder é exercido, são tomadas as decisões e executadas as atividades das organizações (AMBONI, 2010).

Uma estrutura organizacional se torna eficiente quando ela começa a considerar o comportamento e os conhecimentos do pessoal da organização que irão desempenhar as tarefas que lhes são atribuídas. Qualquer organização possui dois tipos de estrutura: a formal e informal (OLIVEIRA, 2009).



Cury (2009) define a estrutura formal como um sistema planejado de esforço cooperativo em que cada participante tem um papel definido a desempenhar os deveres e tarefas a executar.

Oliveira (2009, p. 65) explica que a estrutura formal “é um objeto de grande estudo por parte das organizações empresariais, deliberadamente planejada e formalmente representada, em alguns aspectos, pelo organograma”

Segundo Oliveira (2009) a estrutura informal é aquela onde as pessoas criam espontaneamente uma rede social entre elas, o que difere muito da estrutura formal.

Pode-se representar as organizações como um sistema social estruturado e em estruturação contínua, que existe uma divisão de trabalho bem delineada junto às pessoas para facilitar o alcance de seus objetivos. O foco desta discussão é o ambiente interno das organizações que pode ser caracterizado pelos objetivos, atividades, pessoas, processos e recursos (AMBONI, 2010).

Amboni (2010, p. 25), nos esclarece mais a respeito dizendo:

Os objetivos são os alvos que a organização pretende alcançar. E para alcançar esses objetivos, a organização cria um conjunto de atividades para serem desenvolvidas pelas pessoas. Para que elas desenvolvam essas atividades, necessitam de processos e recursos. Os processos são os meios que sustentam as ações para o desenvolvimento da produção de bens, serviço e conhecimentos, e os recursos são (tecnologia, materiais e financeiros), sem eles as pessoas não conseguem desenvolver as atividades para favorecer o alcance dos objetivos.

Por outro lado, existem vários fatores externos que podem influenciar a organização de uma maneira própria, como, o produto, condições de mercado, costumes e práticas industriais, legislações governamentais, relações com o fornecedores de recursos financeiros e de matérias primas. É neste ambiente que as organizações buscam informações para o seu funcionamento, é nele que colocam o resultado de suas operações (AMBONI, 2010).

Como é citado no parágrafo anterior, as organizações precisam conhecer o ambiente em que elas estão inseridas, assim surge a necessidade de se estudar o seu mercado.

## 2.6 MERCADO

Mercado é onde as organizações produzem bens e serviços que servem insumos de produção de outros produtos e serviços para a comercialização ou aluguel dos mesmos (KOTLER; KELLER, 2006).

Chiavenato (2005, p. 68) define o mercado como, “um conjunto de transações em que há, de um lado, a oferta- pessoas ou empresas que desejam vender bens ou serviços- e, de outro, a procura, pessoas ou empresas que desejam comprar bens ou serviços”.

Os mercados em que há uma grande inserção de novos produtos ou serviços são os mais atrativos porque geram demanda por parte do consumidor. Considerando o aspecto concorrência, é um mercado que está em crescimento, cada um buscando seu espaço não havendo predominância de um ou outro concorrente, onde existe oportunidades para todas as empresas criativas que saibam planejar para atingir o sucesso. Ainda existe um mercado para aquelas empresas que investem bastante e conseguem um bom retorno conquistando os consumidores com pouco diferencial perante os seus concorrentes (DORNELAS, 2001).

Na maioria das vezes a oferta não é equivalente a procura, e vice-versa. O mercado é de oferta quando a quantidade de produtos e serviços que está sendo oferecida é superior a procura. O mesmo acontece quando o mercado é de procura, a quantidade de produtos e serviços que estão sendo comercializados é superior a oferta dos mesmos (CHIAVENATO, 2005)

Chiavenato (2005, p. 69) explica mais a respeito do mercado:

O mercado é a arena de operações da empresa. É nele que se travam as batalhas não só para conquistar o cliente disputado entre vários concorrentes, mas também para descobrir as necessidades do cliente, a fim de projetar mercadorias e serviços adequados a essas necessidades, fazendo com que ele escolha sem produto ou serviço e não o dos concorrentes.

Segundo Dornelas (2003) as empresas precisam estar atentas em algumas características da estrutura de mercado: números de competidores; alcance dos canais de distribuição desses mesmos competidores; tipos de produtos e

serviços já inseridos no mercado; potencial dos compradores; políticas de preços dos concorrentes.

Quando o empreendedor cria um negócio e passa a atuar no mercado na situação de oferta de bens ou serviço, é importante que ele fique atento em alguns componentes críticos ao seu sucesso. O mercado consumidor é onde se encontram as pessoas ou organizações que procuram bens e serviços para satisfazer suas necessidades. O mercado concorrente é onde as demais empresas colocam produtos ou serviços idênticos aos que você pretende oferecer. O mercado fornecedor é o conjunto de empresas que oferecem todos os insumos como equipamentos, matérias-primas, materiais para produzir ou vender os bens ou serviços que pretendemos oferecer no mercado (CHIAVENATO, 2005).

Portanto, Chiavenato (2005, p. 71) afirma que “o estudo de mercado é importante para sinalizar a empresa e balizar o seu comportamento diante de seus fornecedores e aos seus clientes ou consumidores”.

### **2.6.1 Oportunidades de mercado**

Dolabela (2008) explica que as oportunidades surgem no ambiente em que o empreendedor está inserido, seja por uma necessidade não satisfeita ou um problema não resolvido. No primeiro momento não sabemos se tal oportunidade é boa, devido alguns factores que estão envolvidos, entre eles o mercado em que está inserida a oportunidades é o diferencial competitivo dos produtos ou serviços para a empresa (DORNELAS, 2003).

As oportunidades não são identificadas por sorte ou acaso. O conhecimento profundo do negócio e da área de atuação irão ajudar o empreendedor a escolher a melhor oportunidade com maior chance de sucesso (DOLABELA, 2008). É necessário que o empreendedor faça a escolha certa das oportunidades que possui em suas mãos antes da elaboração de um plano de negócios para não despender tempo e recursos em uma ideia que não traga nenhum resultado positivo para a organização (DORNELAS, 2003).

Dornelas (2001, p. 57) apresenta algumas questões a serem feitas ao analisar uma oportunidade de negócio:

- A qual mercado ela atende?

- Qual retorno econômico ela proporcionará?
- Quais são as vantagens competitivas que ela trará ao negócio?
- Qual é a equipe que transformará essa oportunidade em algo rentável?
- Quanto o empreendedor e a corporação estão comprometidos com o negócio.

Portanto, além de saber identificar oportunidades, é preciso que o empreendedor esteja preparado para criar um produto ou serviço, que satisfaça as necessidades dos consumidores (possuir a capacidade de criar algo novo e indispensável), saber como alocar e gerenciar os recursos disponíveis para a criação de uma empresa viável (DORNELAS, 2003).

### **2.6.2 Marketing**

A palavra Marketing ao longo dessa década geralmente é usada para designar principalmente as atividades de promoção, vendas e propaganda. Ela é uma ferramenta gerencial utilizada para direcionar os recursos da empresa para alcançar metas lucrativas, satisfazendo as necessidades dos consumidores com ideias inovadoras (SKACEL, 1992).

Para Churchill e Peter (2000, p. 04) marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Ainda segundo os autores a troca é a essência do marketing, onde as organizações e os clientes fazem transações voluntárias para o benefício de ambos.

Kotler e Keller (2006, p. 05) dizem que, “troca é um conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado por alguém oferecendo algo em troca”.

O marketing pode ser usado para desenvolver trocas que geram lucros ou não. As organizações com metas de negócio que nascem com a finalidade de gerar receitas acima dos custos usam a troca para obterem lucro. O contrário acontece com as organizações sem fins lucrativos. Porém, as estratégias marketing utilizadas pelas organizações com fins lucrativos também podem ser aplicadas nas organizações sem fins lucrativos (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Skacel (1992) para que o consumidor adquira os produtos e serviços, as decisões e atividades do marketing devem estar voltada para ele, preocupando-se com:

1. O que o cliente quer;
2. Quando ele quer;
3. Onde ele o quer;
4. Como ele quer comprá-lo;
5. Quanto ele esta disposto a pagar.

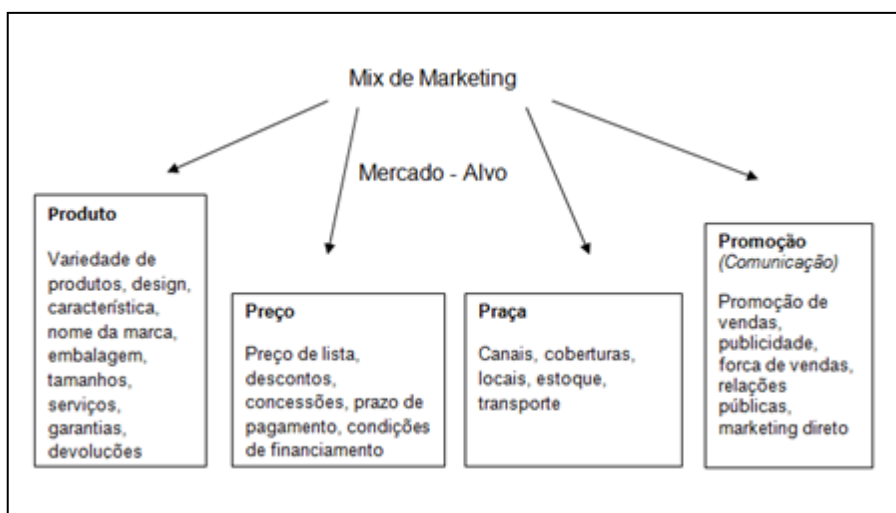
Para Churchill e Peter (2000) existem algumas orientações para que as empresas consigam alcançar os seus objetivos, conduzidas pelas atividades do marketing, são elas: orientação de produção, orientação para vendas, orientação para o marketing e orientação para o valor.

A orientação de produção tem como objetivo produzir bens e serviços que superam os do concorrente, informar aos clientes seus benefícios e esperar que eles venham comprar o mesmo. A orientação para as vendas, acontece quando a oferta de produtos e serviços é maior que a demanda. A orientação para o marketing compreende quais as necessidades e desejos dos clientes, produzir produtos e serviços de acordo com as suas necessidades e oferecê-los. Por último, a orientação para o valor voltada para os objetivos da organização, que visa compreender e conhecer os clientes e o ambiente, criando valor superior a eles.

Churchill e Peter (2000, p. 19) completam que:

O marketing orientado para o valor enfatiza a importância de compreender clientes e mercados. Para isso, os profissionais de marketing precisam pesquisar os clientes, dividi-los em segmentos e selecionar os grupos que serão atendidos. Os grupos selecionados são chamados de mercados-alvo.

O profissional de marketing após selecionar o mercado alvo, é necessário que ele defina as ferramentas do mix de marketing, que darão suporte no posicionamento do produto. Há quatro ferramentas, que também são chamados de 4ps: produto, preço, ponto de distribuição e promoção (KOTLER, 2009). Como mostra a Figura 1.



**Figura 1:** 4ps do mix de marketing.  
**Fonte:** Kotler (2000, p. 37)

Portanto, a combinação dessas ferramentas estratégicas fazem parte de um composto de marketing que visam criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização(CHURCHILL; PETER, 2000).

