

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO  
VALE DO JURUENA**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**SITUAÇÃO ORGANIZACIONAL DOS MICROEMPREENDEDORES  
INDIVIDUAIS DO MUNICÍPIO DE JUINA-MT**

**AUTOR: WESLEY AUGUSTO BENTO CAZARIN  
ORIENTADOR: PROFESSOR Me. RICARDO ZAMPERETTI**

**JUÍNA/2016**

**AJES – FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO VALE  
DO JURUENA**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**SITUAÇÃO ORGANIZACIONAL DOS MICROEMPREENDEDORES  
INDIVIDUAIS DO MUNICÍPIO DE JUÍNA-MT**

**Autor: WESLEY AUGUSTO BENTO CAZARIN**

**Orientador: PROFESSOR Me. RICARDO ZAMPERETTI**

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração”.

**JUÍNA/2016**

**AJES – FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO VALE  
DO JURUENA**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Professor Me. Délcio do Carmo Lima**

---

**Professora Ma.Terezinha Márcia de Carvalho Lino**

---

**Orientador: Professor Me. Ricardo Zamperetti**

Dedico este trabalho à minha família que esteve sempre me apoiando e motivando à buscar conhecimento. E ao professor orientador Ricardo Zamperetti e a Coordenadora Terezinha Márcia de Carvalho Lino por me apoiarem.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado força a continuar e dedicar ao aprendizado, dando graça e paz para a minha vida.

À minha família, pelo incentivo, apoio e prontidão, estando sempre dispostos a me aconselhar e ajudar. Acreditando na minha capacidade e no meu potencial para as minhas conquistas.

Aos meus colegas de turma que me ajudaram a alcançar o sucesso, tornando o ambiente rotineiro do dia-a-dia mais atrativo e participativo.

A todos os Microempreendedores Individuais que se dispuseram a participar da pesquisa.

Aos professores que me acompanharam e se dedicaram ao meu ensino e formação acadêmica, em especial o professor e orientador Ricardo Zamperetti e Terezinha Márcia de Carvalho Lino.

## RESUMO

O espírito empreendedor e a facilidade de abrir o seu próprio negócio tem feito com que aumente a quantidade de empresas no país, principalmente com as questões de desempregos que vem abalando todo o território nacional. Situação que está provocando a entrada de novos empreendedores no mercado empresarial, principalmente, em razão da classe social dos microempreendedores individuais (MEI)possuírem alguns benefícios e vantagens em relação às demais categorias. Sem a necessidade de investimentos altos para montar o próprio negócio, o MEI precisa apenas de boas ideias e características empreendedoras para lhe prover um crescimento, tanto empresarial como profissional. Dentro dessa abordagem o presente trabalho tem como objetivo principal fazer um estudo sobre a atuação empresarial dos MEI na cidade de Juína-MT. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, em forma de pesquisa de campo. Os dados apresentaram natureza qualitativa e foram levantados com a aplicação de um questionário, aos microempreendedores individuais de setores diversificados, com foco no comércio, localizados em várias áreas do município, sendo que 30 empreendedores individuais participaram da pesquisa. Com a análise das respostas obtidas na pesquisa percebeu-se que os microempreendedores individuais do município, ao iniciarem suas atividades não possuem conhecimentos sobre estratégias de mercado, marketing empresarial, empreendedorismo, planejamento e sobre os seus benefícios como MEI. Sem a utilização dessas ferramentas de gestão os empreendedores deixam de efetuar melhorias no negócio, fazendo com que a empresa não apresente um crescimento satisfatório e não se torne competitiva no mercado, podendo se tornar insolvente. Assim, torna-se notável àqueles que pretendem se juntar a esta classe social, a necessidade de se ter conhecimento, principalmente, sobre gestão, mercado e legislação. É importante que se busque esse conhecimento em cursos de capacitação em instituições como o SEBRAE, assim terão grandes vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes.

**Palavras-chave:** Microempreendedores individuais. Estratégias. Marketing Empresarial. Planejamento. Empreendedorismo.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Iniciativa como Microempreendedor Individual.....	49
Gráfico 2. Viabilidade econômica e financeira.....	50
Gráfico 3. Iniciativa através de planos de marketing.....	51
Gráfico 4. Capacitação voltada ao empreendedorismo.....	52
Gráfico 5. Lei criação Microempreendedor Individual.....	53
Gráfico 6. Conhecimento referente a Lei de formalização do microempreendedor individual.....	53
Gráfico 7. Motivação no empreendimento.....	54
Gráfico 8. Informações das MEI voltado ao planejamento.....	55.
Gráfico 9. Incertezas de mercado.....	55
Gráfico 10. Planejamentos futuros.....	56
Gráfico 11. Resultado dos planejamentos executados.....	57
Gráfico 12. Alterações constantes dos planejamentos ao executar.....	58
Gráfico 13. Utilização de dados passados nas tomadas de decisões.....	59
Gráfico 14. Gasto de tempo com trabalhos rotineiros.....	59
Gráfico 15. Análise dos concorrentes.....	60
Gráfico 16. Participação de alguma entidade.....	61
Gráfico 17. Ambiente externo do qual está inserido.....	62
Gráfico 18. Diferenciação de produtos/serviços.....	63
Gráfico 19. Relações de parcerias.....	64
Gráfico 20. Lucratividade do empreendimento .....	65
Gráfico 21. Formas que se utilizam para atrair clientes.....	66

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reconhecimento das oportunidades.....	26
--	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

MEI – Microempreendedor Individual

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEFAZ – Secretaria do Estado de Fazenda

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2 PROBLEMATIZAÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3 OBJETIVO</b> .....	<b>13</b>
1.3.1 OBJETIVO GERAL:.....	13
1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO:.....	13
1.3.3 JUSTIFICATIVA.....	13
1.3.4 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	14
1.3.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	14
<b>2.REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 EMPREENDEDOR</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3 CARACTERÍSTICAS DO MEI</b> .....	<b>18</b>
2.3.1 VANTAGENS.....	19
2.3.2 DESVANTAGENS.....	20
<b>2.4 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL ENTRE A NECESSIDADE E A OPORTUNIDADE</b> .....	<b>21</b>
2.4.1 O EMPREENDEDORISMO DE NECESSIDADE.....	22
2.4.2 O EMPREENDEDORISMO DE OPORTUNIDADE.....	23
<b>2.5 INFORMALIDADE NO BRASIL</b> .....	<b>25</b>
<b>2.6 PLANEJAMENTO</b> .....	<b>27</b>
<b>2.7 ESTRATÉGIA</b> .....	<b>28</b>
<b>2.8 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b> .....	<b>29</b>
<b>2.8.1 FASES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b> .....	<b>30</b>
<b>2.9 VERSATILIDADE EMPREENDEDORA</b> .....	<b>33</b>
<b>2.10 TIPOS DE ESTRATÉGIA</b> .....	<b>34</b>
<b>2.10.1 ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO</b> .....	<b>34</b>
<b>2.10.2 ESTRATÉGIAS DE AMPLITUDE, SOBREVIVÊNCIA, MANUTENÇÃO, CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO.</b> .....	<b>35</b>

<b>2.11 FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS .....</b>	<b>36</b>
2.11.1 ORGANIZAÇÃO .....	36
2.11.2 DIREÇÃO.....	37
2.11.3 COMUNICAÇÃO.....	38
2.11.4 CONTROLE.....	40
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>42</b>
3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA.....	42
3.2 QUANTO AOS FINS .....	42
3.3 QUANTO AOS MEIOS .....	42
3.4 PESQUISA DE CAMPO.....	43
3.5 QUALITATIVA .....	43
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO .....	44
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>68</b>

## **INTRODUÇÃO**

### **1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO**

A cada dia novos negócios são gerados no país, sendo o desemprego um dos fatores que contribui para esse aumento de microempreendedores individuais, os mesmos direcionam o seu conhecimento ao empreendimento, buscando montar o seu próprio negócio. Por possuírem conhecimento ou alguma experiência no ramo decidem criar o seu próprio comércio com a intenção de se sobreviver no mercado de trabalho e prover o seu crescimento, aumentando a sua renda financeira.

Porém, nem todos estão capacitados para serem bons empreendedores, podendo prejudicar o desenvolvimento e crescimento da sua empresa. Assim, o presente trabalho busca explicar as normativas e características de um empreendedor e de um microempresário individual, retratando relações específicas para aqueles que pretendem montar o seu próprio comércio e continuar crescendo, tanto profissionalmente como empresarial.

O projeto aborda pesquisa junto aos microempreendedores individuais do município de Juína-Mato Grosso, para avaliar o preparo que eles possuem perante o seu empreendimento e basear esse projeto de conclusão de curso, em fatores propícios para a rentabilidade dos mesmos.

### **1.2 PROBLEMATIZAÇÃO**

Diante da facilidade de criação de um MEI, muitos se formalizam com a intenção de possuírem uma renda e se manterem no mercado, mas nem todos conseguem fazer crescer o seu negócio, e outros nem se mantêm por muito tempo no mercado.

Segundo Marconi e Lakatos (2001, p.161), “até certo ponto o estudo de uma matéria se torna um modelo compreensivo, a elaboração de pesquisa se torna um fator de suma importância, colocando junto ao trabalho o problema que se pretende esclarecer ao leitor”.

A falta de planejamento e a busca de conhecimento para realizar melhorias nas empresas, acabam fazendo com que os comerciantes deixem a desejar para se manter no mercado e crescer, vindo muitas vezes por essa

falta de iniciativa em buscar objetos que lhe favoreceram, fechando a sua empresa.

Diante do contexto, esta pesquisa busca resposta para a forma de como está a situação organizacional dos MEI no município de Juína-MT.

### **1.3 OBJETIVO**

#### **1.3.1 OBJETIVO GERAL:**

O objetivo principal deste trabalho é fazer um estudo sobre a atuação empresarial dos MEI na cidade de Juína-MT.

#### **1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO:**

- Conhecer o que levou os Microempreendedores Individuais a abrir o seu próprio negócio;
- Identificar se os MEI tem conhecimento sobre os processos de Gestão;
- Levantar o nível de conhecimento sobre a legislação que rege o MEI.

#### **1.3.3 JUSTIFICATIVA**

O tema Empreendedorismo nas Microempreendedoras Individuais é um tema bastante abordado nas palestras proporcionadas pela AJES Faculdade do Vale de Juruena, e um conceito estabelecido para aqueles que pretendem se destacar no mercado e se diferenciar dos demais.

O curso de Administração demonstra claramente como ser um empreendedor de sucesso, sendo assim, aqueles que se tornam bem qualificados não pretendem ficar trabalhando exclusivamente para uma empresa, tem a oportunidade de ser donos do seu próprio negócio, com isso o programa do Governo Federal criou o MEI como uma saída para aqueles que pretendem empreender, porém muitos chegam a falência com poucos anos. Assim, a presente pesquisa pode influenciar positivamente para o bom desempenho dos empreendedores individuais, em especial do município de Juína-MT.

A importância deste trabalho na carreira profissional do pesquisador é obter o conhecimento de como constituir uma microempresa individual da qual

é uma das formas de se iniciar o seu negócio e exercer todo o seu aprendizado adquirido no curso de administração, se tornando um grande empreendedor.

Pelo fato de ser o primeiro trabalho acadêmico desenvolvido na AJES, voltado aos MEI, pretende-se que seja aprofundado o assunto por outros acadêmicos para dar continuidade e transmitir aos profissionais desta área, ideias e conhecimento que possam ser desenvolvidos, que tragam benefícios ao município.

#### **1.3.4 DELIMITAÇÃO DO TEMA**

A seguinte pesquisa delimita-se em trazer informações e dados voltados ao empreendedorismo individual, demonstrando características que são necessárias e propícias para o bom desempenho e conceituação do referido tema. O questionário com 29 perguntas foi aplicado em microempreendedores individuais que residem no município de Juína-MT e já atuam à algum tempo na cidade, sendo aplicado aos que trabalham com prestação de serviços e comércio.

#### **1.3.5 ESTRUTURA DO TRABALHO**

O trabalho está desenvolvido em 05 (cinco) capítulos, sendo introdução, referencial teórico, metodologia, análise dos dados e conclusão.

No primeiro capítulo está exposta a contextualização, problematização, objetivo Geral, objetivo específico, justificativa, delimitação do tema e estrutura do trabalho.

Já no segundo capítulo foi desenvolvido a fundamentação teórica compreendendo a estrutura conceitual e objetiva da pesquisa.

No terceiro capítulo evidencia-se a metodologia e os tipos de pesquisas abrangentes no estudo.

Já no quarto capítulo foi realizado a pesquisa com a participação de 30 microempreendedores individuais, sendo aplicadas 29 perguntas e efetuado análise e sugestões.

No quinto e último capítulo foi destinado as considerações finais, apresentando avaliação do estado das MEI do município de Juína-MT, com base nos questionários e estudo teórico desenvolvido no presente trabalho.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 EMPREENDEDOR

Primeiramente procura-se entender qual o conceito e a importância do empreendedorismo desde a sua origem. De acordo com Neto e Sales (2004), o empreendedorismo apresenta seus primeiros índices em meados do Século XVII. Conforme os autores, nesta época, já possuíam indícios de assumir riscos e efetuar empreendimento, onde estabeleciam um acordo contratual juntamente com o governo para executar determinados tipos de serviço ou fornecimento de produtos. Neto e Sales (2004) apontam Richard Cantillon, como grande precursor do termo empreendedorismo, ele já diferenciava as questões do empreendedor do capitalista.

O empreendedorismo é um fator de suma importância nas organizações para se tornarem bem sucedidas, principalmente para as MEI, que surgem da iniciativa de um empreendedor inovador que busca se desenvolver perante a sua administração empresarial.

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra entrepreneurship e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra empreendedor, de emprego amplo, é utilizada pra designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc. (DOLABELA, 1999, p. 43).

Já Dornelas(2001), relata que empreendedor é aquele que busca explorar as oportunidades.

Empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. O empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de empresas já constituídas. (DORNELAS, 2001, p. 37).

Conforme os autores o empreendedor está relacionado a aquela pessoa que tem o poder de tomar a liderança e ser flexível, possuindo características que visam o aproveitamento das oportunidades e alcance dos seus objetivos.

O empreendedor está em busca da coleta de dados e coisas inovadoras para aplicação no seu mercado de trabalho, onde com maior aprendizado e

informações ele se torna mais preparado para enfrentar os seus concorrentes e manter a sua empresa em crescimento. Porque se mantendo ciente das atividades que estão ocorrendo no ambiente externo, como ameaças, consegue-se preparar recursos empresariais para dar continuidade aos seus processos.

Como dizia McClelland (1972), o empreendedorismo está relacionado à motivação psicológica, que divide o comportamento dos empreendedores em basicamente três conjuntos: planejamento, poder e realização. O planejamento envolve a busca de informações, o estabelecimento de persuasão e a rede de contatos e a realização envolve a busca de oportunidades e iniciativa, a persistência, correr riscos calculados, a exigência de qualidade e eficiência e o comprometimento.

O empreendedor encara todos os fatos conforme a realidade, seja ela correndo riscos ou não. O que demonstra se a pessoa é um empreendedor é a sua forma de planejar suas atividades diárias. Devendo se manter sempre atualizado com informações que antecedem as mudanças, que podem ser desagradáveis ou oportunidades para alavancar a empresa. Assim, o empreendedor é aquele que sabe avaliar o mercado ao seu redor, e toma a frente para assumir a liderança, os riscos ou oportunidades, estando pronto para o que vier e se manter em crescimento diariamente. Se destacando perante os outros, porque ele demonstra o seu interesse, se diferenciando dos demais concorrentes que abriram o seu negócio sem conhecimento.

## **2.2 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR**

Conforme Chiavenato (2001), empreendedor é aquele que consegue construir uma visão futura, com planejamento consegue se desenvolver montar o seu negócio, com o objetivo de lucro e crescimento, demonstrando um comportamento inovador, visão e estratégica. O seu perfil permite que possua uma visão clara e bem detalhada em relação aquilo que pretende trabalhar, dando-lhe facilidades de avaliar o mercado e escapar de erros.

A principal característica de um administrador de sucesso é a liderança, que é essencial em uma organização para todas as funções exigidas na empresa. Chiavenato (2001) diz que a liderança é uma influência interpessoal

que é dirigida através do seu modo de expressar e comunicar para seus objetivos específicos. Tendo o poder de liderar e induzir outras pessoas ao mesmo objetivo, fator crucial que melhora o diálogo com funcionários, fornecedores e clientes de forma que ele faça com que as pessoas acreditem no seu potencial e ponto de vista. Por isso, o microempreendedor individual quando possui essas características proporciona um impacto positivo na empresa.

Líder é alguém capaz de fazer com que os outros o sigam, sendo principalmente este o tipo de habilidade que melhor o descreve: essa capacidade não tem relação com capacidade divina, suprema, puro magnetismo pessoal ou de ter seguidores apaixonados. Seria uma capacidade própria, originada de sua competência pessoal e de sua habilidade, logicamente. (ARAUJO, 2010, 260).

Araújo (2010) diz ainda que o líder eficaz não é aquela pessoa arrogante que se acha superior aos outros, as pessoas só o seguem pelo seu potencial apresentado com características que lhes convém a segui-lo. Assim ele demonstra que está apto a conduzi-los aos resultados desejados, pela sua competência ele cumpre as tarefas tracejadas.

Uma visão empreendedora busca novas ideias e formas de aumentar sua riqueza financeiramente e logisticamente. Tendo como processo dinâmico na ideologia de Hisrich e Peters (2004, apud DUARTE, 2013, p. 18)

É criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que provêm valor para algum produto ou serviço. O produto ou serviço pode ou não ser novo ou único, mas o valor deve de algum modo ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os recursos necessários. (HISRICH e PETERS, 2004, apud DUARTE, 2013, p. 18).

