

# ESTUDO DO RELACIONAMENTO ENTRE AS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE E A CONTABILIDADE<sup>1</sup>

---

Silvia Pereira de Castro **CASA NOVA**  
Pós Doutoranda na EAESP/FGV, Doutora em Contabilidade pela FEA/USP  
Professora do Departamento de Contabilidade da FEA/USP  
silvianova@usp.br

Jefferson Tsukassa **KOMATI**  
Graduado em Ciências Contábeis pela FEA/USP  
jtkomati@uol.com.br

## Resumo

As microempresas e as empresas de pequeno porte são apontadas como as grandes responsáveis pela abertura de novos postos de trabalho no Brasil. Além disso, o país está bem colocado em pesquisas que investigam a capacidade empreendedora de cada povo. No entanto, dados do Sebrae indicam que um baixo percentual de empresas de micro e pequeno porte sobrevivem após os primeiros anos de atividades. O presente estudo busca identificar alguns fatores determinantes de tanto insucesso, relacionando necessidades e dificuldades na gestão de suas empresas para um grupo de empreendedores paulistanos. Para tanto, foi elaborado um questionário com o objetivo de traçar o perfil do empreendedor, o tempo gasto na preparação do empreendimento e suas necessidade no que se refere ao processo de tomada de decisões. Os resultados apontam para algumas questões que deverão ser aprofundadas em pesquisas futuras.

## Abstract

Micro and small companies are considered responsible for the offer of new jobs in Brazil. Besides, the country is well positioned in research studies that investigate the entrepreneurial capacity of each people. However, data from Sebrae (Brazilian Support Service for Micro and Small Companies) indicate that a low percentage of micro and small companies survive after their first years of activities. The present study attempts to identify some factors that determine this lack of success, describing needs and difficulties of a group of entrepreneurs from São Paulo, regarding the management of their companies. A questionnaire was elaborated aiming at outlining the entrepreneur's profile, time spent in the preparation of the enterprise and his/her needs concerning the decision-making process. Results point to some questions that must be further approached in future studies.

**Palavras-chave:** Contabilidade – Empresas de Pequeno Porte – Gestão Contábil.

**Key-words:** Accounting – Small Companies – Accounting Management.

## Introdução

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) existiam cerca de 3,5 milhões de empresas no Brasil em 2002, das quais 98% eram empresas de micro e pequeno porte. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE e da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) tornam possível afirmar que as atividades típicas de empresas de micro e pequeno porte mantêm cerca de 35 milhões de pessoas ocupadas em todo o país (este cálculo inclui os empregados das microempresas e empresas de pequeno porte e os “por conta própria”, pessoas que possuem seu próprio negócio mas não têm empregados). Em artigo assinado por Cunha (2002), a revista *Você S.A.* indica ainda as empresas de pequeno porte como principais responsáveis pela geração de empregos no Brasil no período de 1995 a 2000: enquanto as empresas de 100 ou mais empregados criaram apenas 88.100 empregos, as empresas de até 100 funcionários foram responsáveis pela geração de 1,9 milhões de postos de trabalho no período. Em percentuais, o crescimento do emprego nas microempresas e empresas de pequeno porte foi de 19,2%, enquanto, nas empresas de médio e grande porte, foi de apenas 0,6%. Analisando-se o mesmo período, o número de empresas de pequeno porte evoluiu de 1,73 milhões para 2,16 milhões (acréscimo de 24,8%); o número de empresas de médio e grande porte aumentou em apenas 315 empresas em relação às 30.507 que existiam em 1995 (crescimento de 1%).

O Global Entrepreneurship Monitor, programa de pesquisa coordenado pela London Business School e pelo Babson College, estima que mais de 14% da população adulta brasileira está envolvida na criação e administração de negócios próprios. A taxa coloca o Brasil no grupo de países com maior número relativo de empreendedores, em pesquisa realizada em 29 países (“Brasil é um dos países mais empreendedores”, jornal *Folha de São Paulo*, 2002).