### 2.6.3 Plano de marketing

Como já foi visto no capítulo anterior a combinação de ferramentas estratégicas é o composto de marketing que as organizações criam para alcançar os objetivos pretendidos por ela. Uma ferramenta importante neste processo de um negócio é o plano de marketing (CHURCHILL; PETER, 2000). Segundo Churchill e Peter (2000), o plano de marketing são documentos que constam as formulações de objetivos, análises de clientes e mercados, registra os resultados e conclusões das análises ambientais, detalhando as estratégias para atingir os objetivos pré-definidos pela organização.

Para Kotler e Keller (2006) o plano de marketing é um documento indispensável no processo de marketing. Trabalha em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico analisa as oportunidades do mercado, estabelece o mercado alvo e assim escolhe a melhor proposta de valor que será oferecida aos consumidores. O plano de marketing tático elabora especificamente as táticas de marketing, como as características dos produtos, o preço, promoções e os canais de vendas e serviços.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006, p 58), o plano de marketing ajudará as organizações a atingir seus resultados, mas para que isso aconteça preciso ser avaliado, considerando algumas questões:

- 1- O plano é simples?
- 2- O plano é específico?
- 3- O plano é realista?
- 4- O plano é completo?

Portanto, numa visão geral da administração de marketing as organizações precisam criar valor aos seus clientes, desenvolvendo planos e estratégias de marketing de longo prazo, quando implementados devem ser controlados, com intuito de alcançar seus objetivos (CHURCHILL; PETER, 2000).

## **2.7 EMPREENDEDORISMO**

O empreendedorismo é caracterizado por indivíduos que iniciam ou desenvolvem um novo negócio por meio de competência e habilidades, aplicando recursos de forma correta a fim de obter resultados positivos (FIALHO, 2006 ):

Baron e Shane (2007, p.6) definem que,

[...] o empreendedorismo, como uma área de negócios, busca entender como surgem às oportunidades para criar algo novo [...] como são descobertas ou criadas por indivíduos específicos que, a seguir, usam meios diversos para explorar ou desenvolver essas coisas novas [...].

Dornelas (2003) diz que a participação do empreendedorismo no desenvolvimento econômico dos países vem aumentando, este crescimento se deve as inovações que geram riquezas e o aumento de emprego e renda das populações.

Sendo assim, criar o seu próprio negócio é o sonho de muitas pessoas, são poucos os que conseguem materializar esse sonho. É necessário visão, criatividade e competência para descobrir as oportunidades que o mercado oferece, esses indivíduos que possuem estas habilidades são chamados de empreendedores (DOLABELA, 2008).

### 2.7.1 Empreendedor

A palavra empreendedor (*entrepreneur*) é de origem francesa, que significa indivíduos que assumem riscos e começa algo novo (CHIAVENATO, 2005). O empreendedor é um indivíduo que precisa de um aprendizado contínuo, a medida que o pequeno empreendimento vai crescendo, ele precisa tomar algumas decisões para se ajustar de acordo com o momento, uma vez que nem todos novos negócios conseguem atingir o sucesso (FILION, 1999).

Chiavenato (2005, p. 04), explica que:

Os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico. Não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos inerentes em uma economia em mudança, transformação e crescimento.

Ainda, falando sobre o empreendedor, Chiavenato (2005) explica que o empreendedor por ter a sensibilidade para os negócios e a capacidade de identificar oportunidades é o indivíduo que sabe fazer as coisas acontecerem, seja por benefício próprio ou para a sociedade.”Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem sucedido no mercado” (CHIAVENATO, 2005, p.5). Ter motivação para empreender não basta, é preciso que ele conheça as formas de análise do negócio, do mercado e de si para alcançar o sucesso (DOLABELA, 2008).

Segundo Chiavenato (2005) o processo empreendedor no que diz respeito a criação de uma empresa abrange todas as atividades, funções e ações, que são: em primeiro lugar, desenvolver algo novo que tenha um valor, para que o mercado o valoriza. Em segundo lugar, o empreendedor precisa se comprometer com tempo e esforço para que o novo empreendimento possa se transformar em realidade e crescer. E por último, é preciso ousadia, calculando os riscos, e tolerar quando houver tropeços, erros ou insucessos.

Alguns anos atrás muitos acreditavam que o dom de empreender era inato, pessoas nasciam com diferencial nos negócios. Este discurso mudou o



processo de empreender pode ser ensinado a qualquer pessoa, mesmo que ela não tenha característica de um empreendedor, estas mudanças já são vistas nas universidades e principalmente nas organizações, onde os líderes estão incentivando um comportamento empreendedor dos funcionários (DORNELAS, 2001).

Pensar o empreendedorismo apenas para a criação de negócios é muito limitada. Analisando de forma abrangente pode-se levar o tema para dentro das grandes corporações, sendo um diferencial no mercado (DORNELAS, 2003).

O espírito empreendedor não está só presente naquelas pessoas que criam um novo empreendimento, mas também está em indivíduos que estão dentro das organizações que assumem riscos e inovam continuamente. Está-se falando do intraempreendedor, pessoas que estão sempre criando novos negócios, novos produtos com objetivo de trazer mais lucro para a organização. São pessoas que podem estar em qualquer posição na empresa, aparecem sempre com ideias inovadoras de um produto ou serviço, e têm a capacidade de materializar os seus sonhos a fim de alavancar o lucro da empresa (FIALHO, 2006).

Ainda Fialho ( 2006, p. 44) define que:

[...] os intra-empreendedores são todos os sonhadores que realizam que concebem como transformar uma idéia em uma realidade lucrativa. São aqueles que assumem a responsabilidade pela criação de inovações de qualquer espécie dentro de uma organização [...] não deseja sair da empresa em que se encontra para criar um novo negócio.

Portanto, Dornelas (2003) destaca que o comportamento empreendedor ou a cultura empreendedora deve estar presente em todos os níveis da organização, sendo mais um motivador permitindo que os funcionários buscam ideias criativas, para integrar melhor a organização do trabalho aos processos empresariais, e assim eliminando as barreiras internas de comunicação.

### **2.7.2 Tipos de empreendedores**

Em muitas literaturas são apresentado conceitos sobre os vários tipos de empreendedores e muito deles possuem características semelhantes, Dornelas (2007) nos apresenta alguns desses conceitos:

**Empreendedor Nato:** É do tipo de empreendedor que começa do nada e consegue montar um empreendimento de sucesso. São, em sua maioria jovens que ganham habilidade durante o tempo e acabam se tornando uma referência no mundo dos negócios.

**Empreendedor que Aprende:** É aquele indivíduo que nunca pensou em ter um negócio próprio, que nunca teve vontade de ser empreendedor ou de se tornar um empregador. E quando ele menos esperava, surgiu uma oportunidade de negócio e muda totalmente a sua vida para poder se dedicar ao seu negócio.

**Empreendedor Serial:** São indivíduos que são apaixonados pelo seu trabalho, são pessoas ambiciosas que estão sempre criando empreendimentos de sucesso. Geralmente não se satisfazem com pouca coisa e querem sempre mais e mais.

**Empreendedor Corporativo:** Geralmente são chamados intraempreendedores, executivos de grandes empresas que estão sempre inovando, criando novos negócios.

**Empreendedor Social:** é o tipo de empreendedor que cria empreendimentos com objetivo de oferecer oportunidade de emprego a pessoas necessitadas no meio social em que está inserido. Ele possui característica iguais às dos demais empreendedores, mas não pensa só em si, mas também no coletivo o que lhe difere dos outros, pensando num mundo melhor para todos.

**Empreendedor por Necessidade:** é aquele indivíduo que busca uma forma de viver e que por falta de oportunidade acaba criando um negócio informal para a sua subsistência e a dos seus familiares. São na sua maioria pessoas sem estudo que não têm acesso ao mercado de trabalho, sem acesso a recursos e às mínimas condições de empreender de forma estruturada. No Brasil encontra-se um grande número deles segundo pesquisas.

**Empreendedor Herdeiro:** este por si já nos explica, que é o indivíduo que recebe a ardua missão de levar em diante o negócio da família. Este processo acontece normalmente em empresas familiares quando o indivíduo apresenta habilidade e capacidade de gerenciar o negócio.

**Empreendedor Normal:** Pode ser chamado de empreendedor planejado, aquele que segue todos os passos necessário para atingir a sua meta. Segundo algumas teorias o planejamento é uma das atividade importante desenvolvida pelos empreendedores de sucesso.

### 2.7.2.1 Empreendedorismo na atualidade

Nos últimos anos a tecnologia vem se desenvolvendo num ritmo acelerado e ao longo deste tempo começaram a surgir a curto prazo uma série de invenções que mudaram o modo de vida das pessoas. Segundo Dornelas (2005) a era que estamos vivendo pode ser chamada a era do empreendedor, indivíduo capaz de transformar ideias inovadoras em grandes oportunidades de sucesso. Estamos falando de pessoas que possuem uma visão diferente dos demais, capaz de correr riscos e fazer acontecer as coisas que ele acredita que pode dar certo. Estão a revolucionar o mundo com ideias inovadoras, novos produtos e serviços, eliminando barreiras econômicas e sociais com o auxílio da globalização somados a um bom planejamento, tem sido visto como a melhor receita de um empreendimento de sucesso (DORNELAS, 2005).

No século XX não era diferente ao tempo atual porque já existia teóricos e práticos que publicaram alguns conceitos de como administrar uma empresa e que predominaram por muito tempo. Mas Dornelas (2005) explica que nesta época os jovens recém-formados não eram capacitados a empreender e não recebiam incentivos por parte das autoridades de criar o seu próprio negócio, na maioria das vezes eram chamados para dirigir grandes empresas, com salários altos prosperando dentro da organização

Diz Dornelas (2005, p. 22) que “o papel do empreendedor foi sempre fundamental na sociedade”, por isso se tornou oportuno o ensino do empreendedorismo nas escolas e universidades pelo facto da tecnologia ter dado passos largos nesses últimos 20 anos o que requer um número maior desses agentes transformadores.

A medida que o tempo foi passando o cenário foi mudando, e começou a surgir grandes oportunidades no mercado, o que exigia tanto jovens como velhos profissionais a capacidade de transformar essas oportunidades em negócio de sucesso e alguns países se apresentavam fora desse contexto. Implementar o empreendedorismo no ensino dos acadêmicos leva algum tempo para dar resultados, mas finalmente o Brasil começou a dar uma importância a esta matéria. (DORNELAS, 2005)

### 2.7.3 Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo começou a ser caracterizado na era do capitalismo pelo termo *entrepreneurship*, principalmente nos Estados Unidos o que significa que não é um assunto recente.

A cultura empreendedora começou a ser implementada no Brasil no começo da década de 1990 quando foram criadas entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e o Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Dornelas (2001) explica que a falta de informação era uma das principais dificuldades do empreendedor neste período, uma vez que ele precisava de auxílio durante a jornada empreendedora. O SEBRAE começou a dar suporte nas pequenas empresas brasileiras para dar início as suas atividades.

O governo brasileiro e algumas entidades tiveram a preocupação de realizar estudos sobre o empreendedorismo pelo fato de criar pequenas empresas duradouras e diminuir as altas taxas de mortalidades desses empreendimentos. Muitas dessas empresas procuravam aumentar a competitividade, reduzindo custos para se manter no mercado devido o fenômeno da globalização (DORNELAS, 2005).