Entende-se que o empreendedorismo é a principal ferramenta para o sucesso da empresa, favorecendo o seu crescimento e a geração de riqueza organizacional. A falta do perfil empreendedor pode trazer dificuldades para alguns microempreendedores, que não estão preparados para as mudanças no mercado, que são contínuas, principalmente pelo fato da globalização e informação, onde tudo se tornou muito passageiro e descartável.

No Brasil existem algumas instituições que dão consultoria aos microempreendedores, mas esse serviço nem sempre é isento de pagamento,

o que pode impossibilitar o acesso ao mesmo, para aqueles gestores que estão iniciando ou passando por dificuldades financeiras no ramo.

Por isso, muitos são Impulsionados a trabalhar por conta e da maneira que acreditam ser correta, enfrentando as dificuldades sem nenhum tipo de preparo, muitas vezes. O que de fato é constatado no município de Juína-MT onde se aplica o trabalho, a maioria dos micro empreendedores individuais não é formada na área, buscando formas de crescimento através da determinação e vontade de possuir o próprio negócio.

Mas, de qualquer maneira isso não é uma justificativa para que as MEI's não se mantenham por longo prazo no mercado, os mesmos devem se capacitar e buscar seus sonhos, através do seu espírito empreendedor. É necessário inovar e se capacitar, estar preparado para as mudanças, não deixando abalar a vontade de crescer. Os poucos que alcançam o sucesso, não são acomodados e se aprimoram a cada etapa, se mantendo no mercado e estando determinado a ser um empreendedor de fato e não simplesmente mais um que investiu os seus recursos e não foi capaz de tocar a própria empresa.

### **2.3 CARACTERÍSTICAS DO MEI**

As características do Microempreendedor Individual foram constituídas através da Lei Complementar 128/08 que foi sancionada pelo Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, tendo seus autores Guido, Mantega e Miguel, Jorge. Sendo publicado em 19 de Dezembro de 2008.

As características do MEI são desenvolvidas para aquelas pessoas autônomas que se legalizam como pequeno empresário. Se enquadrando no simples nacional e possuindo isenções de tributos federais, assim eles se tornam pessoas jurídicas possuindo um (CNPJ), facilitando seu trabalho, já que seus relacionamentos com clientes, fornecedores e bancos ficam mais assegurados e formais.

Com a sua legalização, o MEI tem acesso a vários benefícios como: cobertura previdenciária, poder contratar 01 (um) funcionário que receba até um salário mínimo, não necessitam de contador já que o programa MEI é disponível, gratuitamente, para efetuarem todas as operações necessárias, o

alvará pode ser retirado junto à prefeitura ou pela internet. Por se tornarem pessoa jurídica eles concorrem com demais empresas por prestações de vendas/serviços em órgão do governo.

Assim conclui-se que o Microempreendedor Individual é aquela pessoa que decide montar seu próprio negócio seja ele em prestação de serviço ou comércio, estando legalizado e enquadrado perante as normativas e burocracias impostas pelo programa MEI.

Baseado na Lei Complementar 128/08, verifica-se que o enquadramento possui benefícios previdenciários de 5% sobre o salário mínimo, mais R\$ 5,00 de ISS e R\$ 1 de ICMS (variando de cada uma das suas atividades desenvolvidas), taxas essas são retiradas pelo portal do empreendedor em um único boleto mensal.

Aqueles enquadrados no Simples Nacional, ficam isentos dos seguintes tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). Gerando taxas mensais de comércio ou indústria no valor de R\$ 40,40, prestação de serviços R\$ 44,40 e R\$ 45,40 com a junção de comércio e serviço.

O fato dos microempreendedores individuais não serem obrigados a ter um contador, os obriga a guardar todas as suas documentações, principalmente as vias das Notas Fiscais que são emitidas para sua empresa, tanto de compra como de venda já que todo dia 20 do mês, eles devem apresentar um relatório mensal das suas receitas mensais e anexar esses documentos que são comprobatórios junto ao pagamento do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), facilitando na sua Declaração Anual como pessoa jurídica.

### **2.3.1 VANTAGENS**

Conforme publicado pelo Portal do Empreendedor pode-se verificar as vantagens de se tornar um empreendedor individual:

- Previdenciária, são auxílios doença, aposentadoria por idade, salário maternidade, pensão e auxílio reclusão. Sendo cobrado uma taxa de R\$ 44,00 para o uso desse benefício;

- funcionário, valor reduzido para contratação do funcionário perante as outras categorias;
- Sem taxas de registro, da empresa;
- Sem burocracia, facilidade de sair da ilegalidade;
- Acesso a Serviços Bancários, inclusive Crédito, pode abrir contas junto aos bancos como pessoa jurídica e tem facilidades em obter financiamentos;
- Compras e Vendas em Conjunto, minimizando os custos;
- Menos tributos, taxas possuem valores reduzidos perante as outras categorias de empresas, tendo uma menor carga tributária;
- Controles Simplificados, pelo fato da simplicidade não se faz necessário a contratação de contadores;
- Emissão gratuita de Alvará pela Internet;
- Possibilidade de vender para o Governo, por se caracterizarem como pessoa jurídica, os MEI podem participar de licitações;
- Serviços Gratuitos, serviços prestados pelo SEBRAE como compreensão da sua categoria e algumas partes tributárias e SEFAZ nas emissões de notas fiscais;
- Apoio técnico do SEBRAE, auxilia ao entendimento e presta alguns serviços tanto privados como públicos voltados à categoria;
- Possibilidade de Crescimento como Empreendedor, devido aos apoios dos órgãos e incentivos governamentais junto com as tributações;
- Segurança Jurídica da Lei que assegura seu comércio.

### **2.3.2 DESVANTAGENS**

O empreendedor que opta por ser MEI enfrenta uma grande concorrência, por causa da facilidade de se formalizar a empresa. Sendo vista com uma desvantagem para a classe, já que para se destacarem será exigido

mais criatividade, inovação e qualidade na prestação de serviço/produtos para conquistar e fidelizar os seus clientes. Por isso, não é simples para o MEI se manter ativo no mercado, que é tão disputado para todas as áreas.

Além da alta concorrência, Elaina (2016) enumera outras desvantagens para o MEI:

- Limitação de funcionários, só pode efetuar a contratação de 01 (um) funcionário, limitando a empresa de expandir seus negócios;
- Aposentadoria limitada, se faz jus à aposentaria caso seja por morte ou invalidez, e não é determinado por tempo de contribuição como outros casos comuns e o valor da aposentadoria para os mesmos é de apenas um salário mínimo;
- Serviços financeiros pagos, serviços de controle de compras, mercadorias e custo com o funcionário devem ser pagos;
- Impostos fixos, as taxas serão cobradas mensalmente mesmo que você não esteja fazendo uso da empresa, enquanto não for dado baixa será efetuada a cobrança;
- Expansão limitada, não pode ter vinculação de associados tanto na sua MEI como ele participar de alguma associação e nem abrir dois estabelecimentos, isso faz com que limita a sua expansão no mercado.

Diante do contexto, pode-se concluir que mesmo com a diversidade da burocracia para criação do microempreendedor individual se torna viável a caracterização do MEI, devido os benefícios garantidos à classe, sendo propício para aqueles que pretendem empreender no setor de comércio, indústria ou serviço.

## **2.4 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL ENTRE A NECESSIDADE E A OPORTUNIDADE**

A crise econômica inviabiliza muitos negócios, fazendo com que grandes e pequenos comércios fechem em todo o Brasil, abrindo espaço para aqueles que querem inovar e acreditam ter a capacidade de encarar essa realidade e se tornar um novo empreendedor.

O aumento das MEI pode ser resultante das oportunidades, que surgem no mercado e são percebidas pelos empreendedores, que muitas vezes enfrentam o desafio, quanto maior a dificuldade menos concorrência no mercado. No município de Juína esses que se destacaram como diferenciados no mercado estão crescendo e atribuindo valor aos seus produtos, esta é uma informação dos responsáveis por emitirem as Notas Fiscais dos MEI's perante o Estado referente a venda de produtos. Eles afirmaram que aqueles que se mantiverem por 2 anos e meio no mercado, já estarão quase no limite do faturamento anual, se tornando obrigados a se tornarem ME.

Mas, em relação à expectativa de crescimento no contexto amplo de todos os micros empreendedores, estão propensas a continuarem na mesma proporção gradual. Não chegarão a fechar as portas, porém não terão um crescimento para se tornar uma empresa de pequeno porte ou ME, devido à falta de consumismo da população, onde todos estão apertados com dívidas. Com isso, o comércio ou a prestação de serviço não apresentará crescimento, principalmente para aqueles que não estavam preparados e não buscaram inovar, buscando novos clientes e formas de obter maior ganho.

#### **2.4.1 O EMPREENDEDORISMO DE NECESSIDADE**

O empreendedor por necessidade é definido de acordo com Pereira(2011, apud DUARTE, 2011), como sendo resultado de uma escolha profissional, de pessoas que estão cansadas de trabalhar como empregados, tendo que cumprir e obedecer ordens de alguém, sendo assim tomam a decisão de se tornar empregados autônomos.

Pereira(2011, apud DUARTE, 2011) vê de uma forma mais crítica em relação a falta de serviços.

O empreendedorismo de necessidade refere-se aos indivíduos que, na ausência de oportunidades de emprego por conta de outrem ou, pelo menos, de postos de trabalho com características adequadas às suas competências específicas, optam pelo trabalho por conta própria não por via de detecção de uma oportunidade de negócio, mas antes pela ausência de alternativas mais favoráveis para a sua sobrevivência.(PEREIRA, 2011, DUARTE, 2011 p.32).

Sendo assim, pode-se analisar que o empreendedorismo de necessidade se dá quando a pessoa não está tendo outra oportunidade ou

formas de crescimento, seja ele pessoal ou financeiro. Muitas vezes a pessoa não aguenta mais trabalhar naquele ramo e não vê outra saída a não ser abrir seu próprio negócio, ou foi demitida e não consegue arrumar outro serviço (fator que está ocorrendo em grande parte do país). Nesse caso busca-se alternativas para a própria sobrevivência, utilizando o pouco do seu recurso para abrir o seu próprio negócio, tendo como projeto facilitador desse ramo o Microempreendedor Individual, que não exigere recursos e a sua facilidade de ingresso.

Como base no autor citado acima observa-se, ainda que o empreendedorismo motivado por necessidade é muitas vezes constituído por indivíduos que foram excluídos do mercado de trabalho, eles buscam alternativas de sobrevivência, algo que gere renda para que possam sobreviver.

#### **2.4.2 O EMPREENDEDORISMO DE OPORTUNIDADE**

O empreendedorismo de oportunidade surge quando a pessoa possui uma ideia nova e sua entrada no mercado e por opção, podendo escolher o seu empreendimento dentre as alternativas que estão disponíveis no mercado seja, em algo novo ou com utilidades diferentes das que existem e até mesmo em serviços, com atendimento diferenciado ou maneiras de se trabalhar diferente.

O empreendedorismo de oportunidade engloba os indivíduos com capacidades empreendedoras que detectam uma oportunidade de negócio, potencialmente lucrativo, traduzido por um maior conhecimento das tecnologias ou mercados, maiores capacidades de gestão, menor aversão ao risco ou outra característica pessoal que o torne mais propenso ao auto emprego. (PEREIRA, 2011, p.31).

Já na concepção do Mizumoto (2008), o empreendedor por oportunidade é aquele que já possui um capital para investimento e aguardava o momento certo para aplicação, através de conhecimentos adquiridos.

Especialmente no caso de empresas nascentes, o capital humano do empreendedor deve influenciar a sua capacidade de analisar o setor e preparar a entrada da empresa; formular ações que possibilitem o melhor retorno possível; dominar características técnicas dos produtos e serviços; e equacionar os investimentos necessários. Desta forma, quanto maior o nível de escolaridade, de treinamento e de experiência acumulada pelo empreendedor,

maior deve ser a probabilidade de sobrevivência do seu empreendimento. (MIZUMOTO et al., 2008, p. 3).

Essa oportunidade deve ser agarrada com força, tendo disposição e vontade de alcançar o sucesso. Sendo esse, muitos dos fatores que fazem com que as pessoas não enfrentam o comércio pelo medo de não realizar os seus sonhos. Possuem grandes ideias só mercado está disponível para as novidades, mas desistem por não ter a coragem de enfrentar os obstáculos.

Um das funções que facilitam a visão para a oportunidade de empreendedor no mercado, de acordo com Baron e Shane (2007) são:

- Cargos que possibilitem acesso a informações mais recentes – na pesquisa e desenvolvimento ou em áreas comerciais;
- Uma variada experiência de vida de trabalho – proporcionam a expansão da base de conhecimentos;
- Ter uma ampla rede social – determinadas pessoas são uma valiosa fonte de informações que, de outra forma, seriam difícil de obter;
- Procurar por oportunidades – mesmo em lugares que outros negligenciam, ao invés de ficar esperando que elas apareçam.

Conforme pode-se analisar através das palavras de Baron e Shane (2007), todo e qualquer serviço que se escolhe para trabalhar são de suma importância. Porque futuramente aquele serviço que era simples pode te preparar para atuar em sua própria empresa. O reconhecimento das oportunidades por cada empreendedor, passa pela junção das ideias e pelo que tem em mente, o resultado é o surgimento de negócios criativos no empreendimento, conforme demonstra a imagem:

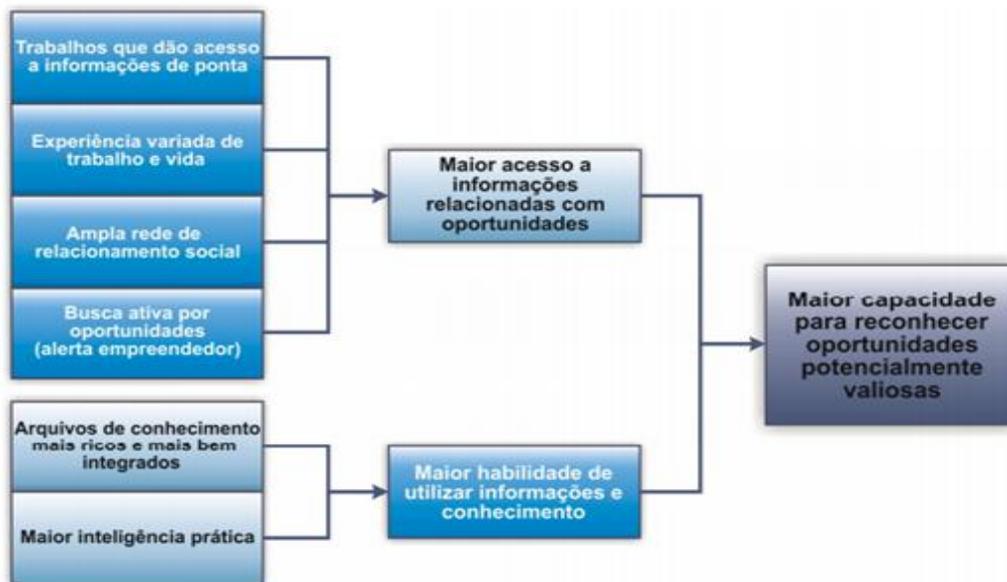


Figura 1 – Reconhecimento das oportunidades.  
Fonte: (Baron e Shane, 2007).

Quando o empreendedor já possui informações relacionadas ao ramo que pretende empreender se torna muito mais fácil, ainda mais quando está ciente dos pontos positivos e negativos ao seu redor. Ele avalia com maior facilidade se a oportunidade será uma inovação para o ramo em que pretende atuar, porque não basta ser simplesmente criativo e inovador, ele terá que lançar e ser aprovado pelos seus clientes, para que haja o crescimento futuro de seu empreendimento.

## 2.5 INFORMALIDADE NO BRASIL

Através da pesquisa realizada pela ECINF – Pesquisa de economia informal urbana (2003, apud SEBRAE, 2005), o Brasil apresenta um grau elevado de informalidades, conforme aponta os estudos extraídos pelos dados coletados de 1997 do IBGE, foram constatadas cerca de duas empresas informais para cada empresa legalizada. Visando que a informalidade não é o mesmo que ilegalidade, sendo ilegais, comércios e atividades de contrabando ou narcotráfico.

O setor formal é representado pelo conjunto de firmas tipicamente capitalistas, estabelecidas juridicamente e caracterizadas por relações capital – trabalho bem definidas. O segundo Setor, denominado Informal, representa um conjunto de unidades de produção que possuem constituição incipiente em sua forma jurídica, na definição das relações capital – trabalho, na consolidação de seu capital ou de sua tecnologia, onde se ocupa a maior parte do excedente da força de trabalho urbana, com o

objetivo de gerar seu emprego e sua renda. (CACCIAMALI; BRAGA, 2002, p. 5).

Já para os autores Borges e Franco (1999, p.78), a economia informal na sua grande maioria não é administrada para a obtenção de lucro e acumulação patrimônio, mas sim para geração de recursos necessários à sobrevivência do proprietário e familiares, a motivação do trabalho é a sobrevivência deles, não resultando em um crescimento ou aperfeiçoamento do seu trabalho.

Para a maioria dos negócios da economia informal, a sua racionalidade não é aquela voltada para o lucro e para a acumulação. Ao invés disso, tem como objetivo principal a obtenção de recursos que garantam a sobrevivência do proprietário e da sua família.  
(BORGES; FRANCO, 1999, p.78).