No entanto, em um país em que a população é empreendedora e em que a importância das empresas de micro e pequeno porte é confirmada pelos números que essas empresas movimentam, a taxa de insucesso é muito alta. Pesquisa efetuada pelo Sebrae (2001) envolvendo 1750 empresas paulistas de 1 a 5 anos, verificou que cerca de 71% encerram suas atividades antes de completarem o quinto ano de atividade. Os principais fatores que influenciaram a mortalidade foram: o tempo e a qualidade do planejamento feito antes da abertura das empresas; a dedicação à empresa no primeiro ano de negócio; a gestão do empreendimento, em especial a gestão do fluxo de caixa; o aperfeiçoamento do produto/serviço às necessidades do mercado; e a conjuntura econômica. Outro aspecto que chama a atenção na pesquisa é de que menos da metade (42%) dos empreendedores incluídos na pesquisa buscaram assessor; destes 66% buscaram auxílio do contador.

O presente estudo pretende se aprofundar no estudo do relacionam entre a Contabilidade e as empresas de micro e pequeno porte como forma de contribuir para a melhora de sua gestão e para a conseqüente diminuição dos índices de falência. A proposta é de que o contador evolua para ocupar a posição de um parceiro estratégico do empreendedor, auxiliando com informações úteis e oportunas para o processo de decisão.

## 1 Revisão da Literatura

A bibliografia relacionando a Contabilidade e empresas de pequeno porte no Brasil tem crescido. Casa Nova (1996) indicava a escassez de pesquisas na área e apontava que o programa de Mestrado e Doutorado do Departamento de Contabilidade e Atuária da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo contava, na época, com apenas 3 trabalhos aplicados às microempresas e empresas de pequeno porte. O mesmo levantamento efetuado recentemente, incluindo trabalhos defendidos até 2002, revelou o total de 13 dissertações e teses.

O aumento do interesse acadêmico no assunto também se refletiu em congressos/eventos da área contábil. Assuntos especificamente relacionados à empresa de pequeno porte compõem o temário de diversos encontros. O *IX Congresso Brasileiro de Contabilidade*, realizado em 2002, apresentava em seu temário a área “A Mensuração de Custos para Micro, Pequenas e Médias Empresas” na qual foram apresentados 10 trabalhos. Foram 225 trabalhos inscritos para o evento no total.

Na literatura de negócios, a situação é bastante diferente: abundam livros de auto-ajuda dedicados a auxiliar no deslanche de um novo negócio. São tanto livros traduzidos – às vezes, infelizmente, não diretamente aplicáveis à realidade brasileira – como textos de autores nacionais. A literatura especificamente acadêmica ainda é escassa, mas despontam algumas iniciativas na área de administração geral, sobretudo.

Alguns focos de estudo podem ser identificados na Universidade de São Paulo, assim como na Escola de Engenharia de São Carlos, por exemplo. Diversos estudos e pesquisas são patrocinados por órgãos e instituições de apoio. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) merece destaque entre as organizações e instituições de apoio às empresas de pequeno porte. Em sua apresentação, define-se como “*uma instituição técnica de apoio à atividade empresarial de pequeno porte, voltado para o fomento e difusão de programas e projetos que visam à promoção e ao fortalecimento das micro e pequenas empresas*” (SEBRAE, 2003). Criado, em 1972, como Centro de Apoio à Pequena e Média Empresa (Cebrae), era então vinculado ao Ministério do Planejamento e Coordenação Geral, tendo por fundadores o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), a Financiadora de Estudos e Projeto (FINEP) e a Associação Brasileira de Bancos de Desenvolvimento (ABDE). Tornou-se uma entidade privada que atua em estreita parceria

com a estrutura governamental, composta de um núcleo central e de unidades estaduais.

Outras entidades que igualmente devem ser ressaltadas são: Associação Comercial do Estado de São Paulo (ACSP), o Sindicato das Micro e Pequenas Indústrias do Estado de São Paulo (SIMPI), a Federação do Comércio do Estado de São Paulo (FCESP), o Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (SENAC), a Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologia Avançada (ANPROTEC) e o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), entre outros.

Uma iniciativa de apoio recente é o Instituto Empreender Endeavor, organização não governamental que estimula empreendimentos na América Latina. Foi criada, no Brasil, em junho de 2000, a partir de uma parceria com a Endeavor Initiative Inc americana e contando com a colaboração e doações iniciais de executivos brasileiros que compõem seu Conselho de Administração. Seu papel é identificar e apoiar empreendedores inovadores de grande potencial que possam se tornar exemplos para a sociedade. O suporte Endeavor visa acelerar o desenvolvimento dos negócios. Os empreendedores Endeavor compõem o *endowment fund*: comprometem-se a doar um percentual de 5% de seu capital social (com um limite máximo de US\$100.000), para consolidar o modelo de operação auto-sustentável da Endeavor. A Endeavor buscará então empresários que estejam dispostos a igualar suas doações às dos empreendedores. Em 2003, são 40 os empreendedores atendidos pelo instituto, responsáveis por 25 empresas e 14 indústrias (EMPREENDER ENDEAVOR, 2003).

