

PLANEJAMENTO COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO PARA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

JULIA DE OLIVEIRA CARRION¹
JOSÉ EDUARDO DO COUTO BARBOSA²

RESUMO

O sucesso de um empreendimento está essencialmente vinculado à qualidade do planejamento a ele realizado. É um desafio aos microempreendedores realizar o planejamento e controle financeiro em seus negócios, devido principalmente a falta de informações, gerando em muitos casos a falência. Para regularizar e auxiliar os microempreendedores o Governo criou o MEI (Microempreendedor Individual) como uma forma inovadora e desburocratizante que incentiva a formalização. É oferecido como vantagens ao optante do MEI o pagamento mensal unificado que inclui a contribuição para o INSS; registro de até um colaborador com salário mínimo ou piso da categoria; direito a benefícios como auxílio doença e salário maternidade; não obrigatoriedade de efetuar a contabilidade; entre outras. Este estudo apresenta como tema principal demonstrar a forma em que o planejamento auxilia na tomada de decisões e crescimento no empreendimento do Microempreendedor Individual. O principal objetivo é contribuir para uma melhor compreensão da importância do planejamento e da administração financeira através da aplicação de ferramentas da contabilidade. Quanto à metodologia aplicada, trata-se de uma pesquisa de classificação descritiva e exploratória utilizando como base a construção da fundamentação teórica, por meio de uma pesquisa bibliográfica, e a implementação das ferramentas contábeis. A abordagem da pesquisa define-se como qualitativa de modo a aplicar os conceitos desenvolvidos no referencial teórico. Contudo evidencia-se que a empresa escolhida para aplicação das ferramentas contábeis demonstrou que é possível um empreendimento sem nenhum controle financeiro e informação sobre seus recursos e dividendos ser alinhada as ferramentas e visualizar os resultados que auxiliam nas tomadas de decisões e trazem a lucratividade.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Microempreendedor Individual. Planejamento. Ferramentas. Controle.

PLANNING AS A MANAGEMENT INSTRUMENT FOR THE INDIVIDUAL MICROENTREPRENEUR

ABSTRACT

The success of an enterprise is essentially linked to the quality of the planning carried out. It is a challenge for microentrepreneurs to carry out financial planning and control in their businesses, mainly due to the lack of information, generating in many cases bankruptcy. To regularize and assist microentrepreneurs, the Government created the MEI (Individual

¹ Graduada em Ciências Contábeis pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Extrema (FAEX).

² Mestre pela UFJF. Especialista em Psicologia Organizacional, Sociologia, Filosofia e Estatística. Graduado em Ciências Biológicas e Tecnologia em Processos Gerenciais

Microentrepreneur) as an innovative and bureaucratic way that encourages formalization. The unified monthly payment, which includes the contribution to the INSS, is offered as an advantage to the MEI optor; registration of up to one employee with minimum wage or category floor; right to benefits such as sickness benefit and maternity pay; no obligation to carry out the accounting; among others. This study's main theme is to demonstrate the way in which planning helps in decision making and growth in the Individual Microentrepreneur enterprise. The main objective is to contribute to a better understanding of the importance of financial planning and management through the application of accounting tools. As for the applied methodology, it is a research of descriptive and exploratory classification using as basis the construction of the theoretical foundation, through a bibliographic research, and the implementation of the accounting tools. The research approach is defined as qualitative in order to apply the concepts developed in the theoretical framework. However, it is evident that the company chosen to apply the accounting tools demonstrated that it is possible for an enterprise without any financial control and information about its resources and dividends to be aligned with the tools and to visualize the results that assist in decision making and bring profitability.

Key words: Entrepreneurship. Individual Microentrepreneur. Planning. Tools. Control.

INTRODUÇÃO

O mercado competitivo do Brasil tem tornado a tarefa de empreender a cada dia mais complexa. A taxa de mortalidade deste segmento é significativa e tem sua principal dificuldade voltada para o gerenciamento de suas finanças, por este motivo àqueles que obtêm sucesso tornam-se referências.

Para a sociedade tanto quanto para a economia empreender é uma atividade de suma importância, grandes empresas surgiram através de investimentos em oportunidades que se tornaram sustentáveis e lucrativas. O empreendedor é aquele que possui a capacidade de visualizar uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela levando em consideração seus riscos. As oportunidades vão além de se ter ideias, pois enquanto uma ideia é apenas a representação mental de algo, as oportunidades precisam ser vinculadas a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor podendo ocorrer através da inovação ou da diferenciação.

A elaboração de um Plano de Negócio focado em projeção orçamentária é de grande importância para o sucesso de um empreendimento, já que através deste é demonstrado a viabilidade do negócio. A falta de planejamento ou de um plano de negócios são os principais motivos da mortalidade precoce que ocorre entre micro e pequenas empresas.

A gestão financeira se torna essencial para o crescimento do empreendimento observando que todos os setores de uma empresa dependem de informações de determinados

departamentos. Um gerenciamento eficaz permite ao empreendedor enxergar o desenvolvimento do negócio e o auxilia na tomada de decisões para resultados positivos.

Este trabalho visou demonstrar e contribuir para uma melhor compreensão da importância da administração financeira aos olhos do Microempresário Individual. Como objetivos específicos, buscou-se planejar a administração, conceituar a gestão financeira e suas principais técnicas, identificar a importância da gestão financeira para uma microempresa e analisar o resultado da implantação de ferramentas de gestão financeira.

O presente trabalho justifica-se devido a necessidade de se implementar técnicas de gestão financeira nas micro empresas, será demonstrado a forma em que estas possam ter um controle eficiente e eficaz de suas receitas, bem como de seus custos e despesas e, desta forma, as decisões tomadas possam ser assertivas para que leve a empresa a obter resultados positivos, fazendo assim com que se mantenham atuantes no mercado contribuindo para a geração de renda e emprego, bem como para o desenvolvimento econômico do país.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, será apresentada a base teórica na qual se fundamenta este estudo.

2.1 Empreendedorismo

Empreendedorismo é uma livre tradução da palavra *Entrepreneurship*, usado para designar os estudos relativos ao empreender e todo o seu universo de atuação. Pode ser compreendido como uma forma de arte em que a criatividade gera ideias que executadas se tornam lucrativas.