Segundo estudos as iniciativas empreendedoras no Brasil tem crescido, uma vez que o país está em desenvolvimento. Esse crescimento se deve ao grande número de negócios gerados pelo empreendedor por necessidade, ou seja, são empreendimentos de pequeno porte sem inovação tecnológica, produtos padronizados sem nenhuma diferenciação aos que já existem no mercado, negócios a fim de suprir as necessidades básicas de renda do empreendedor. O empreendedor de oportunidade é aquele tem uma visão mais ampla do mercado, que vê o que ninguém consegue ver, é um inovador, se diferencia dos demais, é o tipo de empreendedor que contribui para o desenvolvimento econômico do país (DORNELAS, 2003).

O fenômeno globalização tem feito com que as grandes empresas brasileiras procurem aumentar a competitividade no mercado com ajuda das inovações tecnológicas, reduzindo custos para se manter no mercado. Estas mudanças fazem com que a taxa de desemprego aumente e conseqüentemente as pessoas começam a abrir o seu próprio negócio sem nenhuma preparação e experiência no ramo, ficando assim no mercado informal onde são motivados pela

falta de crédito, excesso de impostos e pelas altas taxas de juros (DORNELAS, 2001). No Brasil governo local ainda tem uma participação tímida ao dar suporte as micro e pequenas empresas, com excessão de um órgão de apoio a estas empresas o SEBRAE (DOLABELA, 2008).

Portanto, Dolabela (2008) explica que é necessário implementar o aprendizado de empreendedorismo nas universidades em conjunto com a sociedade, criando a cultura empreendedora no meio acadêmico que dará suporte ao processo de crescimento econômico. É na universidade que surge os primeiros sinais de um empreendedor, disseminar a cultura empreendedora na educação é muito importante, podendo assim gerar riqueza, inovação, cidadania e ética em todos os níveis da sociedade.

#### **2.7.4 O sucesso no empreendedorismo**

O sucesso é a meta que o empreendedor traça ao criar o seu negócio, e que muito deles não conseguem alcançar este tão esperado sucesso. É muito importante que o empreendedor tenha um conhecimento formal sobre o seu empreendimento e do mercado onde vai actuar para que tenha mais chances de sucesso em sua atividade. Em alguns casos, não é possível obter experiência no mercado em que se pretende atuar. É necessário que o empreendedor busque conhecimento por meio de cursos e eventos e realize estudos sobre o seu mercado. A falta de conhecimento é um dos fatores responsáveis pela alta taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil (DORNELAS, 2007)

Dornelas (2007) faz uma outra abordagem sobre a percepção e a oportunidade, características marcantes de um empreendedor de sucesso. Quando identificada a oportunidade o empreendedor precisa ficar atento nela, fazendo uma avaliação dos riscos sem deixá-la passar, encarar o mercado para tirar proveito dela.

O empreendedor de sucesso precisa correr riscos, estes devem ser bem calculados para que ele saiba quando estiver dando algo errado em seu novo empreendimento. Todo novo empreendimento possui algum risco, é necessário que o empreendedor acompanhe atentamente o processo de criação do seu negócio para que ele possa identificar as falhas que possam surgir, estabelecendo outras alternativas a fim de alcançar os objetivos pré-definidos (DORNELAS, 2007).

Baron e Shane (2007 apud CHATTER, p. 18) fala sobre o empreendedorismo dizendo que:

O sucesso vem de muitas fontes. Sim, é preciso que você reconheça uma oportunidade... Mas para reconhecê-la, ela precisa estar lá primeiro – algo precisa ter mudado para gerar a oportunidade. Depois disso, você pode transformar em um negócio de sucesso. A sorte certamente desempenha um papel; você precisa estar no lugar certo na hora certa e conhecer as pessoas certas que possam ajudá-lo.

Dornelas (2007, p. 36) completa dizendo que, “o lado positivo de ser empreendedor é poder conquistar seu espaço, assumindo riscos pensados e uma liberdade de ação e perspectiva totalmente aberta a ele”.

Segundo Baron e Shane (2007) algumas pesquisas apontam os empreendedores que elaboram o plano de negócio com mais chances de sucesso na sua empreitada do que aqueles que não o fazem, daí surge a necessidade de estudar esse documento indispensável ao empreendedor.

## **2.8 PLANO DE NEGÓCIO**

Muitas universidades hoje em dia têm a preocupação de formar os seus alunos com capacidades empreendedoras, dando a eles diversos conhecimentos e habilidades para poder tornar os seus futuros negócios viáveis e rentável, adquirindo assim uma visão geral de todos os aspectos que envolvem um plano de negócios (CHIAVENATO, 2005).

Para Salim (2003, p. 22) “plano de negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros”. O plano de negócio analisa todas as variáveis, organizando e dirigindo a empresa nas condições certas para enfrentar as dificuldades que possam surgir na implementação de um projeto (CHIAVENATO, 2005)

O plano de negócio é uma ferramenta indispensável no processo empreendedor, ajuda a planejar suas ações e delinear as estratégias a ser criada pelo empreendedor, com objetivo de alavancar seu empreendimento (DORNELAS, 2001).

Para Chiavenato (2005, p. 128) é necessário que o empreendedor elabore um plano de negócio, “[...] define suas principais características e condições

para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implementação”.

Portanto, o plano de negócios não deve ser aplicado somente para um novo empreendimento, mas sim, para negócios já existentes no mercado que precisam se aprimorar e gerenciar novos segmentos em expansão (SALIM, 2003).

### **2.8.1 Por que planejar?**

Segundo Dornelas (2005), o índice de mortalidade das micro e pequenas empresas (MPE) brasileiras chegou a passar a casa dos 70% nos seus primeiros anos de funcionamento. Dornelas (2005) explica que o mesmo acontece no Estados Unidos, país de referência em empreendedorismo no mundo aonde o índice de mortalidade das empresas de pequeno porte chegou a ser superior a 50% em alguns setores. Empresários e acadêmicos de universidades acharam o momento oportuno para se estudar os fatores responsáveis que levam a falência das micro e pequenas empresas.

Em 2003 foi publicada uma pesquisa realizada pelo SEBRAE - SP com empresas que iniciaram suas atividades no ano 1997 a 2001, o resultado mostrou que havia semelhança nos fatores de mortalidade dessas empresas. O principal fator foi a falta de planejamento por parte dessas empresas, em seguida a deficiência de gestão no (a) fluxo de caixa, vendas, produto (DORNELAS, 2005).

Sobre a pesquisa Dornelas (2005, p. 95) conclui, ” [...] as duas principais causas de falência resumem-se ao planejamento e correta gestão do negócio, que é decorrente de um bom planejamento”.

O plano de negócio engloba todos os aspectos da nova empreitada e todos elementos que farão parte do novo empreendimento, seja ele interno- produto, processos de produção, orçamentos, ou externos- clientes mercado e concorrentes.(CHIAVENATO, 2005)

O empreendedor brasileiro consegue transformar seus sonhos em realidade pela sua criatividade e persistência. Nota-se que no Brasil poucos empreendedores possuem a cultura de planejamento, e devido a sua grande importância o país esta dando passos largos implementando este tema como uma matéria regular nos curso de administração de empresas e de empreendedorismo. (DORNELAS, 2005)

### **2.8.2 Objetivo do plano de negócio**

Segundo Chiavenato (2005) o plano de negócio tem objetivos comuns aos dos outros planos como: prever, programar e coordenar etapas que serão elaboradas no processo de implementação de um novo empreendimento de acordo com o tempo disponível, se bem-sucedidas, irão alcançar o propósito que se pretende.

Ainda Chiavenato (2005) o empreendedor de sucesso precisa se planejar, improvisar nunca. O planejamento estuda as diferentes fases que serão realizadas na nova empreitada, evitando imprevistos que possam surgir durante a fase de implementação da ideia e proporcionar condições propícias para atingir os objetivos pré-definidos por ele.

O plano de negócio pode ser aplicado num novo negócio, ou num já existente. No novo negócio o plano de negócio caso seja viável não deve ser descartado, uma vez que o mercado está em constante mudanças, é necessário que ele seja sempre atualizado constantemente. No caso do negócio já existente o plano de negócio além de ajudar a projetar as metas que a empresa pretende atingir ele vai dizer exatamente aonde a empresa se encontra atualmente (DORNELAS, 2003).

O plano de negócio é uma ferramenta que pode ser aplicada no empreendedorismo de start-up, social e ao corporativo, por isso é considerada como a principal ferramenta de um empreendedor.



### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICO**

Conhecer as etapas e processos é fundamental na elaboração da pesquisa para saber qual a estratégia a adotar de acordo a metodologia. É importante seguir o caminho certo para não se desviar do foco do assunto e assim alcançar o determinado fim ou objetivo.

Marconi e Lakatos (2010, p. 65) define métodos científicos como, “[...] conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo [...]”.

#### **3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA**

O presente estudo tem como tipo de pesquisa relativo aos fins de investigação a pesquisa descritiva. Segundo Cervo e Bervian (1996) a pesquisa descritiva geralmente relata dados ou problemas que ainda não foram estudados e que não constam em documentos. Ela observa, analisa e correlaciona todos os fatos ou fenômenos sem alterá-los, ocorridos durante um período.

O que justifica a escolha deste tipo de pesquisa é que todos os dados deste estudo, já estão disponível na literatura pública, mas de forma desorganizada, a pesquisa descritiva se propõe organizar e identificar a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas, os motivos que as leva a quebrar e medir a taxa de mortalidade das mesmas entre os anos 2000 a 2005.

Quanto aos meios de investigação este estudo se enquadra a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é o primeiro passo de qualquer pesquisa científica, procura explicar um problema se baseando em referências teóricas publicadas em documentos (CERVO; BERVIAN, 1996).

O que justifica essa escolha é em função de que o pesquisador se utilizará de materiais publicados pelo SEBRAE para analisar os resultados da pesquisa. Esses dados, portanto, estão disponíveis nas bases de dados da referida Instituição.

### 3.2 DEFINIÇÕES DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

Pesquisa feita pelo SEBRAE (2005) mostra que a maioria dos empreendedores de Santa Catarina é do sexo masculino de 30 a 39 anos, com formação do ensino superior incompleto. Neste mesmo ano foram criadas 410 novas empresas de pequeno porte, nos setores do comércio, serviços e indústrias. Segundo pesquisa do IBGE (2011) o estado de Santa Catarina possui o sexto maior Produto Interno Bruto (PIB) de 4,1% em relação ao nacional.

A população usada na pesquisa dessa monografia foram os estudos publicados pelo SEBRAE sobre as micro e pequenas empresas que tiveram como início de atividade no ano de 2000 no estado de Santa Catarina.

Objetivos	Período de Coleta dos Dados	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Identificar a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas entre os anos 2000 a 2005;	Junho a Setembro 2011	2000 a 2005	Publicações do SEBRAE e GEM 2000 a 2005.	
Compreender os motivos da falência das micro e pequenas empresas entre os anos 2000 a 2005;				
Medir a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas entre os anos 2000 a 2005.				

**Quadro 1:** Estruturação da população-alvo.

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Para Marconi e Lakatos (2010, p. 147), “a amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

A amostragem utilizada será apresentada em detalhes nos Quadros 2 e 3.