Conforme pode-se analisar o setor Formal é aquele que apresenta uma estrutura visível perante as entidades superiores, possuindo nome e normas empresariais, atividades desenvolvidas legalmente podendo ser fornecido documentos comprobatórios e dados empresariais para avaliação do seu setor.

Já as informais são pessoas que não trabalham com o pagamento dos impostos pelas atividades que praticam, sendo ela na prestação de serviços ou comerciais, não gerando Notas Fiscais devido a não constatação da entidade junto à Receita Federal. O indivíduo trabalha pela sua sobrevivência, não pagando seus impostos, na opinião deles obrigatoriedade poderia inviabilizar o negócio já que o mesmo não conseguirá competir com os seus concorrentes estabelecidos ao seu redor.

Ribeiro e Bugarin (2003) relatam que o excesso de burocracia no mercado brasileiro é a principal dificuldade de regularização do empreendimento, levando muitos a trabalharem na informalidade. Além disso altas cargas tributárias (impostos, taxas, contribuições, entre outros), o desemprego e a inflação contribuem para o setor informal.

A informalidade traz consequências para os microempreendedores individuais, os mesmos não podem participar dos processos de licitações no setor público e privado, exportações diretas, receber auxílios, não registram carteiras dos funcionários, emitir comprovante da prestação de serviço ou venda de produtos que são as regularidades fiscais que as empresas

necessitam como comprobatório de sua receita, não contribuem para a aposentadoria e muito menos a declaração do imposto de renda.

## **2.6 PLANEJAMENTO**

Segundo Maximiano (2004, p. 13), “[...] Planejamento é o processo de tomar decisões sobre o futuro. As decisões que procuram, de alguma forma, influenciar o futuro, ou o que serão colocadas em prática no futuro, são decisões de planejamento. [...]”. É uma das principais funções administrativas para uma organização, tem como ponto principal centralizar ideias e objetivos organizações em função dos recursos que circulam na empresa e demandas futuras. O tempo é um dos fatores que causa as incertezas do mercado, porque você possui um prazo curto para relacionar todas as ideias e informações possíveis antes dos seus concorrentes para que a empresa possa atingir de maneira eficaz o seu planejamento traçado, buscando sair de sua realidade que já é uma situação conhecida empresarialmente para uma situação desejada.

Segundo Chiavenato (2004), planejamento constitui também a primeira função do processo administrativo, através do controle da sua organização, avalia as informações adquiridas e busca os resultados esperados pela empresa.

Já no conceito de Oliveira (1996), planejamento é um processo que se baseia em dados e métodos utilizados pela empresa no passado até chegar no tempo atual. Assim, projeta as dimensões anteriores juntamente com as que ele planeja alcançar, com dados, tanto do seu macro como micro ambiente, fazendo com que ele projete o seu futuro e os melhores métodos e maneiras para alcançar o seu objetivo na organização, concentrando seus esforços e recursos da melhor maneira possível para sua eficiência.

Com a ideologia dos autores supracitados, entende-se que o planejamento é uma etapa fundamental ao conceito dos administradores e deve ser utilizado em todos os padrões de uma empresa, inclusive dos microempreendedores individuais. Através do planejamento, busca-se o crescimento empresarial, onde não fica preso numa rotina, vendendo, fabricando ou prestando serviço numa mesma margem de lucro. Assim você

pode projetar maneiras de como expandir o negócio, buscar novos clientes ou materiais e produtos mais baratos para possuir uma rentabilidade mais desejada. Para isso, necessita de uma avaliação, tanto do desempenho profissional como do mercado ao seu redor, dessa forma verifica falhas e erros que foram cometidos anteriormente para não cometê-los novamente.

## **2.7 ESTRATÉGIA**

Estratégia tem como princípio algo que faça vencer, chegar ao ponto que se objetiva, como desde o tempo milenar era e continua sendo utilizado como um termo para vencer o seu oponente. Porém, conforme Chiavenato (2001), o termo estratégia não possui um significado único, no contexto atual e utilizado na política, economia, empresarial, entre outros, mas se mantendo nas suas raízes semânticas. Conforme a ideologia dos autores supracitados nas questões empresarias, estratégia é uma forma de lidar com seu campo de trabalho, tendo nele os seus concorrentes, fornecedores e clientes.

Segundo Araújo (2010, apud MOTTA 2001), estratégia “é o conjunto de decisões fixadas em um plano ou emergentes do processo organizacional que integra a missão, objetivos e sequência de ações administrativas num todo interdependente”.

Como o ambiente empresarial não é controlado facilmente, para manter a empresa bem estruturada, com objetivos bem definidos, decisões e ações para alcançar a missão organizacional, exige da empresa um entendimento sobre estratégia mais elevado. Visando assegurar vantagens competitivas contínuas, que com elas geram uma força de vontade e confiança maior dentro da estrutura organizacional, se diferenciando das demais.

Já para Chiavenato (2004), a estratégia é baseada na ligação entre o ambiente interno e externo da empresa, pelo fato do ritmo acelerado, as mudanças ambientais e a complexidade de cada organização, passa a ser exigido mais dos empresários para superar os desafios postos pela sociedade, com essa os produtos e mãos de obra são aperfeiçoados e modificados com uma agilidade surpreendente no mercado, principalmente na área tecnológica. O autor relata ainda que a estratégia não é simplesmente uma diversificação, ou voltada simplesmente à inovação ou planejamentos financeiros, entende-se

que não é algo estático, o seu conceito é amplo, com várias ideologias e formas de se pensar, fazendo com que seu conceito não seja complexo ou exclusivo somente para uma devida situação.

## **2.8 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Na visão de Almeida (2001), planejamento estratégico é:

Uma técnica administrativa que procura ordenar as ideias das pessoas, de forma que se possa criar uma visão do caminho que se deve seguir (estratégia). Depois de ordenar as ideias, são ordenadas as ações, que é a implementação do plano estratégico, para que, sem desperdício de esforços, caminhe na direção pretendida (ALMEIDA, 2001, p. 13).

Conforme Almeida (2001) é uma forma de facilitar e organizar as ideias das pessoas que estão no ramo do empreendimento, elas precisam definir estratégias para crescer e se destacar perante os seus concorrentes, assim o planejamento estratégico facilita estabelecer as coordenadas a serem seguidas e não desperdiça tempo trabalhado que muitas vezes pode ser perdido pelo não uso da ferramenta. Sendo uma técnica administrativa que organiza as ideias, mostrando o caminho que deve ser seguido e as ações a serem tomadas, para que não haja desperdícios de recursos e alcance os resultados esperados. Essa ferramenta é essencial devido ao processo de longo alcance, definindo as metas e objetivos organizacionais da empresa.

Chiavenato (2004, p. 203) esclarece que o planejamento estratégico apresenta cinco características fundamentais:

- Relaciona-se com a adaptação da organização a um ambiente mutável: é a relação das incertezas que influencia nas tomadas de decisões, porque ela inflige na relação da organização. O ambiente externo é um fator determinando para a tomada de decisão do planejamento, sendo que ele trabalha com suposições do que poderá ocorrer no futuro, assim se torna mais crítica a análise;
- Dirige-se para o futuro: sendo o delineamento a longo prazo, a análise do ambiente atual, as estimativas e problemas que a empresa tenha enfrentando, para eliminar obstáculos futuros para o alcance dos resultados planejados;

- É compreensivo: abrange de forma sistêmica, verificando todas as qualidades, como a sua capacidade empresarial e potencialidade no mercado;
- Processo de construção de consenso: o planejamento estratégico utiliza de modo consensual os interesses e as necessidades envolvidas para a construção do consenso;
- Uma forma de aprendizagem organizacional: por ser de longo prazo, a empresa tem que se manter sempre atualizada para poder se adaptar ao ambiente, que provem formas e meios diferentes do qual estavam trabalhando, então deve-se modelar e conseguir dirigir a sua organização, mantendo focado no crescimento já que o ambiente e complexo, mutável e competitivo.

Assim, entende-se que o planejamento estratégico, é um processo organizacional que trabalha para a adaptação da empresa referente à organização do ambiente externo e interno que passa por várias modificações e formas de serem trabalhadas, assim possui uma visão futura, buscando conhecimento e aprendizado para poder inovar e se manter atualizado e vivo no mercado de trabalho.

### **2.8.1 FASES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Conforme Oliveira (1996), planejamento estratégico possui quatro distintas fases:

- Fase I – diagnóstico estratégico. É uma avaliação da organização, juntando às informações do ambiente externo e interno ligado à empresa. Estando dividido nas quatro etapas, a seguir:
- Identificação da visão: identifica a expectativa de crescimento do MEI, onde para efetuar o planejamento estratégico deve avaliar primeiramente o seu esboço, do quanto de capital que ele terá para investir na sua empresa, porque não adianta fazer uma projeção do qual não poderá ser atingida financeiramente, será um planejamento errôneo;

- Análise externa: nesta etapa deve ser avaliados e verifica os todas as ameaças e oportunidades que o mercado expõem em relação a empresa, pode utilizar esses fatores para coibir os riscos para a sua empresa e também aproveitar situações que a favor, principalmente quando se está preparado, possuindo uma vantagem contra os concorrentes;
- Análise interna: avalia os pontos fracos, fortes e neutros da organização;
- Análise da concorrência: é análise externa do mercado, para que a empresa se prepare em relação aos seus concorrentes, para então se destacar entre eles, estando um passo à sua frente. Nesta etapa aqueles que efetuam uma boa análise, sua sobrevivência tem um grau mais elevado em relação aos seus concorrentes, porque através dela se prepara contra as vantagens dos seus concorrentes e se prevalece nas situações a seu favor.
- Fase II – definição da missão. Fase composta por quatro etapas que lhe ajudam a definir a sua missão e o posicionamento estratégico da organização:
- É dada a missão através da fixação da razão do planejamento estratégico visto pela organização;
- Determinar os propósitos atuais e as medidas a serem projetadas naquela área que se pretende atuar, para que possa alcançar a sua missão planejada;
- Estruturação e debates de cenários: utiliza-se do cenário estratégico as medidas que devem ser planejadas para a adaptação da organização ou iniciativa da mesma, planejando o cenário que se irá atuar de como será constituída a sua empresa;
- Estabelecimento da postura estratégica: avalia o seu posicionamento em relação ao cenário do ambiente de mercado. E feito através de um diagnóstico organizacional, que se identifica os pontos fortes e

fracos, para poder combater as ameaças e se prevalecer pelas oportunidades.

- Fase III – instrumentos prescritivos e quantitativos: Nessa fase se busca atingir as situações que a organização deseja, sendo feito em duas etapas:
- Instrumentos prescritivos: onde verifica o que se deve fazer para alcançar a missão traçada pela empresa, então observa criteriosamente os seus objetivos, metas e desafios; estabelecimentos das suas estratégias e políticas funcionais; estabelecimento de projetos e ação para que se possa alcançar seus propósitos fixados através da sua missão;
- Instrumentos quantitativos: com a construção do planejamento, se faz uma análise de quanto ele terá que investir para alcançar cada etapa e qual será o seu retorno do investimento aplicado, avaliando se será possível através do seu orçamentário colocando as medidas de compensação da sua aplicação.
- Fase IV – controle e avaliação. Avalia a maneira de como a empresa está se comportando para atingir a sua missão e etapas desejadas:
- Avaliação de desempenho: compara o seu presente com as projeções futuras e as maneiras de como corrigir as ações, avaliando a sua eficiência para incorporar as informações ao planejamento, assim consegue projetar e desenvolver os ciclos futuros da atividade administrativa.

O planejamento estratégico deve ser revisto pelo menos anualmente, fazendo uma análise rigorosa e construtiva, procurando se adaptar e corrigir alguns detalhes essenciais para o crescimento da empresa. Tem que se manter atento as constantes mudanças do mercado, principalmente em razão das mudanças tecnológicas, com novos meios de comércio e formas de se trabalhar, fatores estes fundamentais para um bom desempenho.

## 2.9 VERSATILIDADE EMPREENDEDORA

Para Policastro (2000, apud TERENCE, 2002) a versatilidade empreendedora é uma questão voltada mais ao aspecto da imaginação e visão da empresa e mercado, podendo observar aspectos que podem ou não ser praticados dentro da organização fazendo com que se adapte com maior facilidade ao comércio. O *feeling*, ou melhor dizendo os pressentimentos, são uma das características que auxiliam na geração de idéias de novos produtos e/ou serviços.

Assim Policastro (2000,apud TERENCE, 2002), explica algumas razões para a empresa desenvolver o planejamento estratégico com relação ao crescimento:

- O avanço tecnológico que influencia numa grande transformação no mercado atualmente tornando-se mais complexas pelo fato de produtos saírem rapidamente de linha e formas de como se comercializar implica gradativamente em cada escolha. Por isso o planejamento estratégico utiliza-se da versatilidade para imaginar e obter visões do futuro no mercado com relação a seus clientes, persuadindo em seu favor contra os seus concorrentes e te estabilizando no mercado.
- Manter o controle financeiro, tendo o controle financeiro consegue-se fazer planejamentos estratégicos de longo prazo, sabendo que não irá se endividar pode-se destacar com novas aquisições diferenciadas dos seus concorrentes e em aperfeiçoamentos empresariais que lhe ajudam no futuro.
- Juntando os fatores relacionados o micro empreendedor individual fortalece o relacionamento com fornecedores e clientes, demonstrando transparência que ele está apto às inovações e que a sua empresa continuará em crescimento, não devendo aos seus fornecedores e mantendo o seu estoque sempre renovado, fazendo com que o seu cliente não se preocupe com a falta de produtos.

Empreendedores bem-sucedidos buscam ser criativos e possuir uma visão empreendedora através da imaginação. Devem além de se adaptar às

mudanças, promovê-las durante sua trajetória, porque para o crescimento de uma empresa, aqueles que trabalham sem inovação, estão sujeitos ao fracasso e provável falência.

Já Oliveira (1998,apud TERENCE, 2002), faz um delineamento das estratégias empresarias entre interno e externo, de acordo com sua ideologia pode-se verificar as seguintes questões:

- Diagnostico estratégico: este método faz com que avalie como você está perante as demais empresas e onde você está, desde o conjunto externo e interno. Objetivando os pontos fortes e fracos da sua empresa através da análise interna. Já na externa sua análise é relacionada às ameaças e oportunidades, procurando as melhores maneiras de se evitar ou usufruir.
- Missão da empresa: seu principal planejamento, determina onde a empresa quer ir. Nesta missão se encaixa todos os fatores que farão necessários para alcançar o patamar desejado, um crescimento que bem trabalhado a longo prazo poderá ser alcançado.
- Cenários estratégicos: demonstra critérios e medidas a serem tomadas no futuro, cenários estratégicos são utilizados para projetar eventos que serão ocasionados através de decisões e planejamentos, nele você avalia todo o ambiente interno e externo da empresa para possuir um cenário objetivo.
- Identificação de objetivos: Identifica o alvo ou a situação que se pretende chegar, alinhando a empresa para onde deve medir seus esforços para alcançar os seus objetivos traçados.

## **2.10 TIPOS DE ESTRATÉGIA**

### **2.10.1 ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO**

A estratégia de diferenciação na visão de Porter (1986) fala a respeito do destaque da empresa perante os seus concorrentes, seja oferecendo um produto que seja considerado único pelos seus clientes, ou uma forma de prestação do serviço. Como um bom atendimento, agilidade para efetuação da compra, entrega do produto, segurança, garantia que a loja oferece pelo

mesmo, facilidade na realização do cadastro, formas de pagamento, entre outros. Já em linha do produto, pode-se diferenciar na qualidade daquele que é fornecido, marca ou modelo que sua loja comercializa, designer, quantidade, entre outras variáveis.

Essa estratégia de diferenciação é um passo à frente dos seus concorrentes, que quando aprovado por um grande número de clientes eleva a empresa para um patamar de destaque, o que pode fidelizar os clientes por fatores que podem até parecer simples, mas aos olhos dos clientes e organizações são valorizados.

### **2.10.2 ESTRATÉGIAS DE AMPLITUDE, SOBREVIVÊNCIA, MANUTENÇÃO, CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO.**

Segundo Oliveira (1999), a estratégia de amplitude divide em macro estratégia, estratégia funcional e micro estratégia. Funciona através das ações que a empresa irá tomar perante o ambiente, vendo a relação dos seus propósitos, a sua missão definida e o seu planejamento diário para que se consiga alcançar os seus objetivos traçados.

Já estratégia de sobrevivência Oliveira (1999) relata que a mesma deve ser utilizada quando não possui outra alternativa, quando a empresa está numa situação que se vê obrigada aquele único método, onde seus pontos fracos e ameaças externas estão contra a sua empresa e a única coisa a fazer é manter o foco para sobreviver. Uma das maneiras é parar com os investimentos e reduzir o máximo possível as despesas, para que possa manter ativo no mercado e voltar a atuar com um desempenho mais favorável, em relação aos que perderam os seus investimentos.

Na estratégia de manutenção Oliveira (1999) explica que é a fase da qual a empresa percebe que irá enfrentar dificuldades e toma atitudes defensivas diante das ameaças, fazendo com que haja mudanças dentro da sua organização e se prepara para barreiras futuras, assim ela se torna capacitada para continuar seus empreendimentos e enfrentar.

Para Oliveira (1999), a estratégia de crescimento é aquela que a empresa possui uma predominância do seu ponto fraco e o mercado está proporcionando uma oportunidade de crescimento para ela se destacar. Assim

a empresa procura se destacar entre as demais lançando novos produtos e aumentando as suas vendas, se destacando entre os concorrentes.

Na estratégia de desenvolvimento, segundo Oliveira (1999) são fatores de escolha para a empresa, sendo buscar novos clientes ou mercado, tendo a escolha de comercializar nova linha de produtos ou focar num tipo de clientes específico.