De acordo com Dornelas (2001), o empreendedorismo ocorre através da percepção e utilização das oportunidades visualizadas no âmbito dos negócios, é a maneira de criar formas que desestabilizem a ordem econômica existente e se introduza novos produtos e serviços.

Para Barreto (1998), empreender pode ser tratado como uma habilidade de criação, de implementar algo a partir de quase nada. Não basta apenas se criar algo, tem que gerar impacto e para isto o empreendedorismo exige dedicação e comprometimento. Empreender se trata de inovações que aplicadas resultem em crescimento econômico. Para que haja crescimento se cria a necessidade de ousadia, planejamento, decisões e diversos erros que trarão acertos.

“O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”
(DOLABELA, 2010, p. 25). De acordo com Gerber (1996, p.31),

[...] a personalidade empreendedora transforma a condição mais insignificante numa excepcional oportunidade. O empreendedor é o visionário dentro de nós. O sonhador. A energia por trás de toda atividade humana. A imaginação que acende o fogo de futuro. O catalisador das mudanças. Trata-se de uma personalidade criativa, sempre lidando melhor com o desconhecido, perscrutando o futuro, transformando possibilidades em probabilidades, caos em harmonia. (GERBER, 1996, p. 31).

Para Chiavenato (2006), o empreendedorismo traz incentivo para o crescimento econômico, fornece empregos e introduz inovações. Em outras gerações o que moveu novos empreendimentos possivelmente tenha sido fatores pessoais, atualmente tais motivos continuam existindo. É possível compreender que os locais de trabalhos não trazem estabilidade gerando taxas de desempregos altíssimas. Empresas têm buscado pagar salários mínimos, não oferecendo benefícios, o que tem gerado insatisfação para se viver de forma digna, e tal descontentamento faz com que no passar dos dias mais brasileiros busquem a estabilidade financeira provinda do seu próprio negócio. Em outros países para se ter condições melhores e enfrentar as constantes mudanças que o mundo sofre é comum se buscar a habilidade de empreender.

Outro fator importante que motiva o empreendedorismo, são aqueles que alimentam o desejo de ser dono de si próprio e o anseio de obter a tão sonhada liberdade financeira, o que acaba acarretando a quebra do vínculo de funcionários com empregos estáveis tanto públicos ou privados para buscarem por uma posição de empresário de sucesso.

Existem também profissionais que por virem de famílias que possuem empresas já consolidadas tornam-se empresários devido à circunstância, já não tendo assim a opção de escolher o ramo de atuação que queriam.

Pode-se destacar a causa social como parâmetro para que empresas eliminem candidatos a vagas de empregos, devido à falta de escolarização. É comum ocorrer às migrações populacionais, ou seja, a mudança de regiões a procura de trabalhos, entretanto ocorre o preconceito a trabalhadores vindos de determinadas regiões e é oferecido serviços em situações precárias.

No atual ano de 2020, o planeta foi afetado pela pandemia do COVID-19. O Brasil sofreu grandes impactos acarretando o desemprego, segundo dados do IBGE o número de brasileiros que perderam sua renda foi superior a 8,9 milhões. Desta forma, muitos que

buscavam uma nova fonte de renda se arriscaram a empreender. Segundo o Mapa das Empresas disponibilizado pelo Governo, o primeiro quadrimestre deste ano registrou a abertura de 906.712 empresários individuais.

“Para detectar oportunidades de negócios, é preciso ter intuição, intuição requer entendimento, e entendimento requer um nível mínimo de conhecimento” (FILION, 1999, p. 11).

Visto por um lado negativo, o empreendedorismo apresenta índices relevantes de mortalidade das Pequenas e Médias Empresas no Brasil em seus primeiros dois anos de vida. Entre os principais fatores, destaca-se a falta de preparação em analisar a viabilidade de um empreendimento, a falta de preparação do empreendedor em gerenciar, além de dificuldades pessoais nos quais os candidatos a empresários apresentam.

De modo geral, busca-se através do empreendedorismo desenvolver projetos acerca da visualização de uma oportunidade, muitas vezes não com muita clareza, pelo empreendedor em questão.

2.2 Empreendedor

O empreendedor é um inovador de contextos. É o agente capaz de visualizar oportunidades, enfrentar os riscos e as tornarem lucrativas.

Existem diversos conceitos para definir o empreendedor em suas características pessoais, pode-se dizer que todos os seres humanos já nascem com as características básicas de ser um inovador (REIS, 2012).

De acordo com a linha de pensamento defendida por Folle (2011), tais características sofrem influência do tempo e das fases de crescimento, podendo ser ampliadas ou até mesmo ocultadas. Muitas características pessoais começam quando crianças são moldadas a fazer as coisas de acordo com os princípios que são ensinados, normalmente por pessoas do cotidiano, o que gera em muitas a restrição de desenvolver a criatividade pessoal, a inovação, autonomia e independência, tirando a autoconfiança e fazendo o medo tomar conta. Para que o medo seja anulado se faz necessário que o indivíduo tenha interesse por empreender e se dedique constantemente.

O empreendedor de êxito será aquele que trazer a inovação ao mundo dos negócios. Os maiores empreendedores fizeram seus legados partindo de ideias e agarrando oportunidades que outros visualizaram apenas como problemas.

Para Reis e Armond (2012, p. 30), as habilidades de um empreendedor são classificadas em três áreas:

Técnicas: envolve saber escrever, ouvir as pessoas e captar informações, ser organizado, saber liderar e trabalhar em equipe.

Gerenciais: incluem as áreas envolvidas na criação e gerenciamento da empresa (marketing, administração, finanças, operacional, produção, tomada de decisão, planejamento e controle).

Características pessoais: ser disciplinado, assumir riscos, ser inovador, ter ousadia, ser persistente e visionário, ter iniciativa, coragem, humildade e, principalmente, ter paixão pelo que faz. (REIS E ARMOND, 2012, p. 30).

Para ser um empreendedor é necessário entender os sacrifícios que serão executados. Ao contrário do que a vida de empregado propõe o empreendedor não terá carga horária estabelecida. O empreendedor entende o valor que possui o seu trabalho e tende a investir o máximo de seu tempo na execução de seu empreendimento.

O empreendedor é a pessoa que além de buscar benefício para si próprio traz também benefício para a sociedade, pois entende a necessidade de ajudar o outro.