Ano de Publicação	Instituição	Título da Publicação
2000	SEBRAE	Fatores C. e taxa de Mortalidade das MPE
2001	SEBRAE	Fatores C. e taxa de Mortalidade das MPE
2002	SEBRAE	Fatores C. e taxa de Mortalidade das MPE
2003	SEBRAE	Fatores C. e taxa de Mortalidade das MPE
2004	SEBRAE	Fatores C. e taxa de Mortalidade das MPE
2005	SEBRAE	Fatores C. e taxa de Mortalidade das MPE

**Quadro 2:** População – 2000 a 2005.

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Ano de Publicação	Instituição	Título da Publicação
2000	SEBRAE	Fatores C. e taxa de Mortalidade das MPE
2001	SEBRAE	Fatores C. e taxa de Mortalidade das MPE
2002	SEBRAE	Fatores C. e taxa de Mortalidade das MPE
2003	SEBRAE	Fatores C. e taxa de Mortalidade das MPE
2004	SEBRAE	Fatores C. e taxa de Mortalidade das MPE
2005	SEBRAE	Fatores C. e taxa de Mortalidade das MPE

**Quadro 3:** Amostra.

**Fonte:** Elaborado pelo pesquisador.

Sendo assim o tipo de amostragem desse estudo se caracteriza como amostragem não probabilística por julgamento. Oliveira (1999, p. 161), “a amostragem não probabilística por julgamento é quando o pesquisador considera ser um estrato melhor da amostra para o estudo e desenvolvimento da pesquisa. Neste estudo também foi caracterizada uma amostragem por senso porque foi utilizada 100% da população.

Portanto a população usada foram os estudos publicados pelo SEBRAE a partir do ano 2000 a 2005. A amostra foi definida aos estudos publicados pela referida instituição a partir do ano de 2000 a 2005 pela disponibilidade que há nas bases de dados das respectivas instituições que totaliza em cinco artigos.

### **3.3 PLANOS DE COLETA DE DADOS**

Os dados da pesquisa nesta monografia foram oriundos de dados secundários. Segundo Lakatos e Marconi (2003) dados secundários são aqueles que geralmente são retirados de fontes primárias, como relatórios de pesquisas, bancos de dados, revistas e entre muitas outras fontes. Algumas instituições como o SEBRAE tem pesquisado anualmente o problema que esta pesquisa se propõe a investigar, e estes dados estão publicados e disponíveis ao público, o que justifica essa escolha.

A técnica de coleta dos dados foi bibliográfica, com algumas planilhas que ajudará na realização da coleta de dados. Segundo Oliveira (1999) a pesquisa bibliográfica tem como objetivo analisar os diferentes estudos científicos que já foram realizados sobre um determinado assunto ou problema.

Estes dados foram coletados nos relatórios do SEBRAE de 2000 a 2005. Nestes relatórios constam todas as informações que serão usadas na elaboração da pesquisa desta monografia, o que justifica essa escolha.

### **3.4 PLANOS DE ANÁLISE DOS DADOS**

Na abordagem da pesquisa foi usado o método qualitativo para a mesma. Segundo Oliveira (1999) a abordagem qualitativa ajuda o pesquisador a entender melhor a relação de causa e efeito do fenômeno, apresentando os dados de forma

organizada e alcançar à sua verdade e razão. Uma vez que na presente pesquisa não se utilizará de dados quantitativos, mas sim qualitativo que vai permitir ao pesquisador descrever as diferentes opiniões de autores, a fim de dar o seu ponto de vista conclusivo.

Após a coleta dos dados, é necessário analisar e interpretar o resultado na tentativa de encontrar respostas às suas investigações. Nesta fase o pesquisador terá maiores detalhes sobre os dados decorrentes, a fim de dar um significado mais amplo às respostas e apresentá-las de forma clara e acessível.

Segundo Marconi e Lakatos (2010) explica que, a análise e interpretação de um material bibliográfico deve começar com uma crítica, que pode ser externa e interna sobre o mesmo.

Marconi e Lakatos (2010, p. 30) “a crítica externa é feita sobre o significado, a importância de um documento [...], a crítica interna é aquela que aprecia o sentido e o valor do conteúdo”. Posteriormente vêm as fases de decomposição dos elementos essenciais e sua classificação, generalização e análise crítica. E por fim a interpretação, nessa fase comprovasse as hipóteses com base nos dados coletados pelo pesquisador, porque dados por si só não dizem nada.

## 4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

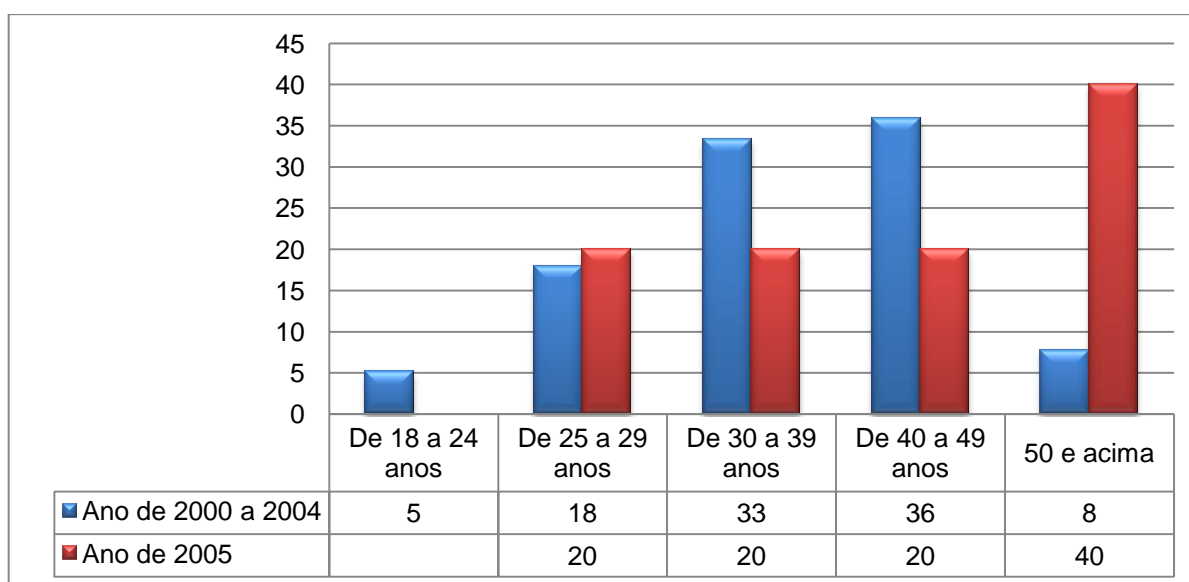
Segue-se o relato da pesquisa bibliográfica por meio dos relatórios publicados pelo SEBRAE de Santa Catarina selecionados por critérios de disponibilidade na base de dados da referida instituição, na forma de tabelas e gráficos que auxiliarão na melhor visualização dos dados coletados.

### 4.1 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

**Tabela 1:** Faixa etária.

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	(%)	Total	(%)
De 18 a 24 anos	2	5		
De 25 a 29 anos	7	18	1	20
De 30 a 39 anos	13	33	1	20
De 40 a 49 anos	14	36	1	20
50 e acima	3	8	2	40
Total	39	100	5	100

Fontes: Sebrae 2006.



**Gráfico 1:** Faixa Etária.

Fonte: Sebrae 2006

Observa-se pela tabela 1 um predomínio de empreendedores na faixa de 40 a 49 anos. A proporção de empreendedores nesta faixa passa de 36% em 2000 a 2004 para 20% em 2005. A faixa de idade compreendida entre 30 a 39 anos

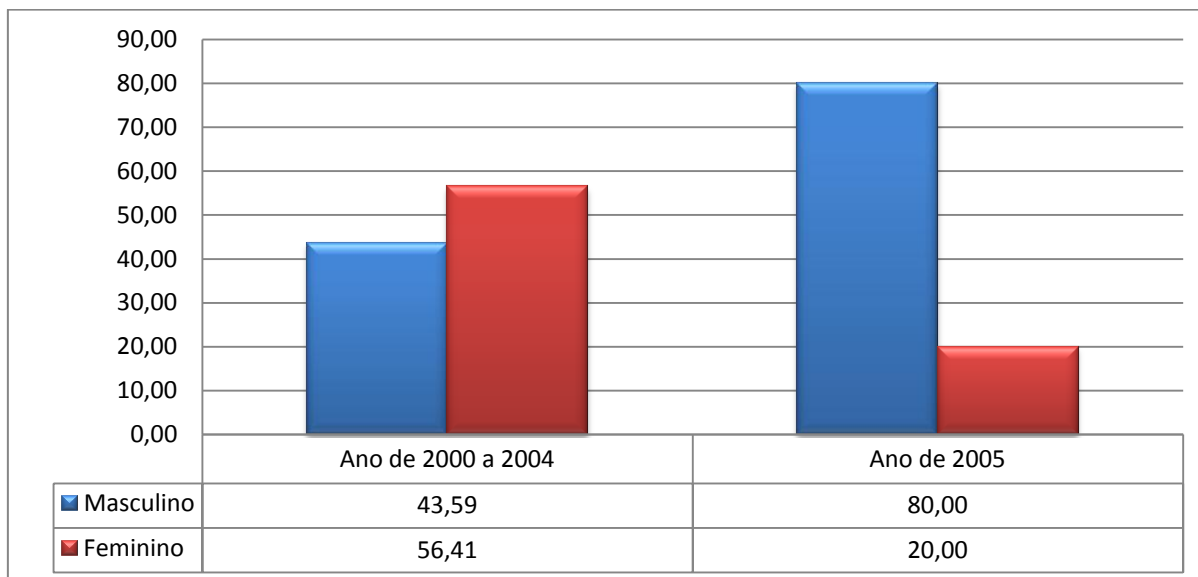
predomina em 33% no ano 2000 a 2004 e só chega a 20% em 2005. Nota-se que a faixa mais predominante no ano 2005 é de 50 anos e acima representando 40% e que chega somente em 8% no ano 2000 a 2004. A faixa dos 25 a 29 anos mantém uma média de 19% nesses 6 anos. A faixa mais nova até 24 anos atinge somente 5% no ano 2000 a 2004.

Segundo pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) o Brasil ocupou a 5ª posição entre os países com maior percentagem da população entre 18 e 64 anos que mais se dedicam ao empreendedorismo ficando atrás apenas pelos países do México, Austrália, Nova Zelândia e Coreia do Sul. (CHIAVENATO, 2005)

**Tabela 2: Gênero**

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	(%)	Total	(%)
Masculino	17	44	4	80
Feminino	22	56	1	20
Total	39	100	5	100

Fonte: SEBRAE 2006.



**Gráfico 2: Gênero.**

Fonte: SEBRAE 2006.

Observa-se pela tabela acima que entre os anos de 2000 a 2004, 56% dos empreendedores questionados pelo SEBRAE são do gênero feminino e 44% masculinos. Já em 2005 o resultado da pesquisa do SEBRAE foi totalmente diferente pelo fato de serem entrevistados poucos empreendedores em um ano.