## **2.11 FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS**

### **2.11.1 ORGANIZAÇÃO**

O conceito organizacional conforme relata Chiavenato (2001), é uma das ferramentas vista desde os autores neoclássicos, constituídas na administração como:

Organização é voltada aos objetivos específicos e deliberadamente estruturada como uma entidade social. Organização é constituída por pessoas voltadas aos objetivos da empresa, para alcançar as metas e resultados estipulados pela mesma, proporcionando lucros e satisfação social. É uma estrutura deliberada pelo fato dos trabalhos serem divididos e seu desempenho atribuído aos integrantes da empresa. (CHIAVENATO, 2001).

Já em Chiavenato (2002), a organização necessita de três requisitos: ser constituída por pessoas aptas a se comunicarem, atuarem de forma conjunta e atingirem um objetivo comum. Para o crescimento empresarial a organização faz com que a pessoa não atinja somente os objetivos da empresa, mas promove o seu alcance individual também, fazendo com que ele tenha um crescimento profissional. Onde o porte da organização do administrador facilitará o alcance dos seus objetivos, já que o mesmo possui uma visão e consegue se manter focado e aparelhado com as suas ideias e dados da empresa.

O autor Maximiano (2004, p. 27), diz ainda que “as organizações são grupos sociais deliberadamente orientados para a realização de objetivos, que, de forma geral, se traduzem no fornecimento de produtos e serviços”. No entanto entende-se que a organização se proveem de um conjunto que se condiz ao alcance dos seus objetivos planejados. Para o MEI esse conjunto vem desde a organização dos fornecedores e funcionário, para que seja alcançado o planejamento traçado.

Entende-se que a organização empresarial seja a junção de um bom relacionamento com aqueles que irão prover o alcance dos seus objetivos, juntamente com o entendimento de saber planejar de forma adequada as ideias e dados que influjam na empresa para as suas tomadas de decisões.

### **2.11.2 DIREÇÃO**

A direção vem depois do planejamento e da organização, onde é a função responsável por designar as pessoas e coordenar os esforços para que o planejamento aconteça. Conforme Chiavenato (2001), o papel da direção é acionar e dinamizar a empresa, estando em sintonia frequente com as pessoas, voltada aos recursos humanos e não-humanos da empresa.

Sendo assim, o microempreendedor individual, deve estar capacitado, treinado para melhorar o seu desempenho, juntamente com seu funcionário, caso tenha. Se motivando para alcançar seu objetivo, já que a direção é a função administrativa da sua empresa, e exigir dele boas relações interpessoais com todo o nível da empresa. Assim, para que possa ter um bom desempenho necessita de comunicação, liderança e motivar a si mesmo e ao seu subordinado.

Assim entende-se que a direção busca interpretar os planos que foram determinados para o processo de andamento da empresa e deixar de uma maneira mais clara como deve ser executado e quais os passos para que possa alcançar os objetivos, pela sua influência. A direção em si, possui diferentes tipos de poderes como cita Chiavenato (2001):

- Poder de Recompensa: está relacionado à percepção de uma pessoa perante a capacidade do seu funcionário. Assim na MEI ele pode estipular alguns estímulos como recompensas que façam com que o seu funcionário se dedique mais em suas dificuldades.
- Poder coercitivo: nesse método a direção trabalha com exigência dos seus funcionários, sendo determinado punições, com medidas disciplinares, advertências escritas, suspensão é até demissão. Assim faz com que a pessoa fique pressionada e submetida ao o que foi imposto à ela, para que possa cumprir as suas ordens.

- Poder legitimado: quando se consegue influenciar à pessoa para que desenvolva daquela maneira o serviço, com maneiras justificativas e legítimas.
- Poder de referência: nesse caso busca uma pessoa de sucesso na vida, que você se espelhe nela, admirando e a respeitando e isso faz com que você busque aquele reconhecimento que ela passa para você, se esforçando e dedicando, fazendo com que seu psicológico trabalhe mais motivado.
- Poder de perícia: quando se busca ideologias adquiridas de outra empresa. Como exemplo o funcionário que foi contratado, se você ouvi-lo de tal forma que o mesmo trabalhava, consegue buscar ideias para aperfeiçoar e melhor dentro da sua própria organização, por que todo o conhecimento é bem-vindo no campo administrativo.

Assim entende-se que à direção trata-se da clareza de como se trabalhar e maneiras de agir para o alcance dos objetivos estipulados, buscando motivação e determinação de todos à sua volta, exigindo ainda mais de si mesmo por ser o administrador da sua própria empresa.

### **2.11.3 COMUNICAÇÃO**

A comunicação é uma das principais ferramentas para se conquistar as pessoas sejam elas seus clientes, conhecidos, fornecedores, entre outros. A comunicação é uma troca de informação entre os indivíduos que buscam experiência humana e da organização social, Chiavenato (2001) relata que a comunicação é transmitida desde as ondas sonoras, letras impressas, símbolos e papeis através da escrita.

Com tese no autor citado acima, a comunicação é uma forma de experiência onde as pessoas que buscam um objetivo de crescimento devem saber ouvir e expressar as suas ideias, porque através do aprendizado e da ideologia de outras pessoas que irá buscar o ponto de vista em melhorias para dentro da sua organização ou profissionalmente.

A Comunicação Empresarial caminha celeremente para se constituir em um processo vital de inteligência empresarial, acionado por pessoas capacitadas, profissionais na acepção do termo. É que, para manejar tais instrumentos, é preciso “entender

do riscado”, o que significa que o profissional de Comunicação Empresarial não pode ser apenas mais um cidadão (mais apropriadamente uma cidadã, já que a mulher é maioria nessa área) que só entende de comunicação. Ele agora se transformou num gestor de informações, com o domínio de várias línguas e discursos, além de conteúdos que se situam em outras esferas, como a administração, a sociologia, a antropologia (os estudos de cultura da organização estão na “crista da onda” neste início do milênio) e a tecnologia da informação. Passou a utilizar mais amplamente os bancos de dados inteligentes e a exigir, dos seus profissionais, uma postura de estrategista, que saiba planejar, antecipar mudanças e, se possível, com suas ações e produtos, “acertar na mosca”, pondo em polvorosa os concorrentes (BUENO, 2003, p. 56).

A comunicação empresarial é uma das ferramentas para auxiliar na sua inteligência como um empreendedor, o marketing da sua empresa só será bem visto através de uma boa comunicação aos seus ouvintes ou leitores. Aqueles que estabelecem uma sintonia e harmonia estão sujeitos a desenvolver melhor esse processo, porque a sua capacidade de transmitir se torna mais fácil pela sua percepção.

Segundo Chiavenato (2001), a comunicação tende assegurar a participação dos funcionários na empresa para a solução de problemas, os incentivando à sinceridade e demonstrando confiança dentro da organização.

Para o autor citado acima, a comunicação possui dois propósitos:

- Fazer com que toda a informação passada seja ela escrita, por ondas sonoras ou imagem, seja transmitida e compreendida por qualquer pessoa que tenha adquirido a informação.
- Trabalhar a motivação dentro da organização, uma boa comunicação entre as pessoas que estão trabalhando em busca do mesmo objetivo torna o clima mais favorável, e os motivam a dar o melhor de si pela empresa.

Assim pode-se dizer que a comunicação é a ferramenta que visa o diálogo favorável dentro da empresa, se mantendo os colaboradores motivados e dispostos a exercerem o serviço da melhor qualidade e forma possível, com objetivo de transmitir uma boa transparência e idéias aos seus clientes.

#### 2.11.4 CONTROLE

O processo de controle é o estágio final depois de trabalhado o planejamento, efetuado a organização e dirigido aos objetivos. Nessa etapa o controle segundo Chiavenato (2001) possui três características principais:

- Controle como função restritiva e coercitiva, que busca limitar e coibir fatores que sejam indesejáveis para empresa. Utilizando da coerção, delimitação, inibição e manipulação para que possa manter a organização da empresa de forma que não atrapalhe o individualismo e liberdade das pessoas envolvidas.
- Controle como um sistema automático de regulação, onde se detecta desvios ou irregulares na organização e utiliza-se automaticamente dos métodos adequados para a regulação e volte à normalidade.
- Controle como função administrativa, esse método avalia o controle do planejamento, organização e direção.

Gomes e Salas (1999, p. 23) afirmam que "o controle de gestão refere-se ao processo que resulta da inter-relação de um conjunto de elementos internos (formais e informais) e externos à organização que influem no comportamento dos indivíduos que formam parte da mesma".

Assim o controle de gestão conforme Mosimann e Fisch (1999, p. 54), ele "é uma rede de informações cujos fluxos alimentam o processo de tomada de decisões, não apenas da empresa como um todo, mas também de cada área de responsabilidade". Assim pode-se entender que todos os dados da iniciativa de programação do processo da empresa, serão trabalhados após o seu alcance, para avaliar as suas decisões e possuir novos dados para futuras medidas e objetivos.

Com base na teoria do Chiavenato (2001), para se manter um bom controle na empresa, os métodos dos administradores buscam:

- Padronizar o desempenho, através de uma supervisão, avaliação e programas da produção;

- Proteger os bens organizacionais, para que não sejam roubados e que possuam registros de contratos e responsabilidade;
- Padronizar a qualidade de produtos/serviços, buscando aperfeiçoamentos tanto moral quanto profissional e manter o controle referente a produção e qualidade do material;
- Medir e dirigir o desempenho do empregado, através de avaliações sobre o mesmo, sendo por supervisão do seu serviço prestado, para verificar se o seu desempenho está com um rendimento favorável à empresa;
- Como meios preventivos para o alcance dos objetivos da empresa, trata-se da busca dos objetivos traçados pelo planejamento estipulado à empresa, onde utiliza-se do escopo apropriado para maior eficiência da realização.

Assim, entende-se que o controle serve para a continuidade do bom desempenho da empresa e avaliação de informações para que se possa tomar medidas em relação ao presente e futuro da organização, buscando melhorias e aperfeiçoamentos que façam com que a mesma continue no mercado de trabalho e busque novos objetivos.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA**

Beuren (2009), relata que para efetuar a demonstração dos tipos de pesquisas de um trabalho é necessário estabelecer três bases fundamentais, originando ao estudo descritivo, explicativo e exploratório, análises de documentos, bibliografia usada, documentos analisados e abordagens que constam no trabalho, sendo elas qualitativas e quantitativas.

Já na visão de Figueiredo e Souza (2010, p.75), entende-se que a “metodologia ou método científico é o sistema de princípios racionais e de processos guiados a investigação científica”.

Explicativa que irá conduzir o trabalho exposto com gráficos de pizza e barra que foram elaborados através de questionários onde serão aplicados às empresas

Segundo Severino (2007), as pesquisas são definidas em dois tipos:

- Quanto aos fins;
- Quanto aos meios.

#### **3.2 QUANTO AOS FINS**

Quanto aos fins a pesquisa foi elaborada de uma forma exploratória utilizando de questionários como forma de auferir dados e análises correspondentes ao estudo que será aplicado.

De acordo com Severino (2007) a pesquisa exploratória tem como intuito buscar informações referentes algum objeto, onde delimita o seu campo de trabalho, avaliando as condições e manifestações desse objeto.

#### **3.3 QUANTO AOS MEIOS**

Quanto aos meios para a referida pesquisa, foi realizada pesquisas bibliográficas e sites de órgãos. Dando a base inicial para informações necessárias e vigentes à contextualização exposta no trabalho, vindo desde conhecimentos através de materiais publicados como livros, periódicos, sites governamentais disponíveis ao público no geral.

Foi desenvolvida pesquisas bibliográficas para a composição do referencial teórico. Figueiredo e Souza (2010) descrevem a importância da pesquisa bibliográfica, que traz conceitos comprobatórios de autores qualificados que definem a pesquisa que está sendo abordada, transmitindo assim uma informação necessária para solucionar dúvidas e suprir detalhes necessários para o trabalho.

### **3.4 PESQUISA DE CAMPO**

Conforme o autor Fonseca (2002) a pesquisa de campo é direcionada à coleta de dado, sendo que, o pesquisador elabora um questionário qualificado para a mesma e seleciona algumas empresas em quantidade específica e significativa que possa representar o ambiente pesquisado.

Já para Gil (2008), a pesquisa de campo busca o “aprofundamento de uma realidade específica, sendo realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações que ocorrem naquela realidade”.

A pesquisa teve em vista buscar microempreendedores individuais de setores diversificados com foco no comércio, localizados em várias áreas do município de Juína-MT, sendo que 30 empreendedores individuais participaram da pesquisa.

### **3.5 QUALITATIVA**

No método qualitativo Richardson (1989), difere em relação ao princípio quantitativo, pelo fato de não pregar um instrumento estatístico com estrutura analítica de um problema. Sendo a pesquisa qualitativa aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, dados estes que são coletados pelo pesquisador que participa da decorrência da situação, não sendo relatadas informações numéricas com base de questionários.

Assim o seu aspecto de coleta de dados são fundamentais através de análises participativas desenvolvidas naquela área, sendo por texto, conversas pelo local, debate com pessoas envolvidas direta ou indiretamente.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO

Os 30 microempreendedores individuais participantes da pesquisa foram questionados através de perguntas relacionadas ao crescimento de sua própria organização. Com intuito de avaliar o conhecimento sobre aspectos de gestão que podem influenciar no bom desempenho do negócio. Pelo fato de todas as perguntas possuírem termos técnicos da gestão para facilitar o entendimento, o questionário foi aplicado pelo pesquisador.

Abaixo as perguntas juntamente com suas análises:

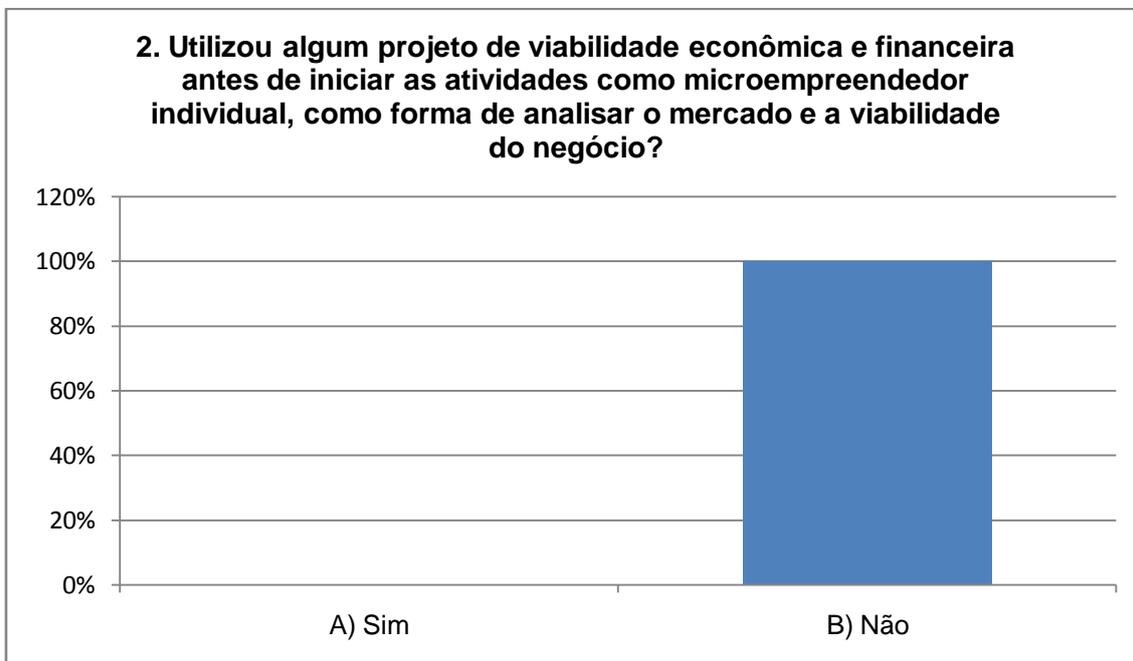


**Gráfico 1. Iniciativa como Microempreendedor Individual**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Analisando o GRAF. 01, percebe-se que os MEI do município de Juína-MT, 80% optaram pela oportunidade exposta a eles. Pelas suas respostas percebe-se que entraram no ramo, com intuito de ter uma rentabilidade maior. Muitos acreditaram que dariam certo naquele ramo devido ao crescimento da cidade e a experiência e conhecimento do serviço. Outros tiveram a oportunidade para trabalhar com representação de alguma marca.

Já 20% se enquadraram no MEI por necessidade, pois precisavam emitir notas fiscais e para isso tinham que se regularizar. Outro motivo relatado foi o fato de terem ficado desempregados e buscaram uma alternativa para continuarem com uma renda mensal.