O perfil do empreendedor tem suas diversidades, se diferem, por exemplo, em seus princípios de motivação, de educação, competências sociais, análise de oportunidades e riscos assumidos. Cada empreendedor precisa se autoanalisar e descobrir suas características pessoais para se dedicar ao empreendimento que traga motivação interna.

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX” – Jeffry Timmons, (1990, DORNELAS; 2005, p. 17).

O Brasil é considerado o país com o maior índice de empreendedores. O mercado de trabalho tem apresentado que no futuro a maior parte da população brasileira irá buscar o seu sustento provindo de empreendimentos próprios.

O brasileiro tem um dom nato para empreender, infelizmente o erro está na falta de conhecimento para gerar resultados positivos. A realidade de micro e pequenas empresas não costuma ter um início fácil, o que tem levado as mesmas a fecharem suas portas em um pequeno período de tempo.

Para que se possa reduzir a probabilidade de insucesso de um empreendimento é de suma importância que o empreendedor faça um planejamento.

Para Dornelas (2005) o processo empreendedor se divide em quatro fases: identificar e avaliar a oportunidade; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar recursos necessários; e gerenciar a empresa criada. Como se pode observar na figura a seguir.

Para que uma etapa se inicie não é obrigatoriamente necessário que a anterior seja completada. Embora esta seja a ordem mais seguida é possível retirar a ideia de sequência e realizar todas as fases ao mesmo tempo.

2.3 Emprego Informal

O trabalho informal é aquele no qual o trabalhador não possui vínculos empregatícios e não possui direitos trabalhistas. Refere-se ao desenvolvimento de qualquer atividade autônoma, ou seja, na qual o indivíduo trabalha por conta própria.

Como supracitado no segundo tópico do capítulo dois, os motivos que levam o trabalho informal são diversos. No Brasil tem sido uma realidade a cada dia mais vista na sociedade. Entre os motivos podemos destacar a taxa de desemprego significativa. Dados do IBGE apontam que no ano de 2020 a taxa de desempregados chegou a 13,3%.

Como vantagens da autonomia, pode-se destacar a rotatividade nas funções trabalhistas, aumentando assim as opções de trabalho; a insubordinação, já que o trabalhador efetua as suas atividades por conta própria; e flexibilidade de carga horária.

Destaca-se como desvantagens do trabalhador autônomo a ausência de registro formal, garantia de férias remuneradas, auxílios doenças e não contribuição previdenciária.

A rentabilidade variável pode ser tratada como uma vantagem e também desvantagem do trabalhador autônomo, pois ao mesmo tempo em que traz benefícios em uma possível elevação na renda ocorre à incerteza para um planejamento financeiro e gera dificuldades para obter empréstimos e financiamentos.

Conforme Cleps (2009) evidencia, o termo informal pode representar diversos acontecimentos, tais como o comércio de rua ou ambulante, contratação ilegal de trabalhadores assalariados, evasão e sonegação fiscal, trabalho temporário, trabalhador avulso, entre outros.

Analisando a situação do trabalho formal no Brasil, fica evidente que este está ligado à legislação, desta forma, o trabalhador deve possuir carteira de trabalho registrada ou, em outra hipótese, possuir registro de autônomo. De acordo com Siqueira (2008), os mercados e os

contratos de trabalhos informais têm sido vistos no país como problemas econômicos e sociais já que apresentam rupturas com o contrato formal circunscrito ao macro regulatório e legal do Estado.

Através da observação de Santos (2006), a ampliação do emprego formal assalariado nos pequenos negócios, vem ocorrendo uma redução na qualidade dos postos de trabalho do setor formal contribuindo assim para a diminuição dos rendimentos de trabalho mais estruturados. As pequenas empresas tendem a pagar salários melhores, com melhores condições, comprometendo assim também o conjunto da estrutura do emprego no setor formal.

O avanço da informalidade na economia coloca o sistema estatal de fiscalização e de arrecadação tributária em alerta, pois gera uma produção de riquezas que não são documentadas nas estatísticas. Para a diminuição das problemáticas o incentivo ao MEI é um dos caminhos propostos para o incentivo ao pequeno negócio.

2.4 Microempreendedor Individual

No Brasil a carga tributária é considerada alta sobre as atividades empresariais, com obrigações com o fisco, recolhimento e retenções de tributos. Devido à complexidade burocrática o microempreendedor escolhe o caminho da informalidade.

Conforme Requião (2000) retrata, o empresário individual é aquele que sozinho irá exercer a atividade empresarial. Executar sozinho a atividade empresarial não descreve que ele não tenha colaboradores, mas sim que assume a responsabilidade e os riscos da atividade, respondendo assim por todos os lucros e dividendos.

Trazendo a solução para os Microempreendedores Individuais nos quais exercem suas funções de maneira informal, o governo introduziu a Lei Complementar nº 128/2008 que alterou a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei complementar nº 123/2006), possibilitando a formalização.

O registro do Microempreendedor Individual (MEI) é realizado através do portal do empreendedor (www.portaldoempreendedor.gov.br), na internet.

Segundo Bottan e Lima (2012) descrevem em seus estudos, os empreendedores individuais se motivaram a legalizar seus negócios devido à maneira simplificada de se tornarem formais, tendo acesso a benefícios que serão valiosos para seus negócios e reconhecimento como pessoa jurídica.

A Lei nº 123/2006 informa que a receita anual deve ser proporcional aos meses de atividade do MEI dentro do exercício. Atualmente o faturamento anual é de até 81 mil reais por ano, de janeiro a dezembro.

Como vantagens oferecidas ao optante do MEI, podemos destacar o pagamento mensal unificado que varia de R\$ 53,25 a R\$ 58,25, sendo incluída neste valor a contribuição para o INSS; isenção das taxas de registro e alterações contratuais nas Juntas Comerciais e em outros órgãos públicos; não obrigatoriedade de emissão de notas fiscais, mas podendo se necessário fazer a emissão de notas de vendas e prestações de serviços; registro de até um colaborador com salário mínimo ou piso da categoria; não obrigatoriedade de efetuar a contabilidade; não obrigatoriedade de entregar a declaração do imposto de renda; acesso a linhas de créditos para pessoas jurídicas; direito a benefícios como auxílio doença, salário maternidade e aposentadoria por idade; entre outras.