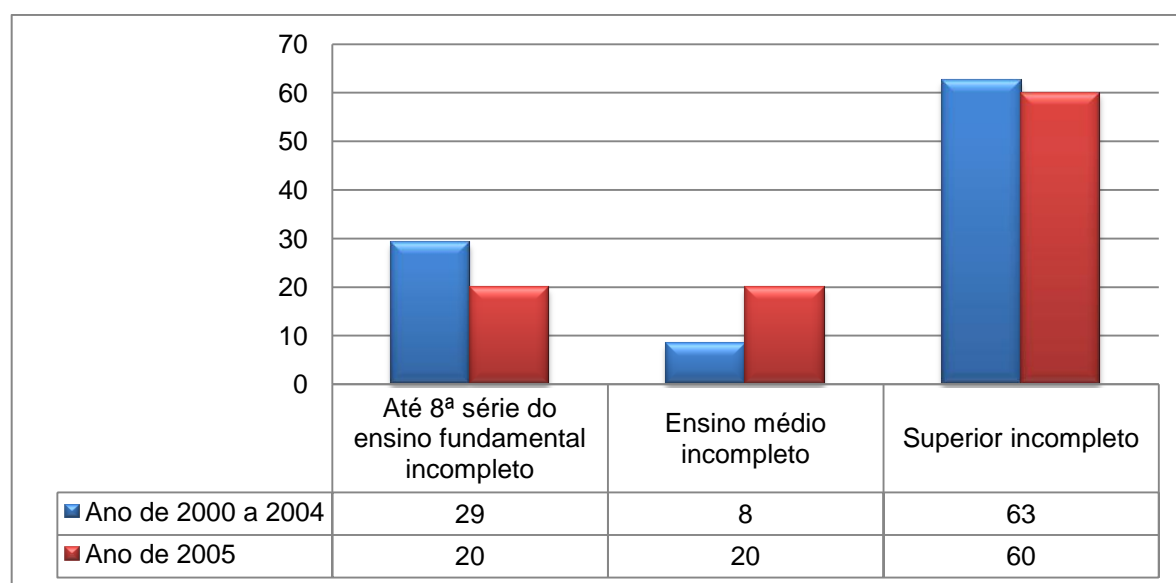
Observa-se ainda que na tabela 2, 80% dos empreendedores entrevistados são do gênero masculino e 20% feminino.

Esse resultado mostra que as mulheres estão buscando um espaço na área do empreendedorismo com intuito de serem livres financeiramente, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do país, uma vez que algumas delas são também chefes de lares (DORNELAS, 2005).

**Tabela 3:** Escolaridade.

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	(%)	Total	(%)
Até 8ª série do ensino fundamental incompleto	7	29	1	20
Ensino médio incompleto	2	8	1	20
Superior incompleto	15	63	3	60
Total	24	100	5	100

Fonte: SEBRAE 2006.



**Gráfico 3:** Escolaridade.

Fonte: SEBRAE 2006.

Quanto à escolaridade dos empreendedores nos anos de 2000 a 2004 pode-se observar que 63% têm até superior incompleto, 29% somente têm até 8ª série do ensino fundamental incompleto e somente 8% têm o ensino médio incompleto. Nota-se que 37% dos entrevistados não têm nem uma experiência com os conhecimentos do nível superior, o que significa maior despreparo teórico por parte dos empreendedores para o mundo dos negócios.



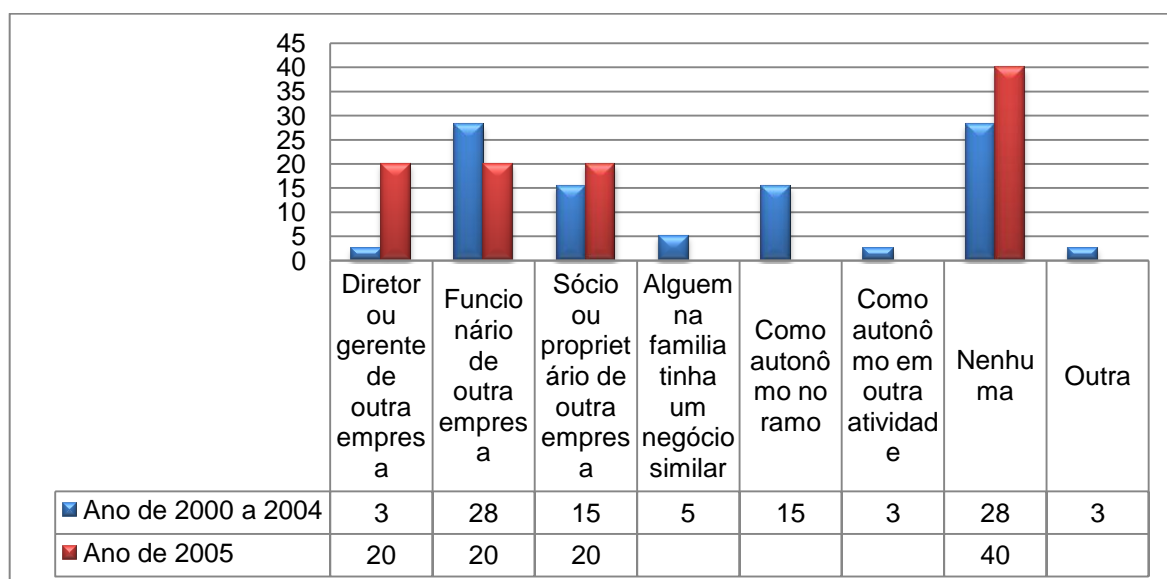
Pela tabela 3 se observa que em 2005, 60% dos empreendedores têm o superior incompleto, 20% têm o ensino médio incompleto e 20% somente com até a 8ª série do ensino fundamental incompleto. Nota-se que o resultado desta pesquisa não se diferencia com a do período passado, onde 40% dos entrevistados não possuem conhecimento de ensino superior, e principalmente pelo fato de não conhecerem as ferramentas para administrar seu próprio negócio.

É importante que o empreendedor saiba os fundamentos da administração a fim de se tornar um bom administrador para alcançar o tão esperado sucesso do seu negócio. (DORNELAS, 2005)

**Tabela 4:** Experiência antes de empreender.

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	(%)	Total	(%)
Diretor ou gerente de outra empresa	1	3	1	20
Funcionário de outra empresa	11	28	1	20
Sócio ou proprietário de outra empresa	6	15	1	20
Alguem na família tinha um negócio similar	2	5		
Como autônomo no ramo	6	15		
Como autônomo em outra atividade	1	3		
Nenhuma	11	28	2	40
Outra	1	3		
Total	39	100	5	100

Fonte: SEBRAE 2006.



**Gráfico 4:** Experiência.

Fonte: SEBRAE 2006.

Em relação às atividades exercidas antes de empreender os resultados mostram que nos anos de 2000 a 2004, 28% dos empreendedores eram funcionários de outra empresa, 15% eram sócios ou proprietários de outra empresa, 15% eram autônomos no ramo e somente 3% era diretor ou gerente de outra empresa. Estes são empreendedores que têm experiência no ramo de negócio e que descobriram uma oportunidade de um novo negócio e decidiram investir nela. Observando na outra ponta da tabela vê-se que 28% não tinham nenhuma experiência no ramo de negócio, 3% era autônomo em outra atividade. Esses são do tipo de empreendedores que vão adquirindo experiência durante o tempo, sempre sonharam em buscar algo novo para mudar suas vidas. (DORNELAS, 2005)

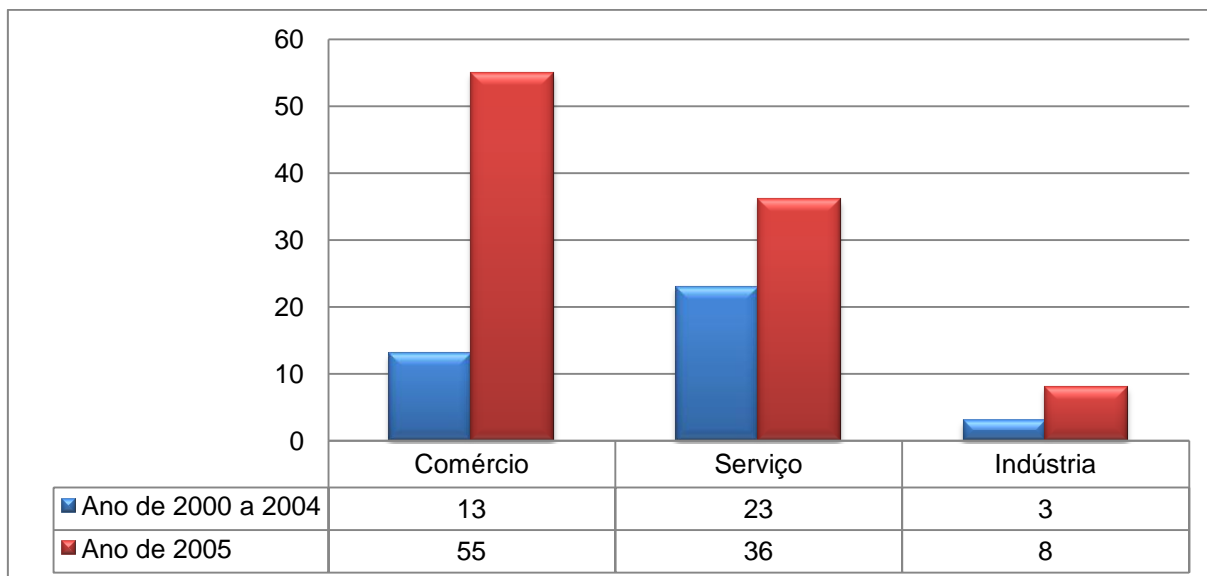
A tabela 4 mostra ainda que à maioria dos empreendedores em 2005, 60% tiveram uma experiência como gestores ou cargos de gerência. A experiência de ter exercido uma função de gerente em outra empresa é uma grande valia para o empreendedor na sua nova empreitada. Podemos observar também que 40% dos empreendedores entrevistados não tiveram nenhuma experiência. Na sua maioria foram empregados de outras empresas que decidiram ser dono do seu negócio

## 4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

**Tabela 5:** Setor de atividade.

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	%	Total	%
Comércio	13	33	55	56
Serviço	23	59	36	36
Indústria	3	8	8	8
Total	39	100	99	100

Fonte: SEBRAE 2006.