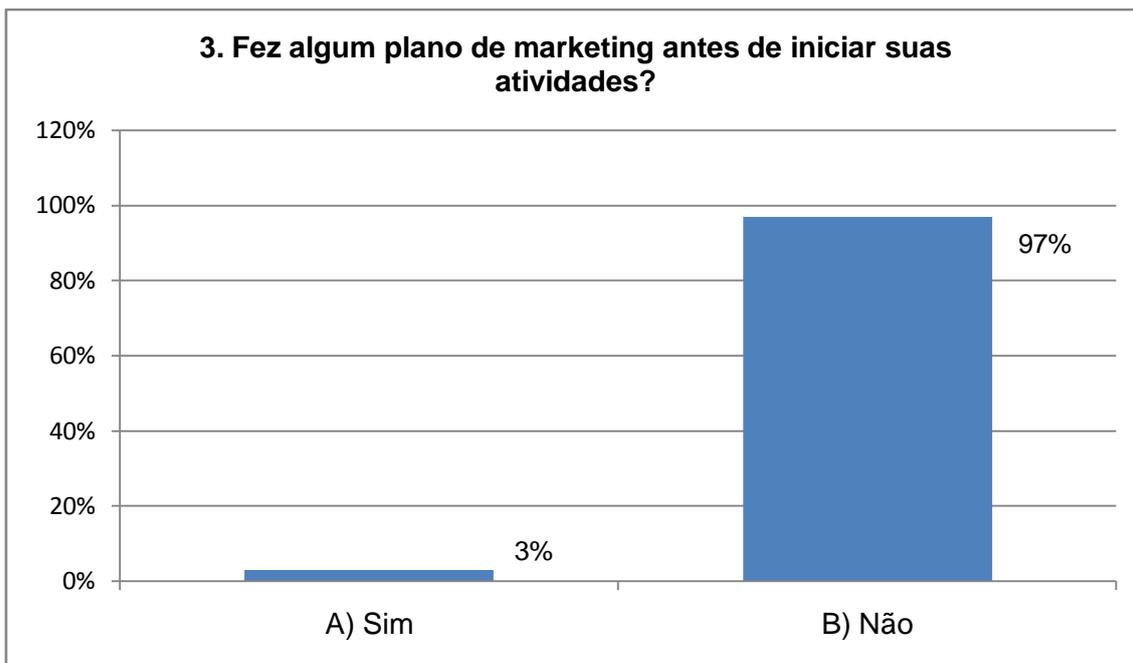


**Gráfico 2. Viabilidade econômica e financeira**

Fonte: Dados da pesquisa(2016).

Observando o GRAF. 02, verifica-se que 100% dos entrevistados não utilizaram nenhum projeto de viabilidade econômica e financeira, simplesmente verificaram se possuíam recursos para iniciar o seu empreendimento, sem efetuar alguma consultoria ou análise crítica de retorno, com base no capital investido.

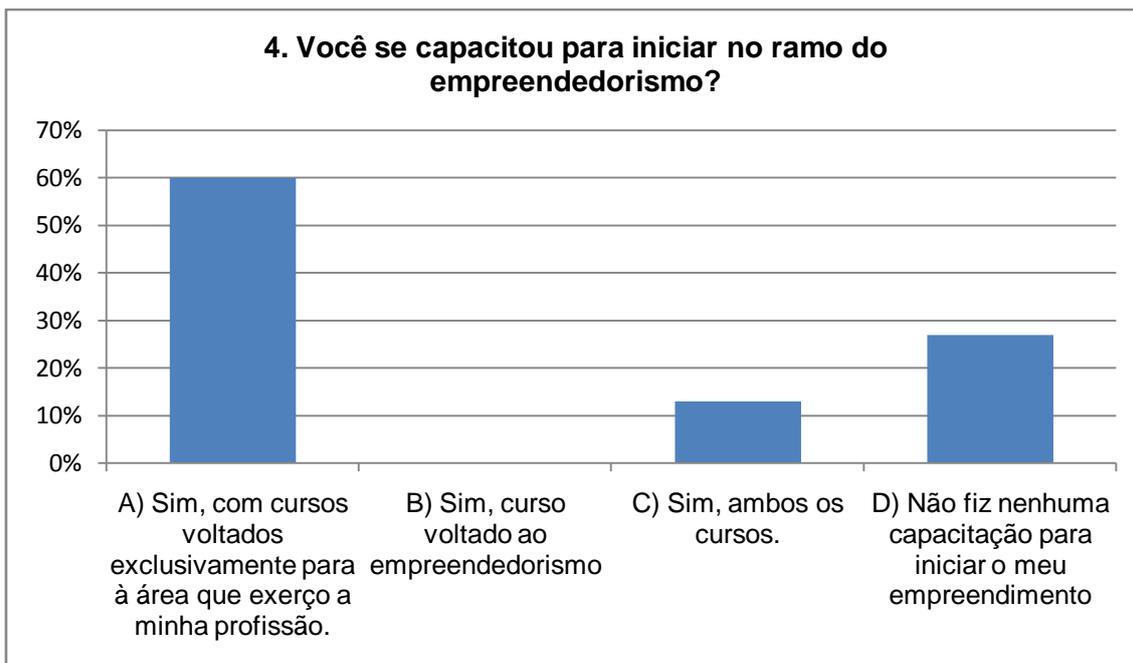
Assim, avalia-se como um investimento de risco, pois sem fazer o projeto e principalmente a análise de viabilidade econômica financeira eles não conseguem calcular o seu retorno. Na maioria das vezes só buscam a quantia do seu investimento e enquanto terá do seu retorno.



**Gráfico 3. Iniciativa através de planos de marketing**

Fonte: Dados da pesquisa(2016).

Com base ao GRAF. 03, se tem uma análise, que apenas 3% utilizaram plano de marketing, como anúncios em rádios e panfletos. Fatores de marketing são essenciais, desde a iniciativa do seu empreendimento, quando a empresa é nova no mercado ações de marketing são favoráveis pois, podem provocar a curiosidade das pessoas. Por isso, é importante que a empresa comunique a todos os clientes potenciais o que está sendo implantado de novo no mercado. Sendo assim um dos fatores essencial na implantação de um novo negócio é o planejamento de marketing, buscando o sucesso do negócio, de forma a garantir que o capital aplicado na empresa tenha um retorno rápido.

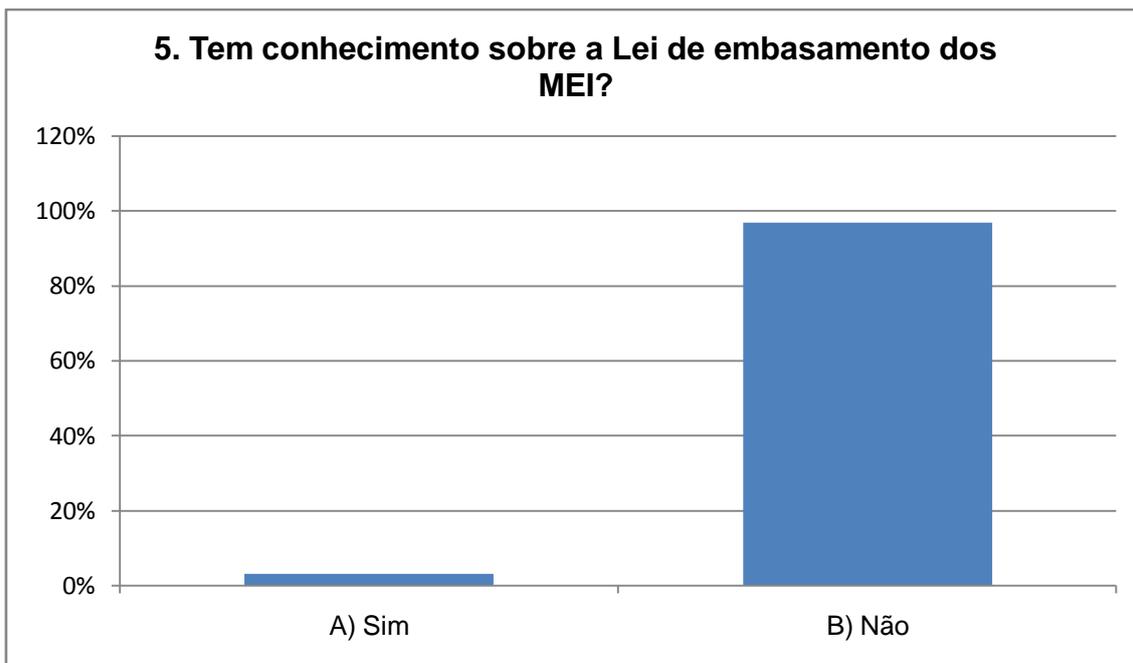


**Gráfico 4. Capacitação voltada ao empreendedorismo**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Pode-se analisar que os microempreendedores de Juína, não se capacitam com cursos voltados ao empreendedorismo, sendo uma das ferramentas essenciais para que possam expandir o seu mercado, tomar decisões corretas em sua empresa, buscando um crescimento e avaliação correta do desempenho da organização. Apenas 13% dos entrevistados buscaram esse conhecimento e pode-se verificar que ambos estão preocupados com o seu comércio e carreira profissional, optaram por se capacitarem tanto no ramo que iniciaram o seu empreendimento, quanto no desenvolvimento empresarial.

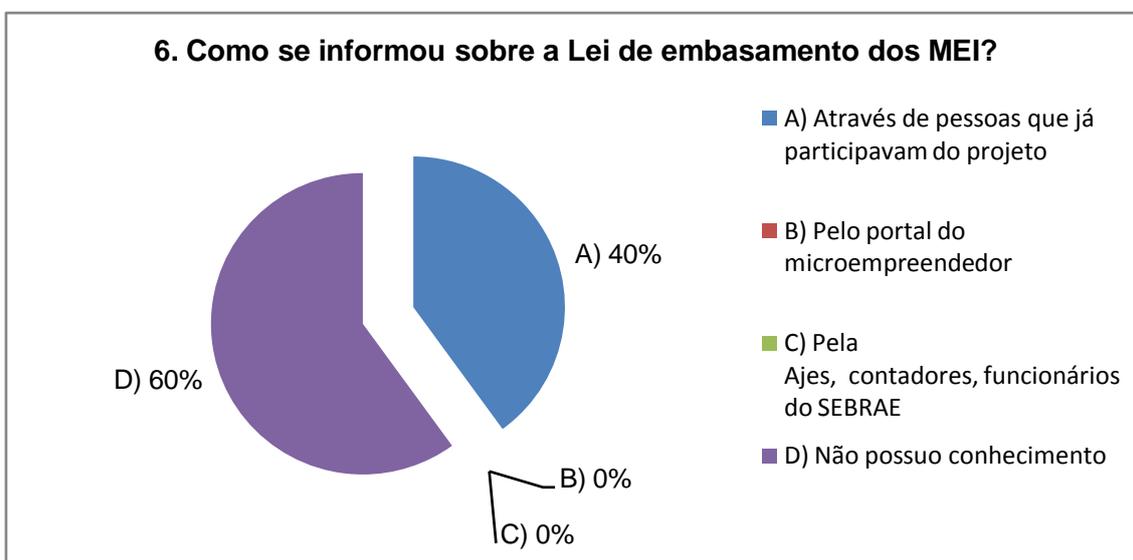
E pode-se analisar que 60% dos entrevistados, buscaram somente cursos voltados a sua profissão ou a carreira que iria tomar como MEI. E verificou-se uma porcentagem alta com relação aos que não se prepararam ou buscaram alguma alternativa de capacitação sendo de 27% com relação as respostas.



**Gráfico 5. Lei criação Microempreendedor Individual.**

Fonte: Dados da pesquisa(2016).

Através do GRAF. 05 verifica-se um percentual baixo de apenas 3%, daqueles que buscaram conhecimento sobre a Lei Complementar 128/08 que constituiu o microempreendedor individual.



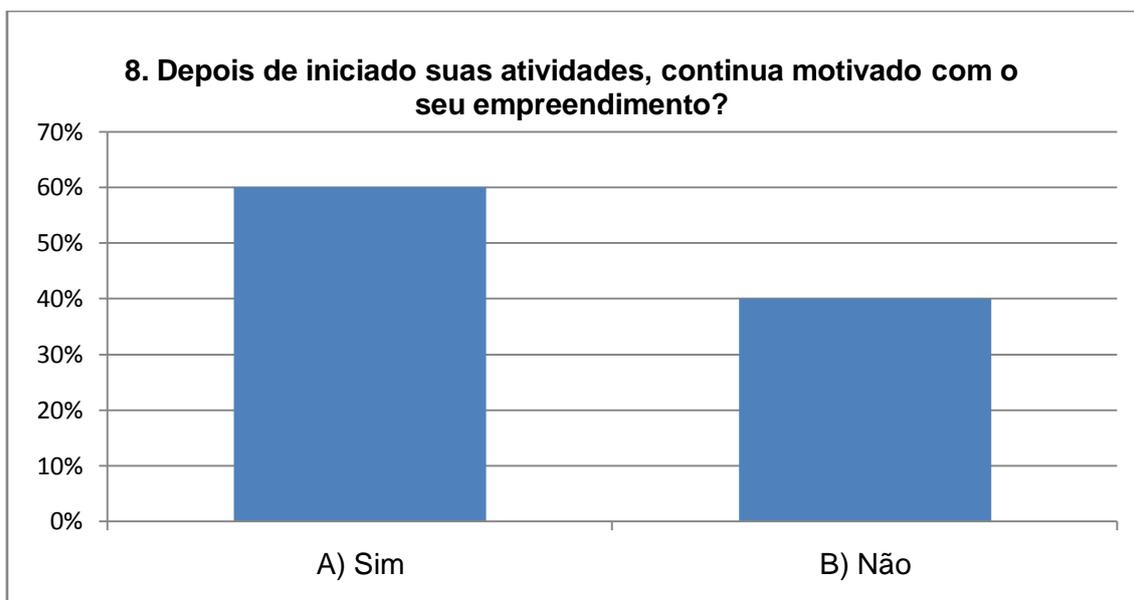
**Gráfico 6. Conhecimento referente a Lei de formalização do microempreendedor individual**

Fonte: Dados de pesquisa(2016).

O GRAF. 06 representa que aqueles que optaram pelo MEI, conseguiram informações por pessoas que já participavam de algum

empreendimento, não buscaram conhecimento voltado à sua categoria, estando sujeitos a informações errôneas, assim como aqueles que não buscaram nenhum tipo de informação sobre a Lei que demonstra suas obrigações e fatores que os favorecem. Esse é um dos fatores que pode fazer com que os microempreendedores fechem as suas portas, pois, não possuem conhecimento da sua categoria. Muitos deles nem sabem quais são as taxas proporcionais ao seu negócio, ou não incluíram CNAE que será necessário para emissão da sua nota fiscal e ainda sobre o ICMS, em algumas situações trazem espanto na hora de pagar os impostos cobrados, gerando muitas vezes a insolvência.

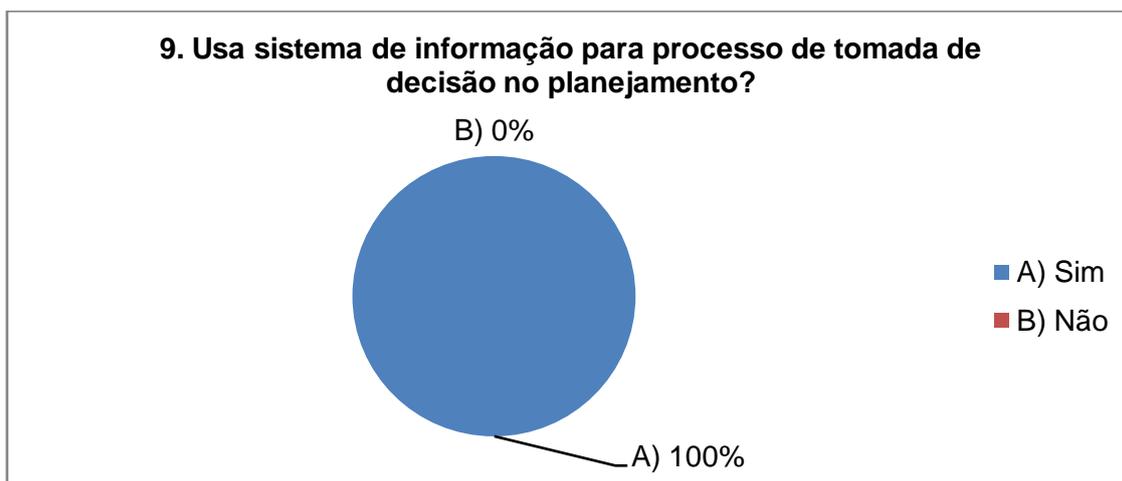
A pergunta 7 do questionário quis saber como o MEI enxerga o atual cenário econômico do país para o crescimento da sua empresa. Com base nas respostas, relataram que o ambiente não está favorável, não apresentando boas oportunidades de crescimento, os negócios estão em um nível razoável de movimento. Informaram ainda que, tiveram uma pequena redução no número de clientes, com relação a prestação de serviços/comércio. Estão vendendo com menor frequência e/ou menor quantidade, em relação ao que era comercializado, porém acrescentaram que acreditavam que seria mais afetado, ou seja, a situação poderia piorar.



**Gráfico 7. Motivação no empreendimento**

Fonte: Dados de pesquisa(2016).

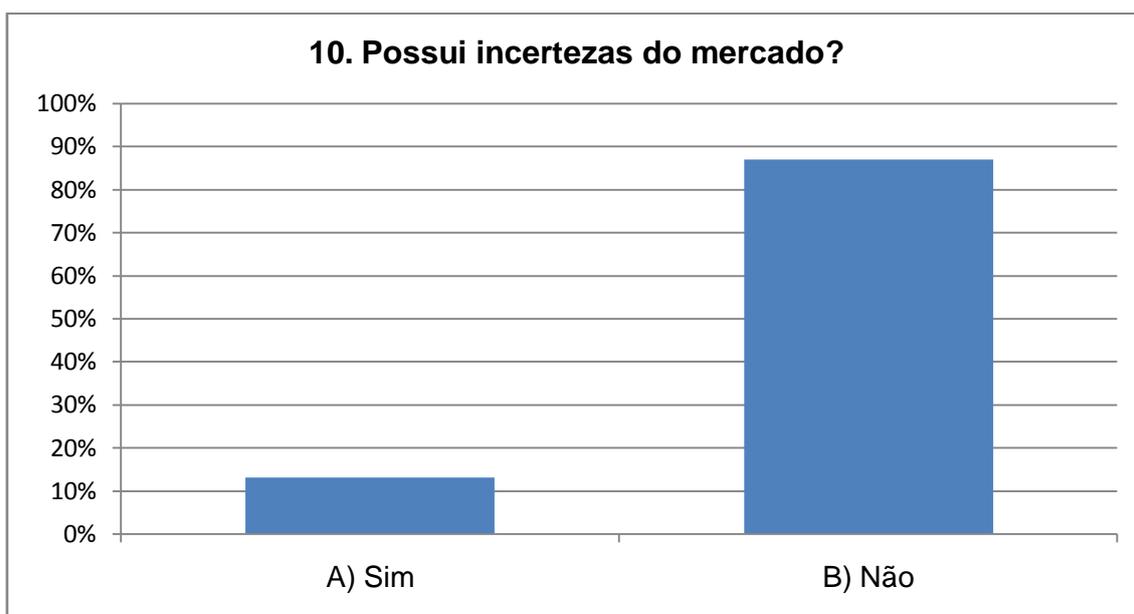
O GRAF. 07 demonstra que muitos empreendedores individuais não estão se sentindo bem com o seu empreendimento, fazendo com que trabalhem desmotivados, sem ânimo para inovação. Este é um fator preocupante para o município, porque esses 40% correm riscos maiores de se tornarem insolventes, tendo menos capital de giro e menor crescimento de empresas na cidade.