O MEI tem a obrigação de preencher anualmente uma declaração para a receita federal até o dia 31 de maio de cada ano, informando o valor do seu faturamento anual.

De acordo com Santos, (2012, p. 56-57),

[...] a legalização possibilita a obtenção de informações acerca dos ramos de atividades, localização, condições gerais do empreendimento entre outros fatores fundamentais que nortearão o governo quanto ao conhecimento da realidade acerca desses empresários. A finalidade de tal levantamento se faz na formulação de um planejamento que objetiva fornecer benefícios e facilidades tanto para o município onde está inserido quanto para os empreendedores. (SANTOS, 2012, p. 56-57).

Abrir um empreendimento tem sido uma solução importante para aqueles que buscam melhorias no padrão de vida, sendo assim, é de suma importância o auxílio que os contadores possam oferecer ao Microempreendedor Individual, levando informações e orientações de planejamento e gestão financeira, garantindo assim a sobrevivência e crescimento da empresa.

2.5 Controle Interno

Entende-se por controle interno o planejamento da organização e seus métodos adotados para se minimizar o impacto de riscos.

De acordo com Imoniana (2001, p. 95), é dada a seguinte definição pelo Comitê de Procedimentos de Auditoria do Instituto Americano de Contadores Públicos Certificados.

O Controle Interno compreende o plano de organização e o conjunto coordenado de todos os métodos e medidas adotados na empresa para salvaguardar seus ativos,

verificar a exatidão e a veracidade das informações contábeis, promover a eficiência das operações e fomentar maior adesão às políticas prescritas pela gerência. (IMONIANA, 2001, p. 95)

No caso de microempresas é comum que apenas uma única pessoa se responsabilize por realizar o gerenciamento, normalmente sendo uma função executada pelo proprietário.

A contabilidade se faz importante neste controle devido à falta de preparação do proprietário do negócio em realizar o gerenciamento financeiro, ocorrendo o erro mais comum que consiste na mistura do dinheiro pessoal com o dinheiro da empresa.

O gestor é visto como a bússola da empresa, direcionando o caminho do sucesso para toda a organização. Tem a função de potencializar os mecanismos disponíveis, e para tornar o processo mais descomplicado é necessário o uso de ferramentas.

2.6 Planejamento

É notável que o alto índice de mortalidade das empresas não é por falta de recursos ou pelo mercado competitivo que se mantém em constantes mudanças, mas a falta de planejamento. Planejar algo traduz a necessidade de reproduzir ideias sobre uma oportunidade detectada.

Segundo Maximiano (2004, p. 131), “Planejamento é o processo de tomar decisões sobre o futuro. As decisões que procuram de alguma forma, influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro”.

Planejar se trata de um processo contínuo em que necessita do maior conhecimento possível do futuro, deve constar no planejamento as tomadas de decisões atuais e seus possíveis riscos, organizar e medir os resultados de tais decisões para suprir as expectativas da organização.

O planejamento não deve ter o objetivo apenas de iniciar um negócio, deve ser elaborado, acompanhado e modificado de acordo com as necessidades, durante todo o período de vida da empresa.

Para Robbins (2001, p. 116), planejamento:

Compreende a definição das metas de uma organização, o estabelecimento de uma estratégia global para alcançar essas metas e o desenvolvimento de uma hierarquia de planos abrangentes para integrar e coordenar atividades, diz respeito, portanto, aos fins (o que será feito) e também aos meios (como será feito). (ROBBINS, 2001, p. 116).

Segundo Oliveira e Pinho (1999), o planejamento pode ser caracterizado em três esferas: estratégico, tático e operacional. Planejamento estratégico envolve toda a organização e é irreversível. Planejamento tático envolve uma área da organização e é praticamente irreversível. Planejamento operacional envolve o dia a dia da organização e tem maior índice de irreversibilidade.

Muitos administradores de pequenas empresas acreditam que o planejamento estratégico só deve ser realizado por grandes organizações, sendo esta uma postura totalmente errônea. Todo negócio necessita de um planejamento estratégico para que a empresa saiba o caminho que deve seguir e as decisões que deve tomar. Este planejamento traz a segurança de crescimento, continuidade e sobrevivência da organização.

O planejamento tático tem o objetivo de trazer aperfeiçoamento ao que foi planejado estrategicamente. O aperfeiçoamento é determinado por área e não para a empresa como um todo.

O planejamento operacional tem o objetivo de maximizar os recursos da empresa em um curto intervalo de tempo, normalmente um ano ou menos. Os envolvidos neste plano em geral são supervisores e gerentes de nível médio.

Para que o planejamento seja eficaz é necessário que seja desenvolvido corretamente e detalhadamente, caso contrário a empresa estará predestinada ao fracasso.

2.7 Plano de Negócios

A existência do plano de negócios minimiza a possibilidade de morte precoce da empresa. O plano de negócios é definido como um guia que traça o caminho do negócio, demonstrando a viabilidade da empresa, metas a serem atingidas e diminui os riscos do empreendimento.

Quanto a importância, Dornelas (2005) tem a visão que o plano de negócios deve ser utilizado como um cartão de visitas, pois os planos de negócios são descritos como requisitos para aprovações de empréstimos, ingresso em uma incubadora de empresas e solicitação de recursos financeiros de órgão governamentais. Reforça ainda que um bom plano de negócios

deve demonstrar evidentemente a competência da equipe, o potencial do mercado alvo, uma ideia inovadora juntamente com sua viabilidade e projeções financeiras realistas.

O plano de negócios auxilia a empresa a obter parceiros, sócios potenciais, fornecedores, entre outros. Desta forma auxilia para que a empresa se estabeleça e ganhe nome no mercado.

O modelo do plano de negócios deve ser completo e de fácil compreensão, sendo escrito de forma simples.

Existem vários modelos propostos, Fillion e Dolabela (2000) apresentam um modelo com quatro partes:

1. Sumário executivo.
2. A empresa.
3. Plano de marketing.
4. Plano financeiro.

O plano de negócios deve ser um documento excepcionalmente personalizado, desta forma, não existe uma fórmula única de sucesso para sua elaboração, deve ser feita com reajustes que tragam melhorias para a preparação da empresa.