**Gráfico 5:** Setor de atividade.  
**Fonte:** SEBRAE 2006.

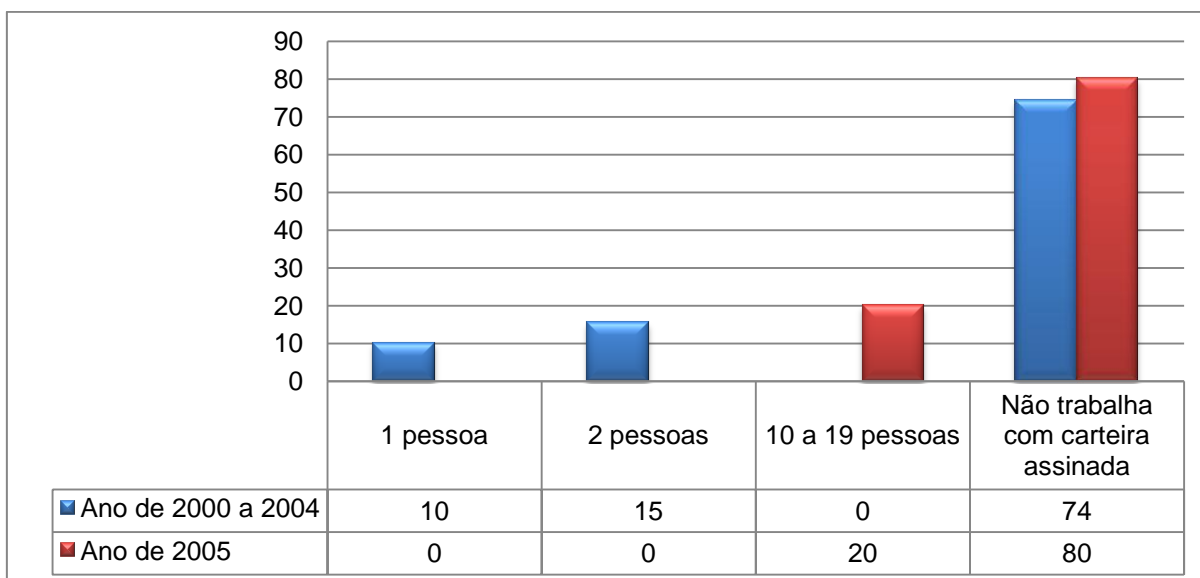
No que se refere ao setor de atuação das micro e pequenas empresas a tabela acima mostra que, 59% estão no setor de serviço, 33% comércio e 8% no setor industrial no ano de 2000 a 2004. Observando pela tabela acima se vê que as empresas que encerraram suas atividades em 2005, 56% estão no setor do comércio, 36% serviço e somente 8% no setor da indústria. Observa-se também pelas duas pesquisas que os setores do comércio e serviço são os mais escolhidos pelos empreendedores na escolha de um novo negócio.

Antes de o empreendedor colocar a sua ideia em prática, é muito importante que ele conheça o mercado onde irá atuar a fim de conhecer os seus clientes e saber quais os produtos que irá oferecer a eles.

**Tabela 6:** Empregos gerados com carteira assinada.

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	%	Total	%
1 pessoa	4	10	0	0
2 pessoas	6	16	0	0
10 a 19 pessoas	0	0	1	20
Não trabalha com carteira assinada	29	74	4	80
Total	39	100	5	100

**Fonte:** SEBRAE 2006.



**Gráfico 6:** Empregos com carteira assinada.

**Fonte:** SEBRAE 2006.

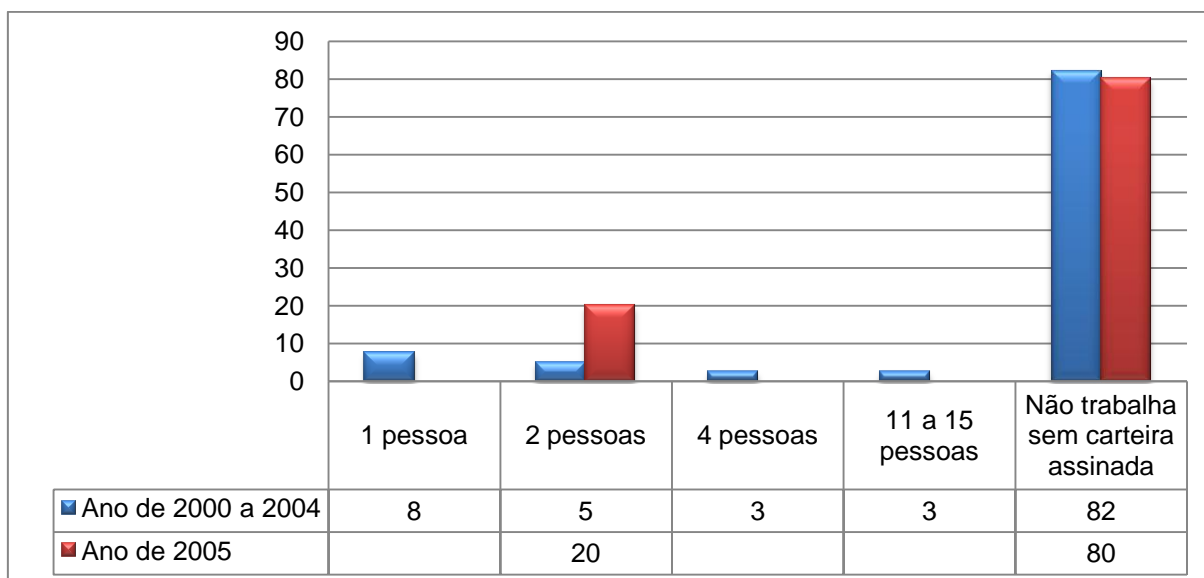
Conforme o resultado observado na tabela 6, pode-se ver que 26% das micro e pequenas empresas empregam de 1 a 2 pessoas com carteira assinada. Destaca-se uma grande falta de oferta de um trabalho formal por parte das empresas pelo fato de serem pequenas e estarem começando suas atividades.

Conforme mostra a tabela 6, 20% das micro e pequenas empresas tem até 2 funcionários com carteira assinada. Este resultado se deve pelo fato de que a maioria dos novos negócios em 2005 trata-se de comércio não necessitando assim um número grande de funcionários.

**Tabela 7:** Empregos gerados sem carteira assinada.

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	%	Total	%
1 pessoa	3	8		
2 pessoas	2	5	1	20
4 pessoas	1	3		
11 a 15 pessoas	1	3		
Não trabalha sem carteira assinada	32	82	4	80
Total	39	100	5	100

**Fonte:** SEBRAE 2006.



**Gráfico 7:** Empregados sem carteira assinada.

**Fonte:** SEBRAE 2006.

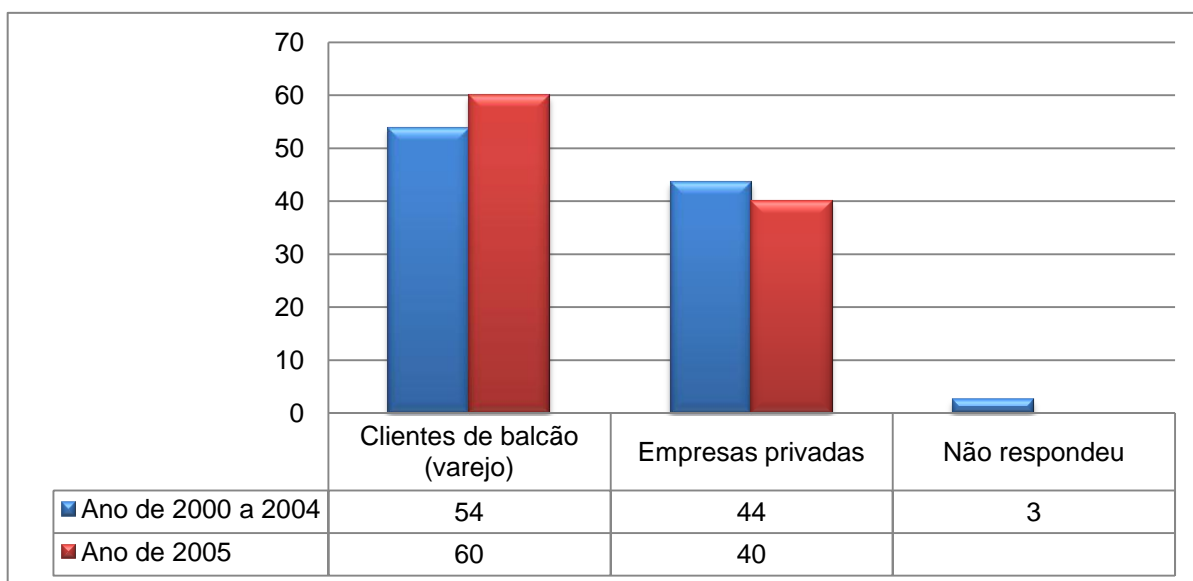
Em relação a empregos gerados sem carteira assinada em 2000 a 2004, conforme mostra a tabela acima, 18% das micro e pequenas empresas geraram empregos informais, e isto se dá devido à maioria dos negócios trata-se de prestadores de serviço o que necessitavam de contratar pessoal temporário para realizar serviços que a empresa não o fazia porque eram novas no mercado.

Ainda sobre empregos gerados sem carteira assinada, a pesquisa mostra que em 2005, 20% das micro e pequenas empresas empregaram 2 pessoas sem carteira e 80% não trabalha com pessoas sem carteira assinada.

**Tabela 8:** Perfil dos clientes.

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	%	Total	%
Cientes de balcão (varejo)	21	54	3	60
Empresas privadas	17	44	2	40
Não respondeu	1	3		
Total	39	100	5	40

**Fonte:** SEBRAE, 2006.



**Gráfico 8:** Clientes.  
**Fonte:** SBRAE 2006.

Quanto ao perfil dos clientes das empresas extintas durante o ano de 2000 a 2004, 54% são clientes de balcão (varejo), 44% são empresas privadas e 1% não respondeu. Os dados da pesquisa de 2005 em relação ao perfil dos clientes mostram que, 60% são clientes de balcão e 40% são clientes de empresas privadas.

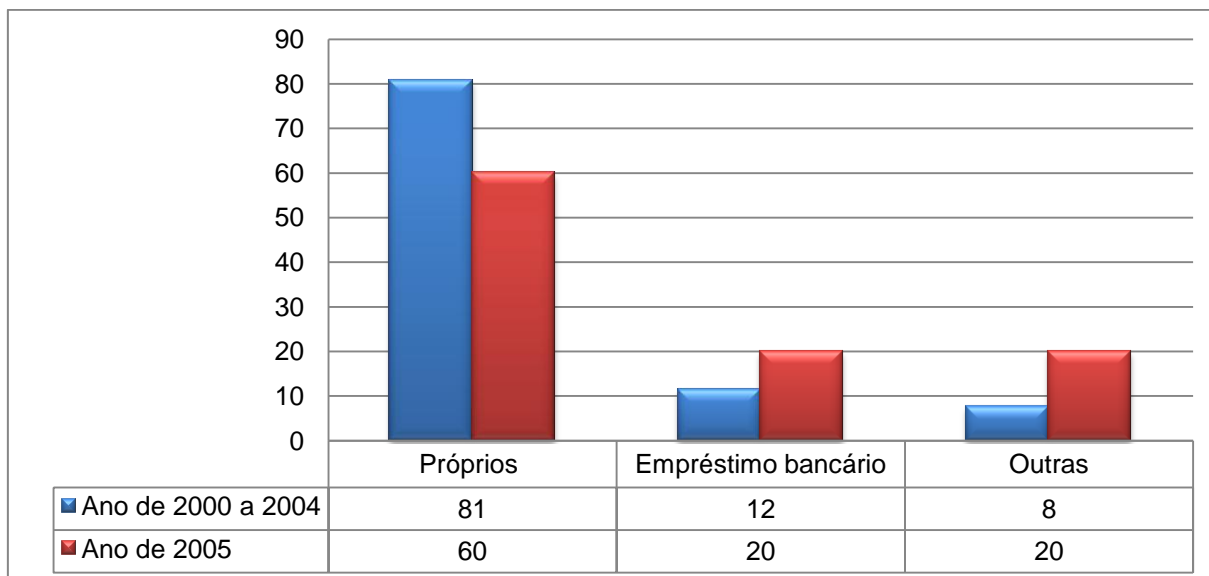
Deste modo o empreendedor precisa trabalhar com pessoas treinadas para atender melhor o cliente que vai a empresa comprar o seu produto. Quanto às empresas privadas o empreendedor precisa oferecer sempre o melhor serviço, cumprindo sempre com os contratos e sem nenhum atraso.