**Gráfico 8. Informações das MEI voltado ao planejamento**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

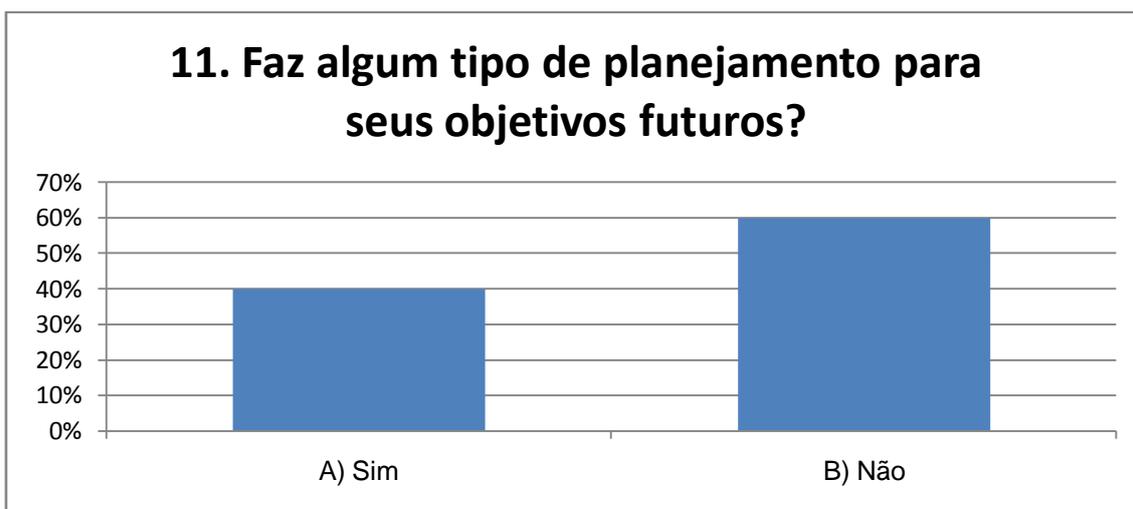
O GRAF. 08 demonstra que nenhum deles utiliza sistemas operacionais informatizados para lhe ajudar nas tomadas de decisões.



**Gráfico 9. Incertezas de mercado**

Fonte: Dados de pesquisa(2016).

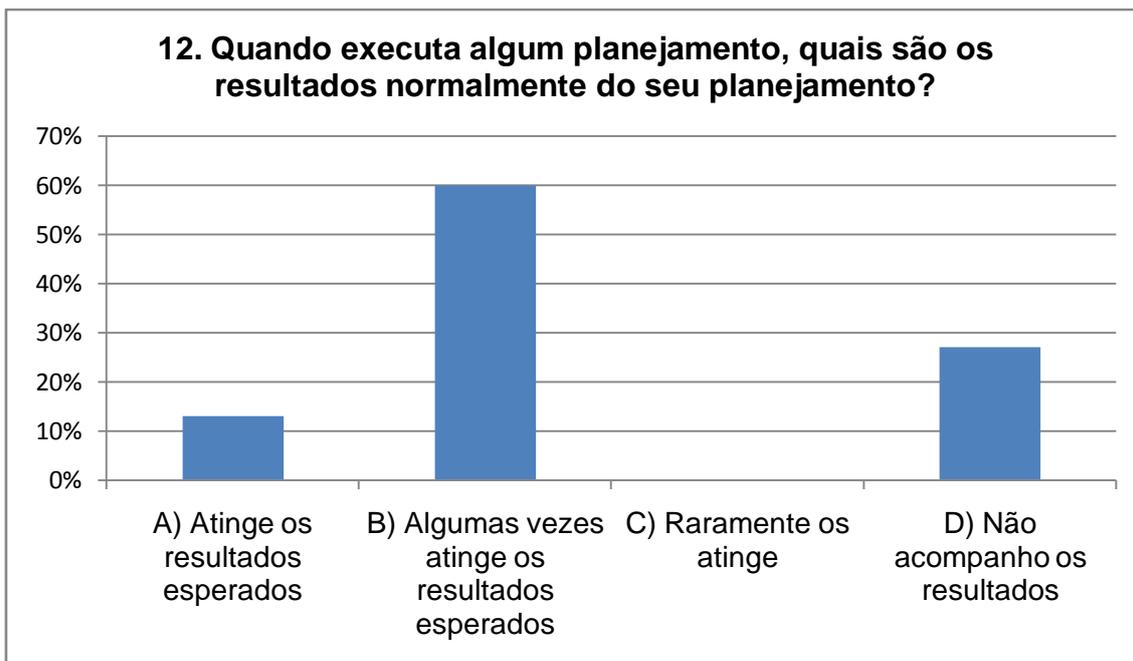
Pode-se entender através do GRAF. 09, que muitos acreditam não possuir incertezas referentes ao mercado. Sendo apenas 13% que possuem incertezas com relação a conquistar clientes e maneiras de como expandir o seu mercado. Assim nota-se que estão sujeitos a qualquer turbulênciado mercado, porque pelo fato de não utilizarem de planejamentos para auxiliarem na expansão do seu empreendimento faz com que os mesmos não tenham uma visão futura do negócio e estão, simplesmente, vivendo um dia após o outro, sem avaliar qual será a situação futura do mercado.



**Gráfico 10. Planejamentos futuros**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O GRAF. 10 demonstra um percentual baixo daqueles que planejam o seu futuro, sendo a ferramenta de planejamento essencial para se manter no mercado e continuar em fase de crescimento. Dos 40% que responderam sim, relataram que eram medidas simples, o planejamento era simplesmente para adquirir novos materiais para o negócio, buscando o menor preço. Não possuindo uma análise avaliativa e estratégica de longo prazo, que estipulasse o que eles pretendiam alcançar daqui alguns meses ou ano, sendo simplesmente um planejamento financeiro de necessidade.



**Gráfico 11. Resultado dos planejamentos executados**

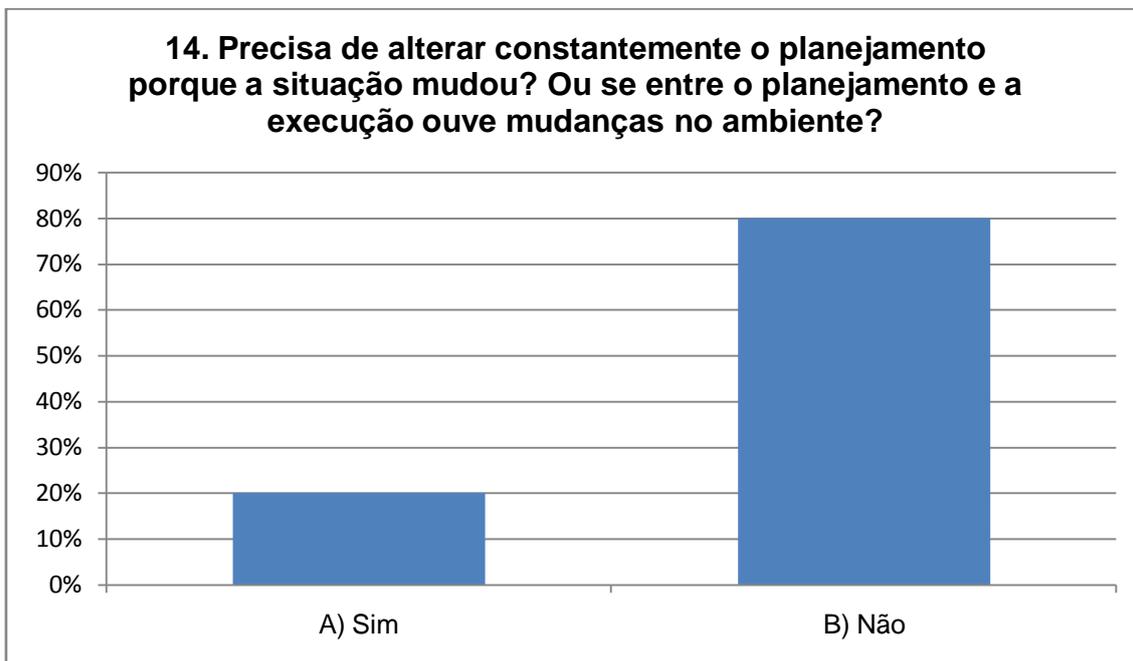
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Percebe-se pelo GRAF. 11 que a estratégia de planejamento não está sendo desenvolvida de maneira adequada nas microempresas individuais esta é uma situação preocupante, pois é muito importante saber os resultados que estão sendo alcançados, para que se possa desenvolver seu crescimento e destacar dos seus concorrentes. Porque aquele que não acompanha os resultados, não sabe se está tendo lucro ou prejuízo, além de não ter uma análise se estipulou uma compra correta ou quanto precisa de retorno por uma determinada aplicação. Ficando às escuras sem saber a sua margem de lucro, ao trabalhar dessa maneira o empresário pode estar perdendo dinheiro, pela falta de elaborar um planejamento adequado avaliam a sua visão e objetivo para que não seja desperdiçado o seu tempo trabalhado, dedicação e recursos, desse modo os seus concorrentes não estarão um passo à sua frente com planejamentos eficazes.

Na pergunta 13 procurou saber quais as formas utilizadas para acompanhar/controlar os resultados da empresa, quando da implantação das estratégias.

As devidas respostas demonstraram que efetuam o acompanhamento com base nos dados anteriores, se mantendo atentos e efetuando o controle

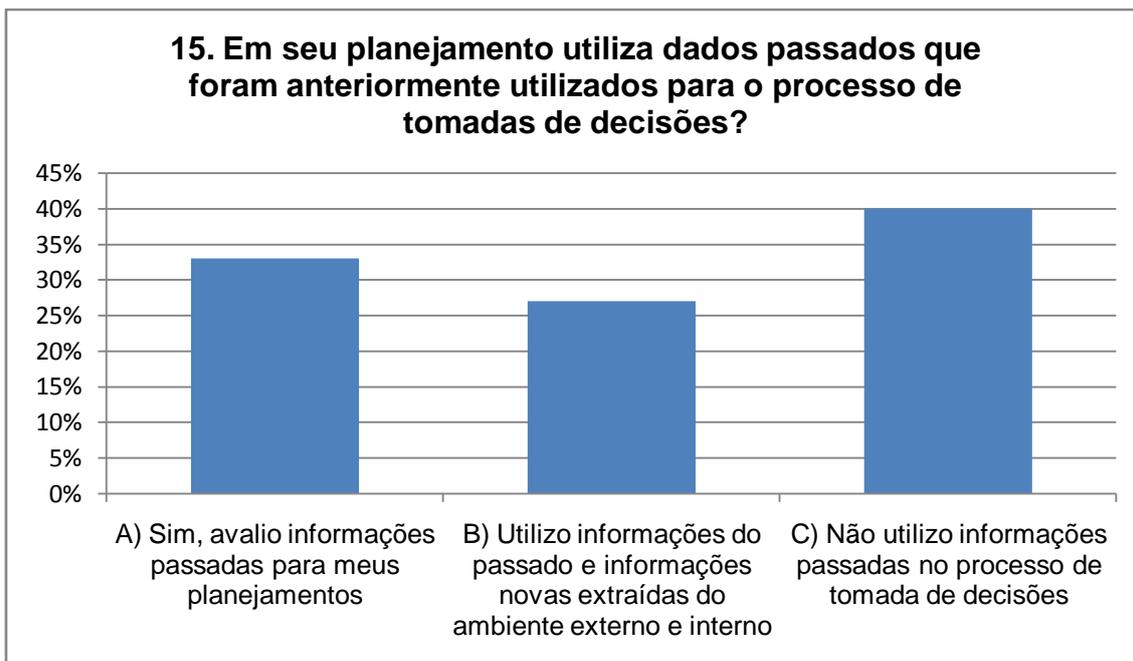
das suas estratégias, através de preços dos produtos. Eles avaliam os cálculos dos valores que devem ser guardados por mês e o tempo para adquiri-lo.



**Gráfico 12. Alterações constantes dos planejamentos ao executar**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

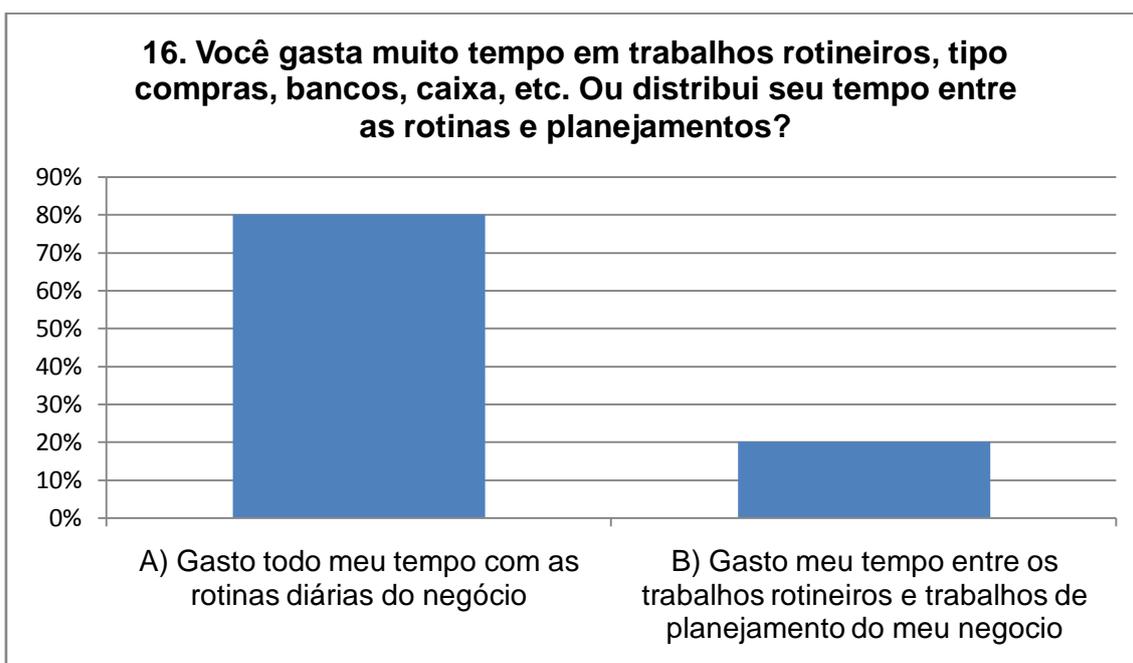
O GRAF. 12 mostra que 80% da base de dados que não precisam utilizar de alterações. Diante dos 60% dos entrevistados que não planejam suas atividades (GRAF.11), pode-se então concluir que verifica-se que a maioria dos microempreendedores individuais não analisam quanto as mudanças do ambiente afetam o seu comércio.



**Gráfico 13. Utilização de dados passados nas tomadas de decisões**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Analisando o GRAF. 13 verifica-se que 73% dos entrevistados não buscam dados de informações passadas, onde a maioria nem possui essas informações e aqueles que buscam dados anteriormente já utilizados, não avaliam questões novas do ambiente externo e interno que implicam em qualquer tomada de decisões futuras.