2.7.1 Plano de Marketing

Originado da língua inglesa a palavra marketing tem o significado de mercado. É comum empresas não conseguirem satisfazer a todos em um mercado. Desta forma, o marketing perde o sentido de apenas vender e busca também satisfazer as necessidades dos clientes.

Neste sentido, Churchill e Peter (2000, p. 4) destacam que o “marketing é o processo de planejar e executar a concepção de preços, promoção, e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Segundo Kotler (2002), a empresa se torna menos vulnerável a crises quando adota o plano de marketing. O planejamento faz a identificação do perfil de seus possíveis compradores, bem como de seus concorrentes.

Para que a empresa atinja o seu principal objetivo, no qual consiste em obter lucros, é necessário que haja a implementação desta ferramenta. De acordo com Kotler (2000), a implementação é o processo que transforma os planos em ações e assegura a realização dos objetivos. O mesmo autor sugere o uso da ferramenta conhecida como 4P's: Produto, preço, praça e propaganda; as quais serão adotadas neste trabalho.

O mercado está em constantes mudanças sendo necessário o uso do marketing como ferramenta empresarial que crie valor e gere vantagem competitiva para a empresa.

2.7.2 Plano Financeiro

O planejamento financeiro pode ser considerado uma das mais importantes técnicas introduzidas na empresa, além de sua importância interna é também um requisito para fornecedores e investidores que buscam analisar a situação financeira da empresa.

De acordo com Gitman (2004), o planejamento financeiro oferece orientação para a direção, coordenação e o controle das decisões tomadas pela organização.

Para Gitman (2004, p. 92),

O processo de planejamento financeiro começa com a elaboração de planos financeiros de longo prazo, ou estratégicos. Por sua vez, tais planos orientam a formulação de planos e orçamentos de curto prazo, ou operacionais, que, em geral, significam a implantação dos objetivos estratégicos de longo prazo da empresa. (GITMAN, 2004, p. 92).

Segundo Dornelas (2005), os empreendedores julgam o plano financeiro como a parte mais complexa do plano de negócios, pois faz a conversão do que foi escrito em números. Para que se obtenha o sucesso é importante que sua projeção tenha uma análise criteriosa dos dados e demonstre a realidade mais próxima.

Um dos maiores desafios para o MEI é exercer um planejamento financeiro adequado. Conforme Seleme (2012), a gestão financeira é importante na rotina do empreendedor pois possibilita as melhorias contínuas nos resultados das empresas, evitando o descontrole nos recursos e gastos. Desta forma a gestão financeira pode prever e amparar a empresa a ter resultados satisfatórios.

Podemos destacar como os erros mais comuns: não ter as informações verídicas e precisas sobre o fluxo de caixa, saldo de estoque, controle de contas a pagar e receber; não obter a demonstração dos resultados, se a empresa está com saldo positivo ou negativo; não calcular corretamente o preço de venda dos produtos; não saber o valor patrimonial da empresa; não existir um valor fixo de remuneração aos sócios, retirada do pró-labore; não calcular o custo das mercadorias vendidas; entre outros.

A empresa deve reconhecer o planejamento como uma ferramenta contínua, sendo executado seu controle periodicamente. O controle das finanças é a forma de orientar o administrador sobre a situação financeira em que a empresa se encontra.

Existem algumas ferramentas que beneficiam o desenvolvimento das organizações, entre elas será abordado o fluxo de caixa, controle de contas a pagar e a receber e o controle do estoque.

2.7.2.1 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa tem a função de projetar as entradas e saídas de acordo com os recursos financeiros estipulados para um determinado período. É usado como uma ferramenta de planejamento contribuindo para o orçamento de receitas e gastos da empresa.

De acordo com Zdanowicz (1995), o fluxo de caixa permite ao administrador planejar, coordenar, dirigir e controlar os recursos financeiros. Sendo assim, é fundamental para as empresas do MEI, pois através de informações simples e objetivas irá auxiliar nas tomadas de decisões tanto no presente quanto no futuro.

Para um resultado conclusivo é importante que todas as contas sejam apresentadas no fluxo de caixa, por menor ou maior valor que obtenham. A elaboração do fluxo de caixa deve estar de acordo com as necessidades da empresa.

Segundo Oliveira (2006, p. 117), o procedimento para elaborar o fluxo de caixa é bem simples:

- Somar todas as contas que serão recebidas no período;
- Somar todas as contas que deverão ser pagas no mesmo período;
- Subtrair do total das contas a receber o total das contas a pagar.

O mesmo autor destaca que se as contas a receber forem maiores do que as contas a pagar não será necessário que haja mudanças, porém se as contas a pagar forem maiores do que as contas a receber a empresa deverá fazer uma análise de possíveis formas para aumentar seus recursos.

Existem variações de modelo de fluxo de caixa para serem desenvolvidos dentro de cada empresa. A seguir está representado o modelo proposto pelo SEBRAE (2020) que será usado para obter resultados nesse trabalho.

Através da visualização gráfica do fluxo de caixa conclui-se que se trata de uma ferramenta simples e completa. O gerenciamento inadequado dos recursos da empresa pode acarretar em falência, já um controle eficiente irá proporcionar rentabilidade.

2.7.2.2 Contas a pagar e receber

O controle de contas a pagar e receber é uma ferramenta crucial para a gestão da empresa, é possível de forma abrangente o administrador visualizar quais são os compromissos assumidos pela empresa.

Conforme orienta Basso (2005), o controle de contas a pagar permite acompanhar os pagamentos que serão realizados em determinado período, não permitindo o acúmulo de contas para determinadas datas.

De acordo com Oliveira (2006), a empresa não consegue efetuar o controle de contas a pagar se não souber o quanto irá receber, trazendo assim a importância do controle de contas a receber.

O controle de contas a receber é o direito que a empresa possui de recursos financeiros providos de terceiros.

2.7.2.3 Controle de estoque

Os estoques podem ser caracterizados como produtos acabados, produtos em processo, matérias primas e quaisquer outros materiais ou insumos que a empresa armazena. O estoque tem o objetivo de atender a demanda aos clientes.

De acordo com Ballou (1993), os custos dos estoques para a empresa devem representar um percentual variável entre 25% a 40%. É necessário que se verifique o parâmetro de procura e demanda para que não haja desconroles, evitando assim os custos em materiais ou produtos que possuam durabilidade.