Chiavenato (2005) explica que, o cliente é o principal motivo para abertura de qualquer empreendimento empresarial. O produto que oferecemos precisa atender as necessidades do cliente, se assim o fizer o negócio será bem sucedido.

**Tabela 9:** Origem dos recursos.

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	%	Total	%
Próprios	21	81	3	60
Empréstimo bancário	3	12	1	20
Outras	2	8	1	20
Total	26	100	5	100

**Fonte:** SEBRAE 2006.



**Gráfico 9:** Origem dos recursos.

**Fonte:** SEBRAE 2006.

Conforme o gráfico 9 se verifica que 81% dos empreendedores catarinense utilizaram recursos próprios (pessoais/família) para abertura do seu novo negócio, 11% de empréstimos bancários e somente 8% de outras fontes. Com base nos resultado da pesquisa mostra que os empreendedores estão se endividando menos perante as agências de crédito o que contribui bastante para o sucesso da nova empreitada.

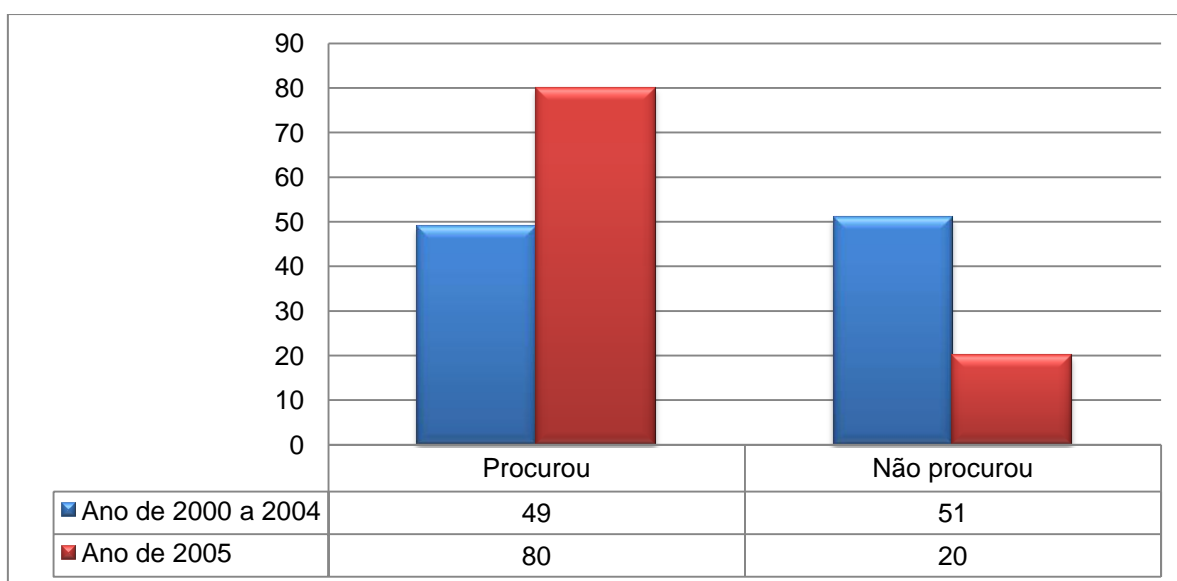
Ainda em relação à origem dos recursos pesquisa de 2005 revela que os empresários catarinenses estão se arriscando mais, 60% utilizaram recursos próprios, 20% utilizaram empréstimos bancários e 20% empréstimos com amigos e parentes. Nota-se um percentual mais baixo em relação ao investimento com recursos próprios se comparado aos anos interiores.

Segundo Chiavenato (2005) as empresas obtêm recursos financeiros de terceiros quando o capital de giro está baixo, ou quando necessitam de ativos circulantes e permanentes, bem como para o investimento fixo.

**Tabela 10:** Na condução (gerenciamento) da empresa o empreendedor teve assessoramento?

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	%	Total	%
Procurou	19	49	4	80
Não Procurou	20	51	1	20
Total	39	100	5	100

Fonte: SEBRAE 2006.



**Gráfico 10:** Assessoramento.

Fonte: SEBRAE 2006.

Com relação à condução do negócio e busca de assessoria, 49% dos entrevistados pelo SEBRAE declaram ter buscado assessoria e 51% não recorreram a este recurso no ano 2000 a 2004. Segundo os dados dessa pesquisa o profissional mais procurado foi o contador uma vez que as empresas tinham uma maior dificuldade no gerenciamento na área financeira.

Os dados acima dispostos na tabela revelam que em 2005 que 80% das micro e pequenas empresas afirmam ter buscado assessoria e os outros 20% não o fizeram. No decorrer do negócio algumas empresas apresentam algumas dificuldades em gerenciar suas operações e nesse momento surge à necessidade de buscar um auxílio com profissionais competentes. Em muitos casos o empreendedor buscou o auxílio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que conta com uma equipe de profissionais capacitados em várias áreas como recursos humanos e organização empresarial promovendo a



competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

**Tabela 11:** Razões para o fechamento.

1ª	Carga tributária elevada
2ª	Desconhecimento de mercado
3ª	Maus pagadores
4ª	Falta de clientes
5ª	Falta de capital de giro
6ª	Problemas financeiros
7ª	Concorrência muito forte
8ª	Ponto/ Local inadequado
9ª	Recessão econômica do país
10ª	Falta de crédito bancário
11ª	Falta de mão de obra qualificada
12ª	Instalações inadequadas
13ª	Outros motivos
14ª	Falta de conhecimentos gerenciais

Fonte: SEBRAE 2006.

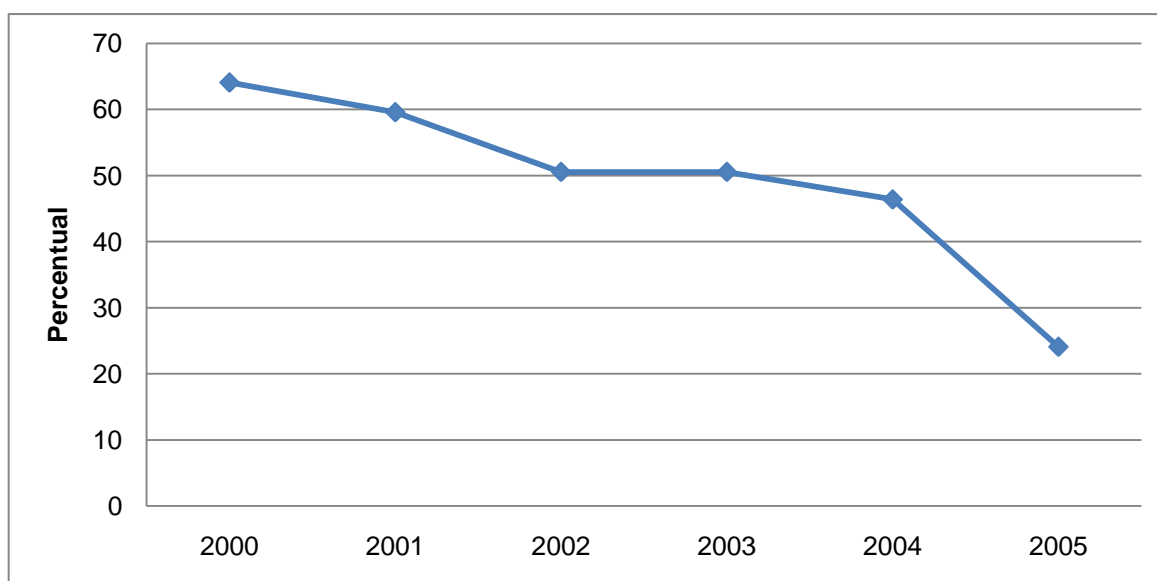
Indagados quais seriam as razões para o fechamentos das micro e pequenas empresas de Santa Catarina a tabela 11 mostra que nesses 6 anos os cinco factores mais citados foram a carga tributária elevada, falta de capital de giro, maus pagadores, falta de clientes e desconhecimento de mercado.

Em Santa Catarina houve uma melhoria na taxa de natalidade de empresas. Segundo pesquisas do IBGE (2011) o estado de Santa Catarina é o melhor estado para se abrir uma empresa, uma vez que possui uma taxa média de sobrevivência de empresas, que é 82,2%, superior da médio do resto do país, de 78,1%. Os empresários do estado estão se preparando adequadamente, buscando auxílio, novos conhecimentos, novas tecnologias, em suma colhendo resultados positivos (SEBRAE; 2011)

**Tabela 12:** Taxa de mortalidade.

Ano	%
2000	64.06
2001	59.57
2002	50.54
2003	50.54
2004	46.38
2005	24.10

Fonte: Dados do SEBRAE.



**Gráfico 11:** Taxa de mortalidade.

**Fonte:** Dados do SEBRAE

Os dados do gráfico 11 dispostos são de suma relevância ao trabalho. Nos números expostos na tabela, observa-se que a variação da taxa de mortalidade de empresas de santa catarina com a 1 a 6 anos de vida vai de 24,10% a 64,06. A menor taxa de mortalidade é verificada no último ano da pesquisa. O cálculo do índice de mortalidade obedece ao padrão da pesquisa do SEBRAE Nacional, onde o índice é calculado utilizando o percentual da mortalidade em relação à natalidade do estado nos anos pesquisados.

O governo brasileiro e algumas entidades tiveram a preocupação de realizar estudos sobre o empreendedorismo pelo fato de criar pequenas empresas duradouras e diminuir as altas taxas de mortalidades desses empreendimentos. (DORNELAS, 2005).

## 5 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A pesquisa procurou saber quais as dificuldades e os principais problemas enfrentados pelas micros e pequenas empresas (MPE) do estado de Santa Catarina. Muitas das micro e pequenas empresas estão distante de permanecer no mercado por muito tempo pelo fato de entrarem nele sem o mínimo preparo. Segundo o IBGE (2011) Santa Catarina é o melhor estado para se abrir uma empresas, mas em contrapartida esses novos empreendimentos acabam fechando suas portas nos primeiros 5 anos de funcionamento.

Pode-se observar pela pesquisa que alguns empreendedores por terem o nível superior e experiência no ramo, foram estes os fatores que podem ter contribuindo para o sucesso de suas empresas. É do tipo de empreendedor que possui conhecimento e a capacidade de transformar uma idéia em algo concreto e bem sucedido no mercado. Notou-se também que alguns empreendedores não têm conhecimento de nível superior e nenhuma experiência no mercado de trabalho, o que pode contribuir bastante para o fracasso da sua nova empreitada. São empresários chamados de empreendedores por necessidade, criam negócio como fonte de renda única a fim de ganharem a vida.

A pesquisa ajudou a conhecer melhor o perfil dos novos empreendedores como a faixa etária, gênero, nível de escolaridade e a experiência no mundo dos negócios. Foi possível também saber os principais setores de atividade que eles estão atuando, tipo de funcionários, seus clientes e quais as suas fontes de recursos.