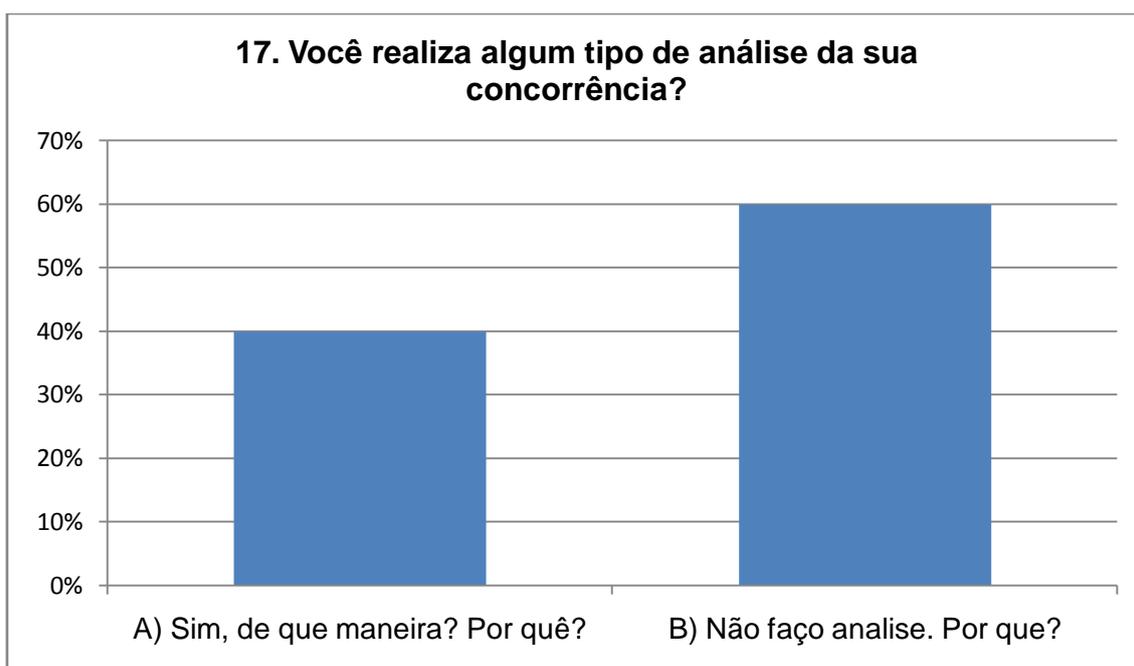


**Gráfico 14. Gasto de tempo com trabalhos rotineiros**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Avalia-se pelo GRAF. 14, que 80% dos pesquisados perdem grande parte do seu tempo, com trabalhos fúteis como ir ao banco, resolver assuntos pessoais, se deslocar para efetuar as compras. Trabalhos esses que se fazem necessários para o bom andamento do estabelecimento, porém a maioria deles podem ser efetuados através de aplicativos, onde se faz transações financeiras, acompanhamento de mercadorias, compras de mercadorias, negociações com fornecedores, extratos bancários. São trabalhos que afastamos microempreendedores individuais de seu empreendimento, fazendo com que percam clientes, muitas vezes ou deixam de atendê-los da maneira adequada.

Sem contar que todo tempo perdido fora da empresa, por assuntos que poderiam ser resolvidos mais rapidamente e dentro do próprio estabelecimento. Esse tempo poderia ser utilizado para avaliar o seu ambiente externo e interno, estando planejando objetivos para o crescimento da empresa.



**Gráfico 15. Análise dos concorrentes**

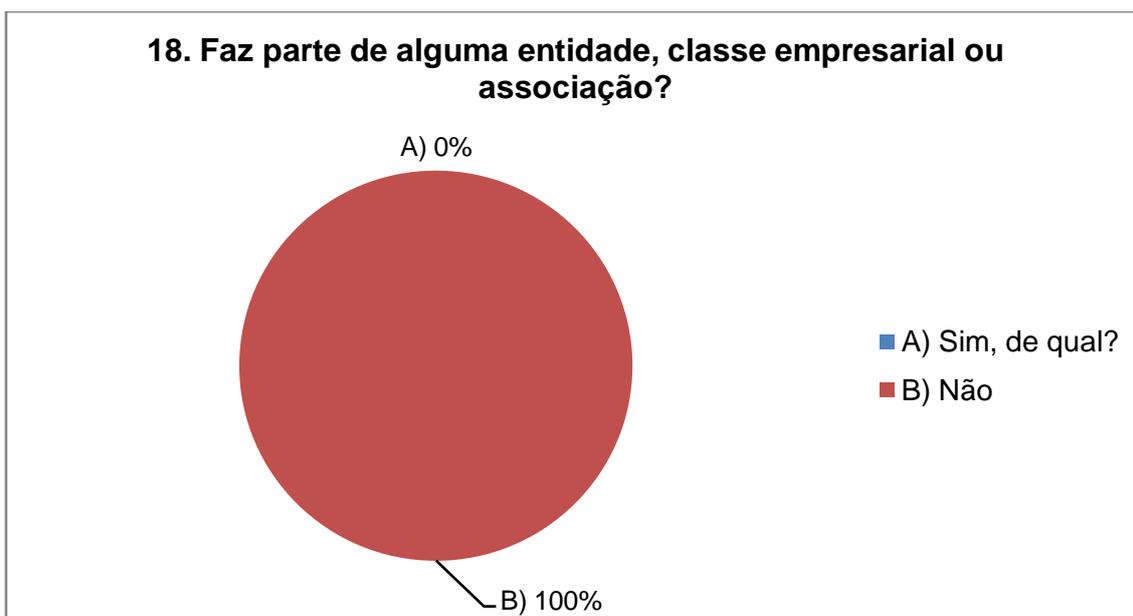
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O GRAF. 15, demonstra um grau elevado daqueles que não realizam análise dos concorrentes, acreditam que cada um deve fazer o seu serviço e focar na sua empresa. Já os que informaram que avaliam os seus concorrentes

buscam, simplesmente, comparar os preços de venda dos serviços/produtos do mercado.

Se tornando um fator de risco à empresa, pelo fato do seu concorrente prestar o mesmo serviço ou comercializando o mesmo produto que a sua empresa, não significa que tem o mesmo custo, que sua empresa tem. Tem fatores que implicam nessas questões porque a sua empresa pode estar comprando de um fornecedor com um custo mais elevado do que o seu concorrente, ou em maior quantidade gerando mais espaço no seu estoque, fazendo com que o seu concorrente se destaque no mercado conseguindo um menor valor na aquisição.

Assim entende-se que a análise dos seus concorrentes é fundamental, mas não somente o preço da sua área, mas também pontos positivos e negativos que lhes darão uma oportunidade de crescimento e competição com os mesmos.



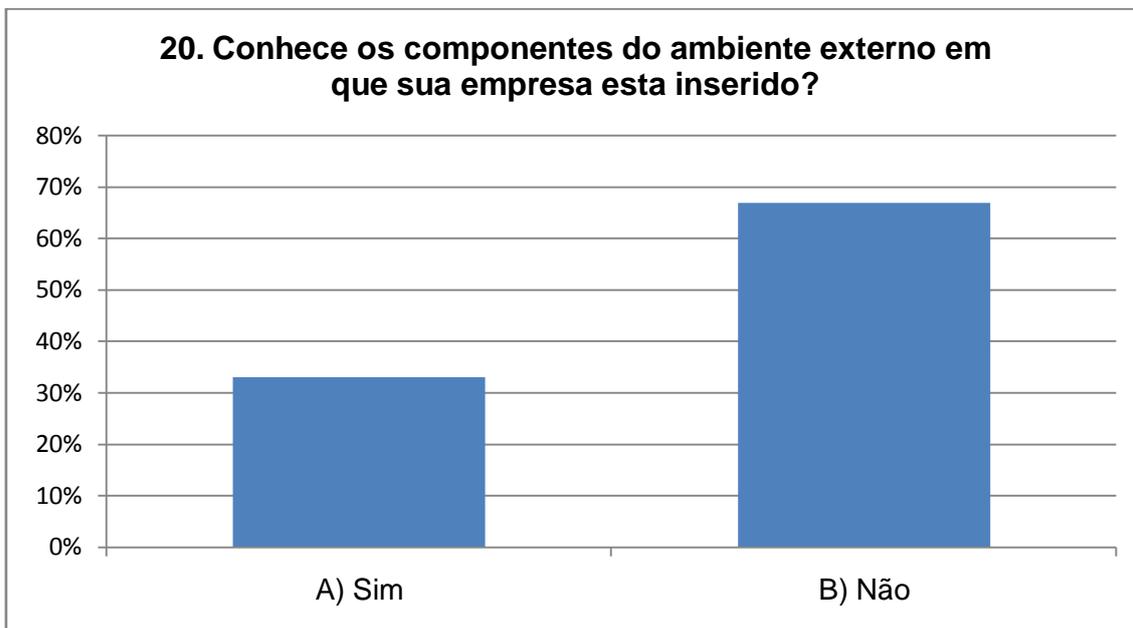
**Gráfico 16. Participação de alguma entidade**

Fonte: Dados da pesquisa(2016).

O GRAF. 16 demonstra que nenhum dos MEI entrevistados participa ou buscam algo que os favoreça no mercado.

A pergunta 19 indagou sobre a atuação de uma entidade de classe, de maneira a trazer ajuda para a empresa. Somente 10% dos entrevistados

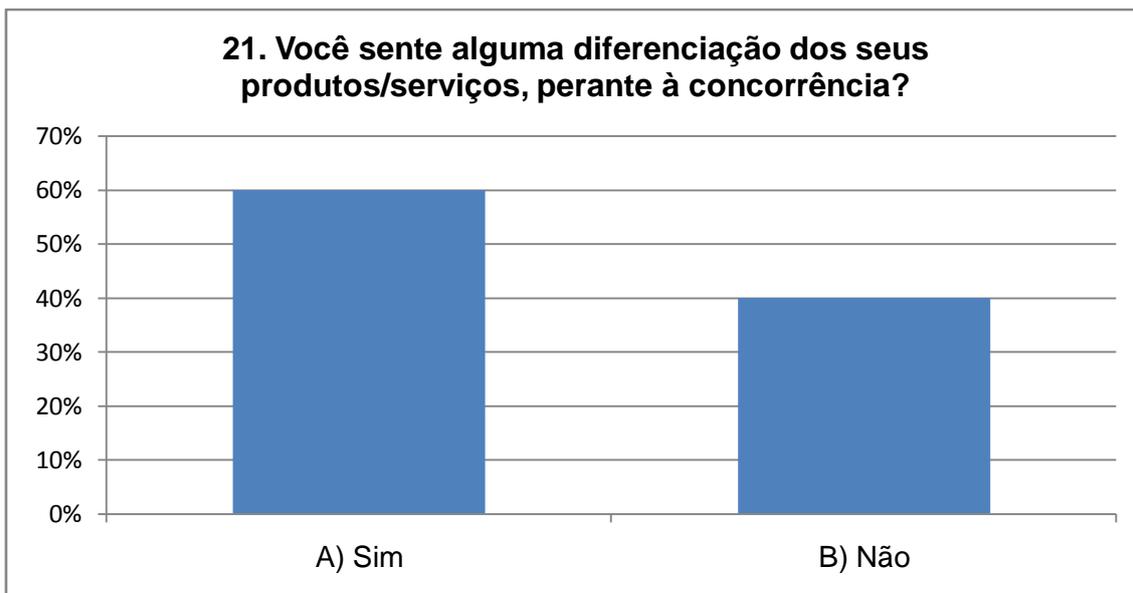
informaram que acreditam que alguma entidade poderia ajudá-los, com relação ao mercado.



**Gráfico 17. Ambiente externo do qual está inserido**

Fonte: Dados da pesquisa(2016).

Percebe-se pelo GRAF. 17, que são poucos os MEI que buscam o conhecimento do ambiente externo. Essa ferramenta lhes ajudaria na tomada de decisões e crescimento da empresa, podendo lhe prevenir de situações indesejáveis ou se preparar com relação a dificuldades. Onde pode-se utilizar como uma oportunidade no mercado, pelo fato de já estar preparada para uma dificuldade futura, que poderá atingir apenas os seus concorrentes, mais desavisados.



**Gráfico 18. Diferenciação de produtos/serviços**

Fonte: Dados da pesquisa(2016).

Ao levantar dados sobre diferenciação de produtos/serviços, o GRAF. 18 demonstra que 60% dos entrevistados dizem possuir algum diferencial que chame a atenção dos seus clientes e façam com que eles retornem a sua empresa.

Com base nesses dados a pergunta 22 buscou entender quais são os seus diferenciais competitivos que poderão lhe atribuir um grau de liderança. Ao serem questionados informaram que os diferenciais, são capricho (zelo) na prestação de serviço, rápida entrega dos produtos, confiança no trabalho, diferencial de atendimento e preço.

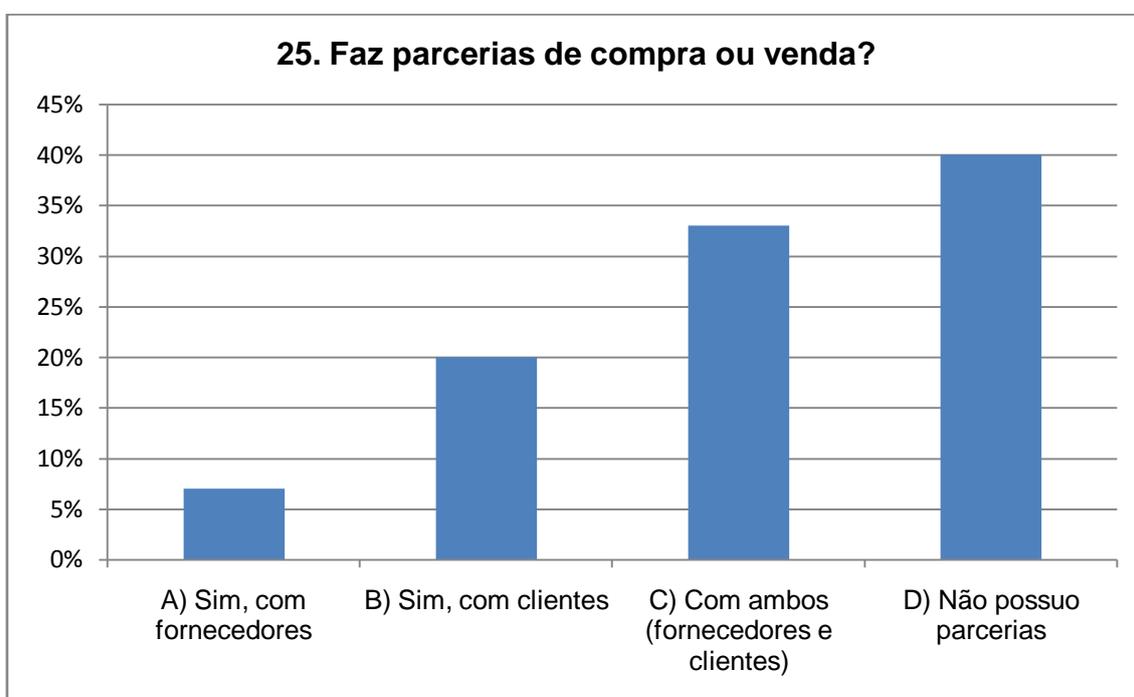
Esses de fato são alguns dos diferenciais que lhe irão atribuir uma liderança no mercado. Mas, infelizmente verificou-se que 40% conforme o GRAF.18, não reconhecem nenhum diferencial da sua empresa em relação aos seus concorrentes, deixando a desejar no seu crescimento empresarial e profissional.

Aqueles que buscam a liderança no mercado devem estar sempre atualizados e com foco no crescimento, para isso precisam estar preparados para competir com os demais, se diferenciando dos seus concorrentes e demonstrando fatores que atraiam clientes ao seu estabelecimento.

A pergunta 23 procurou saber como o MEI traça o objetivo da empresa de curto, médio e longo prazo. Todos os 30 (trinta) entrevistados não souberam

informar como que traçavam os seus objetivos, informando que lutam um dia após o outro, sem traçar um objetivo futuro, seja ele de curto, médio ou longo prazo. Mesmo sendo MEI, é importante que trabalhem com objetivos traçados, pois facilita o crescimento da empresa, na medida em que o empreendedor estará focado naquele objetivo. Buscando os resultados que se espera do seu planejamento.

A pergunta 24 quis saber se o empreendedor possui uma visão de futuro para a sua empresa. Todos os 30 (trinta) entrevistados informaram não possuir uma visão futura para a empresa. Outro fator que se destaca em uma organização é saber onde você quer chegar e como chegar lá.

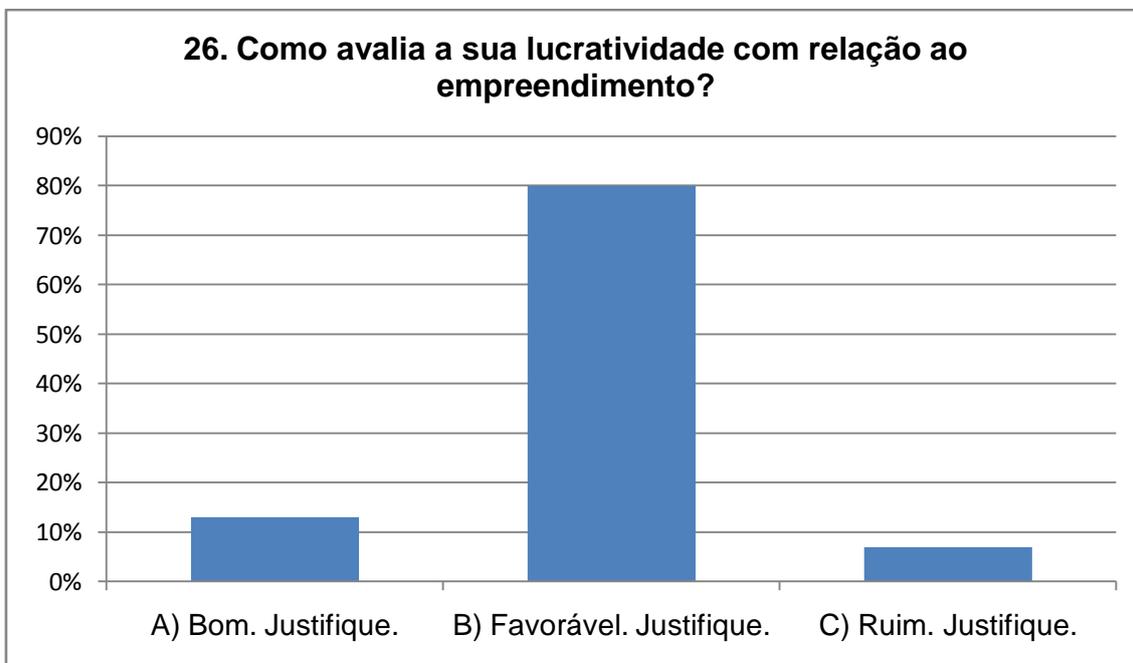


**Gráfico 19. Relações de parcerias**

Fonte: Dados da pesquisa(2016).