Toda empresa necessita ter um estoque e para que não se torne altamente custoso deve ser usada a ferramenta de controle de estoque. O controle de estoque possui a função de controlar os custos e qualificar os produtos mantidos na empresa. Segundo Valente (1997), um estoque mal administrado e elevado pode ocasionar o aumento no preço final do produto.

Conforme Ballou (1993, p. 204) os estoques possuem uma série de objetivos, são eles:

Melhorar o nível de serviço; Incentivam economias na produção; Permitem economia de escala nas compras e no transporte; Agem como proteção contra aumentos de preços; Protegem a empresa de incertezas na demanda e no tempo de ressurgimento; Servem como segurança contra contingências. (BALLOU, 1993, p. 204).

Para o melhor gerenciamento do estoque é importante o acompanhamento de todas as fases, desde a entrada, a estocagem e por fim, a saída. A falta deste controle propicia o prejuízo financeiro.

3 METODOLOGIA

Este capítulo visa apresentar os aspectos metodológicos aplicados no desenvolvimento do estudo para o alcance dos resultados esperados.

Quanto ao objetivo esta pesquisa classifica-se como descritiva e exploratória. Pois de acordo com Gil (2002, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. O mesmo autor (2002, p. 41) descreve que as pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

Para fundamentar o estudo aplicado foi necessária a construção da fundamentação teórica, por meio de uma pesquisa bibliográfica. A metodologia aplicada terá como base as ferramentas da contabilidade.

A análise ao estudo se fundamentou na abordagem qualitativa tendo caráter subjetivo e valorativo no qual será usada uma interpretação da leitura e escrita do referencial teórico de modo a aplicar os conceitos desenvolvidos.

3.1 Empresa de estudo

A empresa surgiu do aproveitamento de uma oportunidade de negócio. O gestor teve a ideia inicial ao importar para si próprio produtos que fizeram com que seus amigos mais próximos gerassem interesse. Sendo assim, resolveu então trazer produtos não mais para si, mas para revenda.

De primeiro momento as vendas ocorreram para pessoas mais próximas, do cotidiano. Após a visualização de que os produtos eram satisfatórios para os clientes foi iniciada a venda para demais pessoas através de anúncios na plataforma online Instagram.

O negócio seguiu desta forma por aproximadamente um ano. A alavancagem de vendas foi visível e assim surgiu a projeção de uma loja física. Para que o projeto desse certo era necessário a legalização da empresa. No dia 07 de agosto de 2020 a empresa foi registrada no

Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), sob o regime de Microempreendedor Individual. O regime escolhido foi devido ao não controle de entradas e saídas, assim não obtendo um valor conclusivo de faturamento mensal. O nome fantasia é denominado “PK IMPORTS”.

A partir de então a empresa focou na inauguração da loja física que foi executada no dia 03 de outubro de 2020 com o devido controle interno e com foco para que no próximo ano a organização seja enquadrada no Simples Nacional.

3.1.2 Missão

Existimos para trazer a moda que eleva sua autoestima, prezando pela satisfação aos desejos de nossos clientes/amigos com produtos de qualidade e preço justo, priorizando atendimento com excelência e agilidade.

3.1.3 Visão

Ser reconhecida como uma empresa de excelência, comprometida com seus clientes, que atua com as tendências do mercado da moda casual visando sempre o melhor atendimento e o crescimento sustentável.

3.1.4 Valores

- Pessoas em primeiro lugar;
- Honestidade;
- Comprometimento;
- Qualidade;
- Ética;
- Transparência;
- Respeito;
- Credibilidade;

- Inovação.

3.2 Análise de Mercado

Neste tópico serão apresentadas as variáveis externas à organização com o propósito de identificar as variáveis que podem afetar a empresa.

3.2.1 Clientes

A organização terá seu foco voltado para consumidores de classe A e B. Os clientes principais serão da cidade de Extrema no Estado de Minas Gerais, onde se localiza a loja física, bem como as cidades vizinhas. O empreendimento irá trabalhar com vendas em plataformas digitais, sendo assim estará disponível a venda para entregas em todo o território nacional.

3.2.2 Concorrentes

A empresa não possui concorrentes diretos em sua localidade que trabalhem com os produtos importados, no entanto este é o fator em que o empreendimento apresenta maior vantagem.

Para os produtos nacionais os principais concorrentes na cidade são KS Multimarcas e PS Multimarcas, sendo loja física e loja virtual respectivamente, ambas são localizadas na mesma cidade do empreendimento.

3.2.3 Fornecedores

Para atender aos clientes com excelência, os fornecedores foram selecionados de acordo com a qualidade, custo e agilidade na entrega dos produtos.

Os principais fornecedores do Brasil são: Just Approve, Kawipii, Osklen e Reserva. Os fornecedores dos Estados Unidos são: Abercrombie, Adidas, Armani, Dolce Gabbana, Hollister, Nike e Louis Vuitton.

3.3 Plano de Marketing

Para que a empresa alcance suas metas e objetivos serão definidas as estratégias de marketing de acordo com os 4 P's: Produto, preço, praça e propaganda.

3.3.1 Produto

A empresa demonstrará uma vantagem competitiva através dos produtos importados dos Estados Unidos e de produtos de primeira linha dos fornecedores do Brasil, tendo como diferencial a disponibilidade de produtos Plus Size. O empreendimento terá sempre disponíveis linhas femininas e masculinas de camisetas, moletons, relógios, bonés, tênis, entre outros.

3.3.2 Preço

Para a determinação do preço de venda dos produtos será levado em consideração além do seu custo, à variação do dólar para os produtos importados. Todos os produtos terão porcentagens mínimas de lucratividade que supriram os custos e despesas da empresa.

Para facilitar o cálculo do preço de venda a empresa usará a planilha macro onde ao descrever o custo dos produtos será informado qual o valor apropriado para o preço de venda de acordo com a margem de lucro desejada e os custos e despesas estimadas.

3.3.3 Praça

Os públicos alvos focalizados pela organização são jovens em idade escolar (12 a 17 anos), universitários (17 a 25 anos) e demais adultos que se identifiquem com o estilo de produtos oferecidos pela empresa.

3.3.4 Propaganda

A empresa oferecerá descontos para pagamentos à vista. Terá sempre disponíveis produtos promocionais focando principalmente na venda de camisetas de primeira linha no valor de 3 peças por R\$ 100,00.