No geral a pesquisa identificou os fatores que levam a mortalidade precoce das micro e pequenas empresas (MPE) no estado e verificou que durante esses anos a taxa de mortalidade vem caindo significativamente porque o empreendedor esta se preparando melhor antes de abrir o seu negócio e tem buscando auxilio durante o gerenciamento da sua empresa.

## 6 CONCLUSÃO

Num contexto geral pode-se observar que a micro e pequena empresa está ganhando uma atenção maior no cenário econômico mundial, resultado da globalização e do desenvolvimento tecnológico que permite a geração de novos desafios.

Este trabalho procurou entender melhor quais os fatores que levam a mortalidade precoce das micro e pequenas empresas catarinenses e a forma como elas devem e precisam trabalhar para poderem se manter no mercado. O estudo permitiu também identificar a taxa de mortalidades dessas empresas e a sua variabilidade durante esses anos a fim de saber se houve uma melhora.

Com estes conhecimentos adquiridos através deste estudo o acadêmico pode fazer uma pesquisa bibliográfica, e pelos resultados obtidos na pesquisa indicam como principais factores internos (a falta de capital de giro, problemas financeiros, falta de mão de obra qualificada, instalações inadequadas e falta de conhecimentos gerenciais) e externos (carga tributária elevada, falta de clientes, desconhecimento do mercado, concorrência muito forte, má localização e a recessão econômica do país) responsáveis pela falência das micro e pequenas empresas em Santa Catarina.

Pode observar que no ano de 2000 a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas de Santa Catarina foi de 64,06%, muito distante da taxa de 2005 que foi de 24,10%. Observa-se também que nesses 6 anos de pesquisa uma parcela dos empreendedores entrou no mundo dos negócios sem as mínimas condições, devido ao pouco conhecimento de mercado que eles possuíam, sem nenhuma experiência no ramo e sem recursos para investir no seu negócio, o que aumenta as chances de insucessos desses empreendimentos.

Pelo resultado da pesquisa foi identificado como o fator principal responsável pela mortalidade dessas empresas a falta de assessoramento no gerenciamento das empresas. A pesquisa mostrou que entre os anos 2000 a 2004 verificou-se uma taxa média de mortalidade de 54%, onde a maioria dos empreendedores alegaram não ter procurado uma assessoria. O menor índice de mortalidade é verificado no ano de 2005, onde a pesquisa mostra que maioria dos empreendedores declararam ter buscado auxílio gerencial, o que comprova a

afirmação feita. Destaque para o SEBRAE que tem oferecido auxílio gerencial para o micro e pequeno empreendedor.

Portanto o trabalho e a pesquisa foram de grande valia para o acadêmico, por ter dado uma visão ampla sobre a importância do empreendedorismo no desenvolvimento econômico de um país. Fez também com que o mesmo se questionasse se realmente os micro empreendedores estão devidamente capacitados para gerenciar suas empresas, não só no Brasil mas também em outros países como Angola porque é lá onde o pesquisador pretende criar o seu negócio e se as autoridades desses países têm dado o apoio necessário para que essas empresas consigam sobreviver no mercado.

Segundo os relatórios do SEBRAE que serviram de base para essa pesquisa, mostrou uma melhora no índice de natalidade de micro e pequenas empresas no estado. Talvez se o micro empreendedor fosse mais qualificado e buscasse auxílio gerencial os números de mortalidade de empresas no estado poderiam ser menores.

## REFERÊNCIAS

AMBONI, Rui Otávio Bernardes de Andrade Nério. **Estratégia de Gestão: Processos e funções do administrador.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 255 p.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: Uma visão do processo.** São Paulo: Thomson Learning, 2007. 429 p.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica.** 4ª São Paulo: Makron Books, 1996.

CERTO, Samuel C. **Administração Moderna.** 9ª São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 561 p.

CHARNOV, Bruce H; MONTANA, Patrick J. **Administração: Série Essencial.** 3ª São Paulo: Saraiva, 2010. 509 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.** 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 265 p.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 2ª São Paulo: Saraiva, 2000. 627 p.

CURY, Antonio. **Organização e Métodos: Um Visão Holística.** 8ª São Paulo: Atlas, 2009. 593 p.

DA SILVA, Aneilson Barbosa. **O desafio do administrador do futuro: ser um eterno aprendiz,** 2007, João Pessoa – Paraíba Disponível em: <http://www.reocities.com/hollywood/studio/1554/artigos/artigo07.html>Acesso em: 25/04/2011.

DAFT, Richard L. **Administração.** 6ª São Paulo: Thomson Learning, 2006. 572 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócio.** 5ª Rio de Janeiro: Campus, 2001. 230 p.

\_\_\_\_\_, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo na Prática.** Rio de janeiro: Elsevier, 2007

\_\_\_\_\_, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócio.** 5ª Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

\_\_\_\_\_, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo**. 3ª São Paulo: Elsevier, 2003. 181 p.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. 3ª São Paulo: Sextante, 2008. 316 p.

DRUCKER, Peter F. **Administração**. 2ª São Paulo: Livraria Pioneira, 1975. 663 p.

FIACO.<<http://revistas.unievangelica.edu.br/index.php/administracao/article/viewFile/123/98>> Acesso em: 21/05/2011 às 22:30h.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Empreendedorismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Visual Books, 2006. 188 p.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: relatório executivo, 2010, SEBRAE, SESI, SENAI, Disponível em:[http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/empreendedorismo/relatorio\\_executivo.pdf](http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/empreendedorismo/relatorio_executivo.pdf) . Acesso em 25/04/2011.

IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. **Programa Empreendedorismo**: publicações. disponível em: <http://www.ibqp.org.br/empreendedorismo/home/?pag=16>, acesso em: 20-05-11.

**Jornal R 7ª. PIB de Santa Catarina chega a R\$ 123 bilhões e é o sexto maior do país**. 2011, disponível em: <http://brunoefgustavobarroso.blogspot.com/2011/01/pib-de-santa-catarina-chega-r-123.html>, acesso em: 20-05-11.

JÚNIOR. João Benjamim Luis; ARAÚJO. Pedro da Costa; wolf. Sérgio Machado; RIBEIRO, Tatiana V. A. **Empreendedorismo e Educação Empreendedora**: Confrontação entre a Teoria e Prática. Revista de Ciências da Administração. V.8, n.15, jan./jun, 2006

KOTLER. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercado. São Paulo: Ediouro, 2009. 273 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 740 p.

MONTANA, P. J.; CHARNOV, B. H. **Administração**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006. Biblioteca de Ciências. Ciências Agrárias.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª São Paulo: Atlas, 2010. 291 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, Organizações e Métodos: Uma abordagem Gerencial**. 18ª São Paulo: Atlas, 2009. 475 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Teoria Geral da Administração: Uma abordagem Prática**. São Paulo: Atlas, 2008. 417 p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1999.

ROBBINS, Stephen P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003. 524 p.

SEBRAE, SC: **Artigos para MPE's**, 2010, 2011, Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/newart/main.asp>, acesso em: 25/04/2011.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas, **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade das MPE**, disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/4C6ADAB743AD89288325735600636621/\\$File/NT000360EA.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/4C6ADAB743AD89288325735600636621/$File/NT000360EA.pdf), acesso em: 20-05-11.

PEDROSO, Ediberto Tadeu. **Administração e os novos paradigmas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

PEREIRA, Anna Maris. **Introdução a Administração**. 3ª São Paulo: Prentice Hall, 2004. 290 p.



## APÊNDICE

## APÊNDICE I - CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

**Tabela 13:** Faixa etária.

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	(%)	Total	(%)
De 18 a 24 anos	2	5		
De 25 a 29 anos	7	18	1	20
De 30 a 39 anos	13	33	1	20
De 40 a 49 anos	14	36	1	20
50 e acima	3	8	2	40
Total	39	100	5	100

Fontes: Sebrae 2006.

**Tabela 14:** Gênero

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	(%)	Total	(%)
Masculino	17	44	4	80
Feminino	22	56	1	20
Total	39	100	5	100

Fonte: SEBRAE 2006.

**Tabela 15:** Escolaridade.

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	(%)	Total	(%)
Até 8ª série do ensino fundamental incompleto	7	29	1	20
Ensino médio incompleto	2	8	1	20
Superior incompleto	15	63	3	60
Total	24	100	5	100

Fonte: SEBRAE 2006.

**Tabela 16:** Experiência antes de empreender.

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	(%)	Total	(%)
Diretor ou gerente de outra empresa	1	3	1	20
Funcionário de outra empresa	11	28	1	20
Sócio ou proprietário de outra empresa	6	15	1	20
Alguem na família tinha um negócio similar	2	5		
Como autonômo no ramo	6	15		
Como autonômo em outra atividade	1	3		
Nenhuma	11	28	2	40
Outra	1	3		
Total	39	100	5	100

Fonte: SEBRAE 2006.

## APÊNDICE II - CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

**Tabela 05-** Setor de atividade.

Setor da empresa	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	%	Total	%
Comércio	13	33	55	56
Serviço	23	59	36	36
Indústria	3	8	8	8
Total	39	100	99	100

Fonte: SEBRAE 2006.

**Tabela 17:** Empregos gerados com carteira assinada.

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	%	Total	%
1 pessoa	4	10	0	0
2 pessoas	6	16	0	0
10 a 19 pessoas	0	0	1	20
Não trabalha com carteira assinada	29	74	4	80
Total	39	100	5	100

Fonte: SEBRAE 2006.

**Tabela 18:** Empregos gerados sem carteira assinada.

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	%	Total	%
1 pessoa	3	8		
2 pessoas	2	5	1	20
4 pessoas	1	3		
11 a 15 pessoas	1	3		
Não trabalha sem carteira assinada	32	82	4	80
Total	39	100	5	100

Fonte: SEBRAE 2006.

**Tabela 19:** Perfil dos clientes.

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	%	Total	%
Clientes de balcão (varejo)	21	54	3	60
Empresas privadas	17	44	2	40
Não respondeu	1	3		
Total	39	100	5	40

Fonte: SEBRAE 2006.

**Tabela 20:** Origem dos recursos.

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	%	Total	%
Próprios	21	81	3	60
Empréstimo bancário	3	12	1	20
Outras	2	8	1	20
Total	26	100	5	100

Fonte: SEBRAE 2006.

**Tabela 21:** Na condução (gerenciamento) da empresa o empreendedor teve assessoramento?

Variável	Ano de 2000 a 2004		Ano de 2005	
	Total	%	Total	%
Procurou	19	49	4	80
Não Procurou	20	51	1	20
Total	39	100	5	100

Fonte: SEBRAE 2006.

**Tabela 22:** Razões para o fechamento.

1ª	Carga tributária elevada
2ª	Falta de capital de giro
3ª	Maus pagadores
4ª	Falta de clientes
5ª	Desconhecimento de mercado
6ª	Problemas financeiros
7ª	Concorrência muito forte
8ª	Ponto/ Local inadequado
9ª	Recessão econômica do país
10ª	Falta de crédito bancário
11ª	Falta de mão de obra qualificada
12ª	Instalações inadequadas
13ª	Outros motivos
14ª	Falta de conhecimentos gerenciais

Fonte: SEBRAE 2006.

**Tabela 23:** Taxa de mortalidade.

Ano	%
2000	64.06
2001	59.57
2002	50.54
2003	50.54
2004	46.38
2005	24.10

Fonte: Dados do SEBRAE.