O desenvolvimento de parcerias, sejam com clientes ou fornecedores, se torna um ponto positivo para a empresa, se estabelecido um bom relacionamento, você já mantém um vínculo de vendas e compras com os seus parceiros comerciais. Porém, as relações devem ser mantidas em nível profissional e deverão ser conservadas até o ponto que for interessante para os dois lados.

A pergunta 26 indagou sobre o tipo de relacionamento que a empresa mantém com seus fornecedores e o nível de confiança depositado a eles. Aqueles que confiam nos seus fornecedores relataram que mantêm um bom relacionamento com eles e que os mesmos então sempre dispostos a atendê-los.

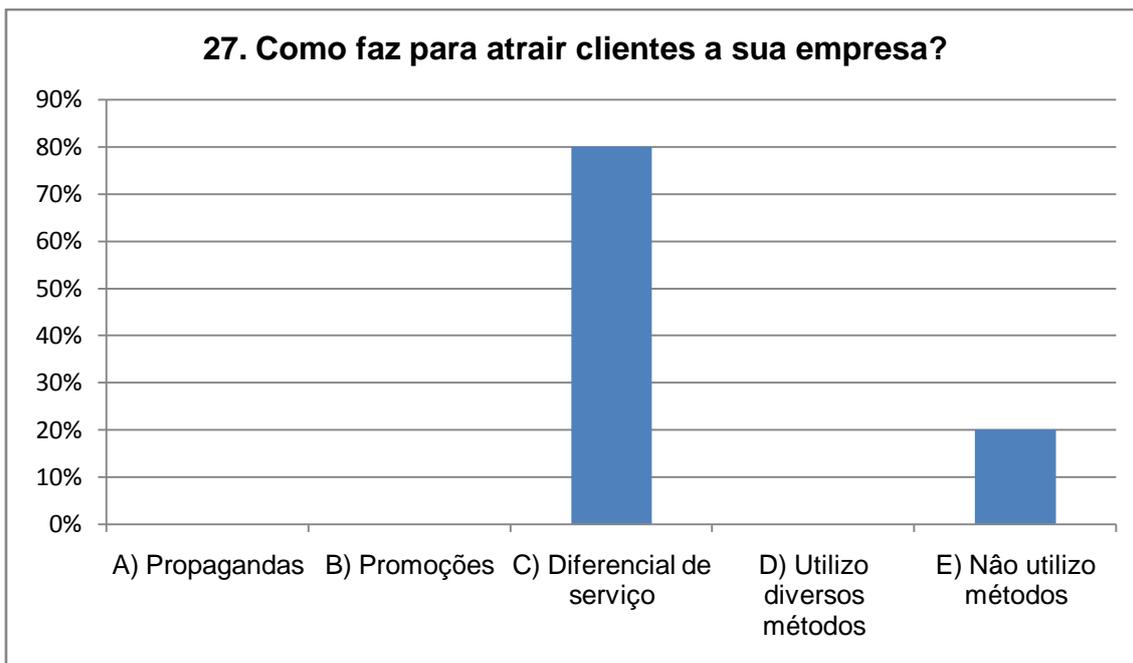


**Gráfico 20. Lucratividade do empreendimento**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Percebe-se pelo GRAF. 20 que 80% dos entrevistados informam que sua lucratividade está favorável, como resposta em aberta, justificam que o seu empreendimento está pagando os custos e despesas da empresa e lhe retornando um capital que os favorecem.

Os 7% não estão com dados elevados, o que denota que seu empreendimento corre riscos de ter perdas financeiras e até mesmo fecharem as portas, os que apresentam esse status ruim, são os mesmos que estão desmotivados com o seu empreendimento e não possuem conhecimento de planejamento e estratégias para o seu comércio.



**Gráfico 21. Formas que se utilizam para atrair clientes**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O GRAF. 21 mostra que os microempreendedores individuais não estão buscando alternativas paralelas para atrair seus clientes, sendo 80% informa que o seu diferencial de serviço, seja ele na mão de obra ou atendimento é a sua forma de atrair clientes para a sua empresa. E 20% disseram que não possuem nenhuma ferramenta atrativa aos seus clientes, deixando a desejar o seu crescimento.

Para a empresa ser bem sucedida e apresentar crescimento empresarial, necessita-se de clientes, sem eles não tem serviço a prestar. Dessa forma nota-se que todo o diferencial trabalhado para atrair novos clientes é uma vantagem competitiva perante aos demais concorrentes, podem ser maneiras simples que farão com que os clientes voltem à sua empresa ou que desperte interesse em clientes potenciais de conhecê-la.

A questão 28 perguntou se os MEI utilizam ferramentas de controle na gestão de seus negócios. Dentre os entrevistados, 40% responderam que 'sim'. Desses, apenas 7% utilizam de algum sistema operacional para manter o controle do estoque. Os demais usam de métodos como conferência esporádica, cadernos de anotações, fichas e planilhas do Excel para manter o controle dentro da organização.

O papel do controle é fundamental para a empresa, onde através dele será feita análise de quanto aquele produto está rendendo, se está sendo comercializado, extravio de mercadoria no caso dos comércios.

A pergunta 29 quis saber como eles efetuam o controle do seu financeiro do negócio. Com relação ao controle do financeiro, 7% responderam que utilizam de sistema operacional para avaliar. 50% responderam que efetuam por planilhas manuais, cálculos diários ou livros caixa. 3% não quiseram responder, de que maneira controlavam seu financeiro e 40% relataram não efetuar nenhum tipo de controle.

O controle financeiro é a principal ferramenta para saber como está mantendo a lucratividade do seu estabelecimento. Aqueles que não possuem um controle ou deixam a desejar dessa ferramenta, podem simplesmente achar que estão tendo um bom retorno da sua empresa. No entanto não avaliam a sua mão de obra prestada, estão trabalhando por valores mínimos ou tendo gastos indesejáveis que poderiam ser controlados.

## 5. CONCLUSÃO

Este presente trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido com o intuito de analisar e avaliar o conhecimento dos microempreendedores individuais do município de Juína-MT, em relação à gestão de seus negócios. Abordando a sua visão sobre o seu empreendimento e conceitos empresariais. Através de dados fundamentados, o trabalho desenvolvido aborda métodos que poderão auxiliá-los na gestão do seu empreendimento e na sua carreira profissional.

A pesquisa foi realizada levantando conceitos que demonstram as características do empreendedor, que se forem aplicadas por um microempreendedor individual irá trazer ideias e conhecimento aos leitores de informações de como se preparar e impor no mercado.

Com a análise das respostas obtidas na pesquisa percebe-se que os microempreendedores individuais do município de Juína-MT, não possuem conhecimentos com relação à estratégias de mercado, marketing empresarial, empreendedorismo, planejamento e informações sobre os seus benefícios como MEI. Dessa forma eles perdem vantagens no mercado onde podem possuir benefícios em relação aos seus concorrentes e os mesmos não utilizam, alguns por não saberem elaborar estratégias deixam de conquistar o mercado, perdendo clientes e formas de se destacar entre os demais e por não saberem planejar e avaliar seu empreendimento faz com que percam tempo, recursos financeiros, clientes que não ficam satisfeitos com os resultados alcançados e não conseguem se manter no mercado com crescimento e expansão. Aqueles que não planejam o seu desenvolvimento fica parado no tempo, o máximo que consegue fazer é continuar como um microempreendedor individual por longo prazo, isso se não vir a falência. Sem a utilização dessas ferramentas deixam de efetuar melhorias no empreendimento, fazendo com que a empresa não apresente um crescimento satisfatório.

A pesquisa em forma de estudo de campo, elaborada através de questionários, mostra que um percentual alto dos MEI não utiliza das principais ferramentas de gestão, abordadas no trabalho, como: planejamento, estratégia, controle, comunicação e direção, que são de suma importância para se

manterem ativos no mercado e não se estabilizarem no mesmo patamar, buscando o crescimento empresarial.

Assim, torna-se notável àqueles que pretendem se juntar a esta categoria de empresários, a necessidade de se ter conhecimento, principalmente, sobre gestão, mercado, legislação. É importante que se busque esse conhecimento em cursos de capacitação em instituições como o SEBRAE, assim terão grandes vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes.

Com o término do trabalho pode-se concluir que algumas empresas não continuarão no ramo ou simplesmente não irão evoluir para ME, fazendo com que o município não possua um alto crescimento com relação as MEI que já estão em funcionamento. Vendo que as ferramentas e conceitos sobre empreendedorismo comercial e gestão de controle não estão sendo aplicados por um percentual grande dos mesmos, sendo que para as empresas evoluírem e obter melhorias no seu ramo de atividade, necessitam de conhecimentos, iniciativa e determinação para se estabelecer e manter ativo no mercado, se diferenciando dos seus concorrentes e conquistando novos espaços.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. R. **Manual de planejamento estratégico**: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ARAUJO, Luís César Gonçalves. **Teoria geral da administração**: orientação para escolha de um caminho profissional/Luís César Gonçalves de Araújo, Adriana Amadeu Garcia. – São Paulo: Atlas, 2010.

BARON, R. J.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo**. Uma visão do Processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BORGES, Ângela; FRANCO, Ângela. **Economia informal da RMS**: verdades e mitos. Bahia *Análise e Dados*, Salvador, v.9, n.3, p.68-89, dez.1999.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial**: Teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

CACCIAMALI, Maria Cristina; BRAGA, Thaiz. **Estudos e análise com vistas à definição de políticas**, programas e projetos relativos ao mercado de trabalho brasileiro: políticas públicas voltadas para o setor informal. São Paulo: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, jan.2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 6ed. rev. e atualizada Rio de Janeiro:Elsevier, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 6ed. rev. e atualizada Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados; 1999.

DUARTE, Edinei Magela, **O empreendedorismo nas Micro e pequenas empresas: Um estudo aplicado à cidade de Pará de Minas – MG**, 2013. (Dissertação de mestrado) disponível em: [http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2013/dissertacao\\_ednei\\_magela\\_duarte\\_2013.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2013/dissertacao_ednei_magela_duarte_2013.pdf). Acesso em 08/08/2016 as 18:08.

DUARTE, Filipi Vincensi, **O Microempreendedor Individual e as novas formas de inserção no mercado de trabalho**, 2011. (Trabalho de conclusão de curso) disponível em: SITE Acesso em 13/08/2016 as 14:15

FIGUEIREDO, Antônio Macena; SOUZA, Soraia Riva Goudinho. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses**: da redação científica a apresentação do texto final. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. Lumen Juris, 2010.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Josir S.; SALAS, Joan M.. **Controles de gestão**: uma abordagem contextual e organizacional. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru, **Fundamentos de Administração**, São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. SÃO PAULO: Atlas, 2001

MOSIMANN, Clara P.; FISCH, Silvio. **Controladoria**: seu papel na administração das empresas. São Paulo: Atlas, 1999.

MIZUMOTO, Fabio Matuoka et al. O impacto de capital humano, capital social e práticas gerenciais na sobrevivência de empresas nascentes: um estudo com dados de pequenas empresas no estado de São Paulo. In: **ENCONTRO DA ANPAD**, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Windsor Barra Hotel & Congressos, 2008. p. 1-16.

NETO, S. P. ; SALES, A. H. L. **Empreendedorismo nas Micro e Pequenas Empresas no Brasil**. Anais do ENANPAD – XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Curitiba: ANPAD, 2004.

OLIVEIRA, D de P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias, prática 10. ed São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 14 ed. São Paulo, 1999.

**PORTAL DO EMPREENDEDOR. 2012a**. Benefícios. Disponível em:  
<<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/modulos/beneficios/index.htm>>  
Acesso em: 19 mar. 2012.

\_\_\_\_\_. **2012b**. Entenda o que é?. Disponível em:  
<<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/modulos/entenda/oque.php>> Acesso em: 22 mar. 2012.

\_\_\_\_\_. **2012c**. Como me inscrevo? Disponível em:

<<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/modulos/entenda/como.php>>  
Acesso em: 01 mai. 2012.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986

RIBEIRO, Roberto Name; BUGARIN, Mirta Noemi Sataka. **Fatores determinantes e evolução da economia submersa no Brasil**. Estudos Econômicos, São Paulo, v.33, n.3, p.435-466, jul./set. 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

SEBRAE NACIONAL; SEBRAE MG. **Fatores condicionantes da mortalidade das Pequenas e Médias Empresas**. Brasília: Coletânea Estatística, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico – 23. ed. rev. e atual. – São Paulo: Cortez, 2007.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa**.2002. (Dissertação de Mestrado) disponível em:  
<[file:///C:/Users/Wesley/Downloads/Dissertacao\\_anaclaudia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Wesley/Downloads/Dissertacao_anaclaudia%20(1).pdf)>

Acesso em 25/08/2016 as 20:02

## APÊNDICE

FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E DE ADMINISTRAÇÃO DO VALE  
DO JURUENA

## CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

## QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE TCC

1) Qual o motivo que levou a abrir o microempreendedor individual?

a) Empreendedorismo de necessidade

b) Empreendedorismo de oportunidade

Justifique.....  
.....  
.....

2) Utilizou algum projeto de viabilidade econômica e financeira antes de iniciar as atividades como microempreendedor individual, como forma de analisar o mercado e a viabilidade do negócio?

a) Sim

b) Não

Justifique de qual maneira foi efetuado este projeto de viabilidade, caso sim:

.....  
.....  
.....

3) Fez algum plano de marketing antes de iniciar suas atividades?

a) Sim

b) Não

Caso sim, justifique de que maneira

.....

4) Você se capacitou para iniciar no ramo do empreendedorismo?

- a) Sim, com cursos voltados exclusivamente para à área que exerço a minha profissão.
- b) Sim, cursos voltado ao empreendedorismo.
- c) Sim, ambos os cursos
- d) Não fiz nenhuma capacitação para iniciar o meu empreendimento

5) Tem conhecimento sobre a Lei de embasamento dos MEI?

- a) Sim
- b) Não

6) Como se informou sobre a Lei de embasamento dos MEI?

- a) Através de pessoas que já participavam do projeto
- b) Pelo portal do microempreendedor
- c) Pela Ajes, contadores, funcionários do SEBRAE
- d) Não possui conhecimento

7) Como você enxerga o atual ambiente econômico para o crescimento da sua empresa?

.....  
.....  
.....

8) Depois de iniciado suas atividades, continua motivado com o seu empreendimento?

- a) Sim
- b) Não

9) Usa sistema de informação para processo de tomada de decisão no planejamento?

- a) Sim, quais os métodos?

.....

- b) Não

10) Possui incertezas do mercado?

a) Sim, quais as maiores dúvidas?

.....

b) Não

11) Faz algum tipo de planejamento para seus objetivos futuros?

a) Sim, que

tipo?.....

b) Não utilizo nenhum método.

12) Quando executa algum planejamento, quais são os resultados normalmente do seu planejamento?

a) Atinge os resultados esperados

b) algumas vezes atinge os resultados esperados

c) raramente os atinge

d) Não acompanho os resultados

13) Quais formas utilizadas para acompanhar/controlar os seus resultados quando da implantação das estratégias?

.....  
.....  
.....  
.....

14) Precisa de alterar constantemente o planejamento porque a situação mudou? Ou se entre o planejamento e a execução houve mudanças no ambiente?

a) Sim

b) Não

15) Em seu planejamento utiliza dados passados que foram anteriormente utilizados para o processo de tomadas de decisões?

a) Sim, avalio informações passadas para meus planejamentos

b) Utilizo informações do passado e informações novas extraídas do ambiente externo e interno.

c) Não utilizo informações passadas no processo de tomada de decisão.

16) Você gasta muito tempo em trabalhos rotineiros, tipo compras, bancos, caixa, etc. Ou distribui seu tempo entre as rotinas e planejamento?

- a) Gasto todo meu tempo com as rotinas diárias do negócio
- b) Gasto meu tempo entre os trabalhos rotineiros e trabalhos de planejamento do meu negócio.

17) Você realiza algum tipo de análise da sua concorrência?

- a) Sim, de que maneira? Por quê?

.....  
.....

- b) Não faço análise. Por quê?

.....

18) Faz parte de alguma entidade, classe empresarial ou associação?

- a) Sim, de qual?
- b) Não

19) Você acredita que uma entidade de classe pode ajudar uma empresa?

.....

20) Conhece os componentes do ambiente externo em que sua empresa está inserido?

- a) Sim
- b) Não

21) Você sente alguma diferenciação dos seus produtos/serviços, perante a concorrência?

- a) Sim
- b) Não

22) Quais são os seus diferenciais competitivos os quais poderão lhe atribuir um grau de liderança?

.....  
.....

.....  
.....  
23) Como você traça o objetivo da empresa de curto, médio e longo prazo?

.....  
.....  
24) Possui uma visão de futuro para a sua empresa?

a) Sim, qual?

.....  
b) Não visio uma visão

25) Faz parcerias de compra ou venda?

a) Sim, com fornecedores

b) Sim, com clientes

c) Com ambos (fornecedores e clientes)

d) Não possuo.

26) Como avalia a sua lucratividade com relação ao empreendimento?

a) Bom, justifique.

.....  
b) Favorável, justifique.

.....  
c) Ruim, justifique.

.....  
27) Como faz para atrair clientes a sua empresa?

a) Propagandas

b) Promoções

c) Diferencial de serviço

d) Utilizo diversos métodos

e) Não utilizo métodos

Se utiliza diversas maneiras, quais são utilizadas?

.....  
.....  
.....

28) Utiliza ferramentas de controle?

a) Sim, qual?

.....

b) Não.

29) Como efetua o controle do seu financeiro?

.....  
.....  
.....