O Instagram será a plataforma de propaganda utilizada para alavancar as vendas online e mostrar aos clientes os produtos disponíveis e seus respectivos valores. Através desta será

possível que os clientes opinem sobre os produtos que desejam comprar para que a organização atenda as solicitações e consiga satisfazer cada vez mais o consumidor.

Para o auxílio visual das propostas de marketing e promoções será usada a planilha macro onde será descrito qual o tipo de ação será usado, em qual mídia haverá a divulgação, qual será a data de início e término, qual será o custo e quanto a empresa pretende lucrar. Logo após a execução será descrito qual foi o resultado obtido e as melhorias que devem ser ajustadas nas propostas futuras.

3.4 Projeção Financeira e Orçamentária

O controle financeiro deve ser contínuo para que possa orientar o administrador nas tomadas de decisões. Todos os controles serão feitos através das planilhas disponibilizadas pelo SEBRAE e adaptadas para o melhor uso conforme necessário.

A empresa irá fazer o uso de planilhas macro para interligar o controle de contas a pagar, fluxo de caixa e controle de estoque. O controle de contas a pagar seguirá o modelo apresentado na Figura 3. O controle de contas a receber não será executado, pois a organização optou em trabalhar apenas com recebimentos à vista.

Para efetuar o controle de estoque a empresa utilizará da planilha macro onde será possível cadastrar o produto, sendo necessário adicionar uma descrição e um código, quantidade de estoque mínimo, preço de custo e preço de venda; cadastrar o fornecedor, sendo necessário adicionar a razão social, CNPJ, telefone, e-mail e endereço; efetuar o controle das entradas, sendo necessário adicionar a data da compra, a descrição do produto e a quantidade comprada, sendo assim será preenchido automaticamente o fornecedor, o preço de custo e o valor total da compra de acordo com os dados já cadastrados para o produto e para o fornecedor; efetuar o controle de saída, sendo necessário adicionar à data da venda, a descrição do produto, a quantidade vendida e a forma de pagamento, desta forma será preenchido automaticamente o preço de custo e o valor total da compra. Após o cadastro do produto e do fornecedor será possível visualizar o valor total comprado de cada fornecedor. Efetuando o correto preenchimento da planilha será possível visualizar o saldo de estoque, determinando de acordo com o estoque mínimo se está em uma posição confortável ou perigosa (necessitando de mais compra).

Conforme supramencionado o fluxo de caixa contribui para o orçamento de receitas e gastos da empresa. Através da planilha serão efetuados preenchimentos diários demonstrando quais foram às entradas e saídas. Para o melhor controle foi efetuado uma projeção do fluxo de caixa para os três últimos meses do exercício.

Conforme citado, o registro da empresa no CNPJ possui a data de abertura no mês de agosto, ou seja, assegurando que a organização terá o limite de faturamento no total de R\$ 33.750,00. Porém, a data de abertura da loja física da empresa ocorreu no mês de outubro, permitindo que a mesma possua o faturamento mensal para os últimos três meses do exercício no valor de R\$ 11.250,00.

Para a abertura da empresa foi constado um estoque no valor aproximado de R\$ 18.000,00. Sendo assim, a empresa não irá efetuar compras de produtos no primeiro mês, pretendendo fazer a reposição de peças nos próximos dois meses.

O sócio optou por não fazer retiradas de pró labore nos primeiros meses de abertura da empresa para garantir valor em caixa. No momento não serão contratados funcionários.

Figura 1: Projeção de fluxo de caixa

MÊS/ANO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
2020	Valores	Valores	Valores
Saldo Inicial do Caixa	R\$ 2.500,00	R\$ 7.245,75	R\$ 9.774,50
Dinheiro	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Cartão de Débito	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Cartão de Crédito	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00
Total de Entradas	R\$ 11.250,00	R\$ 11.250,00	R\$ 11.250,00
Fornecedores	R\$ -	R\$ 5.000,00	R\$ 6.000,00
Impostos	R\$ 53,25	R\$ 53,25	R\$ 53,25
Despesas Administrativas	R\$ 5.951,00	R\$ 3.168,00	R\$ 2.668,00
Outras Saídas	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Total de Saídas	R\$ 6.504,25	R\$ 8.721,25	R\$ 9.221,25
Saldo Operacional (Entradas - Saídas)	R\$ 4.745,75	R\$ 2.528,75	R\$ 2.028,75

Saldo Acumulado (Saldo Operacional + Saldo Inicial)	R\$ 7.245,75	R\$ 9.774,50	R\$ 11.803,25
--	-------------------------	-------------------------	--------------------------

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

4 RESULTADOS OBTIDOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados do estudo após a aplicação da metodologia juntamente a empresa PK IMPORTS, descrevendo suas respectivas análises. O principal objetivo do estudo foi a compreensão do empreendedor em planejar e controlar a situação financeira da empresa.

Ao dar início ao projeto de abertura da empresa, a plataforma digital do Instagram teve grande importância para efetuar a divulgação de inauguração da organização, tendo o principal chamativo um sorteio no valor de R\$ 1.000,00 em espécie e que contou com a colaboração de patrocinadores.

Após a inauguração, a empresa pode observar o sucesso de vendas e a satisfação dos clientes nos produtos adquiridos. O público alvo escolhido foi coerente aos clientes atraídos. O diferencial de produtos em linha Plus Size proporcionou uma demanda de reposição de peças satisfatórias para a organização, bem como as peças promocionais de primeira linha.

Para o melhor controle financeiro foi determinado que diariamente o sócio efetuasse os lançamentos de entradas e saídas para alimentar o fluxo de caixa. Da mesma maneira que a cada venda ocorrida fosse efetuada a baixa no estoque. A maior dificuldade se encontrou devido ao não costume de tais práticas, sendo assim se fez necessária à cobrança diária para que o controle passasse a transcorrer de forma correta. O gestor portou-se de forma precisa ao não usar o dinheiro destinado à empresa para fins pessoais, contribuindo para o melhor controle.

No decorrer do mês de análise a empresa passou a ter resultados acima dos estimados. Obteve então a seguinte apuração do fluxo de caixa.

Figura 2: Apuração do fluxo de caixa

MÊS/ANO	OUTUBRO
2020	Valores
Saldo Inicial do Caixa	R\$ 2.500,00
Dinheiro	R\$ 7.205,00
Cartão de Débito	R\$ 9.127,00

Cartão de Crédito	R\$ 3.362,00
Total de Entradas	R\$ 19.694,00
Fornecedores	R\$ 2.800,00
Impostos	R\$ 53,25
Despesas Administrativas	R\$ 6.200,00
Total de Saídas	R\$ 9.053,25
Saldo Operacional (Entradas - Saídas)	R\$ 10.640,75
Saldo Acumulado (Saldo Operacional + Saldo Inicial)	R\$ 13.140,75

Fonte: elaborado pelos autores.

Nota-se que a empresa granjeou o valor superior ao estimado em suas receitas. Seguindo o padrão de receita para o próximo mês, será possível o enquadramento ainda este ano no regime do Simples Nacional. Consequentemente com o aumento de receitas houve também o aumento de despesas, porém garantindo o lucro a 80% do projetado.

A empresa concentrou suas vendas na loja física e usou a plataforma digital do Instagram apenas para fazer anúncio das mercadorias. No entanto obteve resultados significativos de ganhos de seguidores e procura por entrega dos produtos para cidades distantes. Para os próximos meses se fará necessária à contratação de ao menos um funcionário para auxiliar na venda da loja para que o gestor possa efetuar tais vendas.

Deste modo, a aplicação do planejamento e das ferramentas contábeis foi suficiente para até então auxiliar a empresa a tomar decisões que geraram resultados positivos.

5 CONCLUSÃO

A realização do presente estudo demonstrou que o uso das ferramentas contábeis é de extrema importância para a estabilidade de uma empresa. Não importando o faturamento ou porte da empresa, a contabilidade assume um auxílio essencial para qualquer organização, onde são exigidos planejamento e controle que irá auxiliar na tomada de decisões.

O empreendimento do Microempreendedor Individual é de suma importância para a economia do país. Porém, para que o empreendimento tenha sucesso é crucialmente necessária a elaboração do planejamento para o negócio, tentando minimizar os riscos de falência. Este foi o propósito do estudo e aplicação do método escolhido, trazer a organização crescimento através de planejamento e análise de cada etapa.

No que tange aos objetivos específicos, o estudo conseguiu estabelecer com clareza e objetividade características específicas sobre conceitos da gestão financeira e características RAGC, v.9, n.42, p.24-49/2021

gerais do negócio como missão, visão, valores e análises do mercado. Desta forma, foi elaborada a estrutura de ferramentas necessárias para o desenvolvimento do controle interno da empresa.

Através da elaboração deste trabalho foi possível a percepção da importância da análise do mercado que vive em constantes mudanças e faz com que o consumidor esteja a cada dia mais exigente.

O levantamento do plano de marketing traçou formas que atrairiam clientes, com o planejamento orçamentário verificou-se que o empreendimento seria viável.

Após a elaboração deste trabalho é possível compreender que o empreendedor necessita de tempo e dedicação ao empreendimento e que através de análises e controle é possível multiplicar a rentabilidade.

O uso das ferramentas contábeis através de planilhas macro foi essencial para que o empreendimento obtivesse lucratividade. De forma geral, pode-se analisar a empresa um investimento rentável que tende a crescer se permanecer com uma administração de excelência.

Por fim, deve-se enfatizar a importância deste estudo e aplicação para a minha formação profissional, me permitindo desenvolver habilidade de análises e gestão.

REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.

BARRETO, Luiz Pondé. **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 1998.

BASSO, I. P. **Iniciação à auditoria**. 3. ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.

BOTTAN, Lidiane; LIMA, Patrícia Padilha. **Empreendedorismo & Governança Corporativa (EGC)**: Perfil microempreendedor individual. XXIII ENANGRAD. Bento Gonçalves, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. Comércio informal e a produção do espaço urbano em Uberlândia (MG). **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, V. 21, n. 3, dez. 2009.

DOLABELA, Fernando (2010). A corda e o sonho. Sorocaba/SP: Revista HSM Management, 80, 2010.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FILION, Louis Jacques. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 4, p. 6-20, 1999.

FILION, Luis J. e Dolabela, Fernando. **Boa Idéia! E Agora?** São Paulo: Cultura, Editores Associados, 2000.

FOLLE, Jaime. **Empreendedores de sucesso**: como os empreendedores constroem suas fortunas. 2 ed. Frederico Westphalen: Grafimax, 2011.

GERBER, Michael E. **O Mito do Empreendedor revisitado**: como fazer de seu empreendimento um negócio bem sucedido. São Paulo: Saraiva, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 10ª Edição São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

IMONIANA, J.O. 2001. *Auditoria: abordagem contemporânea*. Itapetininga, Associação de Ensino de Itapetininga.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio 10ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. **Introdução à Administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do-1o-quadrimestre-de-2020-1.pdf>. Acesso em 15 de Outubro de 2020.

OLIVEIRA, D.; PINHO, R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias, práticas. 13. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Dejaime de. **Administre as Finanças de sua Empresa: princípios de gestão financeira**. São Paulo: Futura, 2006.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>. Acesso em 16 de Setembro de 2020.

REIS, Evandro Paes dos.; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial**. Vol I. 24ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2001.

SANTOS, Anselmo Luis dos. **Trabalho em pequenos negócios no Brasil**: impactos da crise do final do século XX. Tese de doutorado apresentada ao Instituto de Economia da UNICAMP. Campinas, 2006.

SANTOS, Anselmo Luís dos; KREIN, José Dari; BOJIKIAN, Andre. **Micro e pequenas empresas:** mercado de trabalho e implicação para o desenvolvimento. Rio de Janeiro: Ipea, 2012.

SEBRAE. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-ser-mei,e0ba13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 21 de Setembro de 2020.

SELEME, Laila Del Bem. **Finanças sem complicação.** Curitiba: Ibplex, 2012.

SIQUEIRA, Volmir Cristóvão de. **Percepções do mercado de trabalho no Brasil:** informal, ilegal, injusto. Trabalho Final de Graduação ao curso de Sociologia da Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, UFSM, 2008.

VALENTE, M. G. **Gerenciamento de transportes e frotas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de Caixa:** uma decisão de planejamento e controle financeiros. 5. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1995.