Assim, há um interesse crescente pela pesquisa e o estudo relacionados às empresas de pequeno porte no Brasil, incentivado pela sua importância na economia nacional e pelos institutos e órgãos de apoio governamentais e não governamentais. É nesse contexto que se insere a presente pesquisa.

## 2 Projeto de Pesquisa

O projeto de pesquisa teve por objetivo levantar informações junto a um grupo de empreendedores paulistanos que possibilitassem:

- (1) traçar o perfil do empreendedor;
- (2) mensurar o tempo gasto na preparação do empreendimento; e
- (3) pesquisar suas necessidades informativas no que se refere à tomada de decisões.

Para tanto foi elaborado um questionário composto por 27 questões, subdivididas em:

- identificação da empresa;
- informações do sócio/proprietário;
- planejamento do empreendimento;
- assessoria;
- dificuldades enfrentadas; e
- fatores de sucesso.

Para aplicação do questionário foram selecionados dois grandes shoppings centers da região metropolitana de São Paulo. Foi solicitado à Administração de cada *shopping* que autorizasse a pesquisa. Após a autorização, os questionários foram distribuídos nas áreas de serviços dos centros comerciais, onde se concentram empresas de micro e pequeno porte. Foi solicitado o preenchimento pelo sócio ou proprietário da empresa. Os questionários foram recolhidos e tabulados. O nível de resposta foi de 21,7%: de 83 questionários distribuídos, 18 questionários retornaram preenchidos e foram tabulados. Apesar do pequeno nível de respostas, as informações apresentadas são consideradas significativas como indicação do comportamento de um grupo de empreendedores.

## 3 Resultados

### 3.1 Perfil dos empreendedores

A maioria dos empreendedores era do sexo feminino (56%). As faixas etárias dominantes eram as de 30 a 39 anos (33,3%) e de 40 a 49 anos (33,3%). Apenas 1 empreendedor encontrava-se na faixa de idade de 18 a 24 anos.

Quanto à escolaridade, a grande maioria (61,1%) tinha o nível superior completo. Nenhum dos empreendedores pesquisados tinha menos do que o colegial completo.

Outro fator interessante é que apenas 17% dos empreendedores não possuíam experiência profissional anterior. Não havia funcionários públicos. Houve prevalência de ex-funcionários de empresas privadas (38,9%), seguida pela alternativa “empregador em outra empresa” (27,8%).

Quando perguntados se tinham experiência anterior ou conhecimento do ramo de negócios, 44% dos entrevistados responderam afirmativamente. Assim, conclui-se que parte importante dos empreendedores procurou *expertise*, trabalhando em outras empresas do ramo (38,9%) ou buscaram conhecimentos com familiares que também eram empreendedores em negócios similares (11,1%).

O principal motivo para a abertura da empresa foi a identificação de uma oportunidade de negócio (61,1%). A questão admitia até 3 respostas mas a alternativa mais citada foi ter capital disponível, por apenas 4 empreendedores (22,2%). Apesar de bastante apontadas por jornais e revistas, alternativas como “aproveitou algum programa de demissão voluntária”, “estava desempregado” ou “estava insatisfeito no seu emprego” foram pouco selecionadas (a primeira não teve indicação e as duas últimas foram escolhidas por apenas um empreendedor). Os resultados estão resumidos na tabela 1.

**Tabela 1** – Motivos para abertura da empresa

Oportunidade de negócio	61%
Tinha capital disponível	22%
Outra	17%
Tinha experiência anterior	11%
Estava desempregado	6%
Insatisfeito no emprego	6%
Tinha tempo disponível	6%

Cerca de 89% dos empreendedores não possuíam outra atividade no primeiro ano de funcionamento das empresas, tendo dedicação exclusiva ao negócio.

### 3.2 Caracterização das empresas

As empresas pesquisadas distribuíam-se pelos setores de:

- alimentação;
- presentes e utilidades;
- vestuário;
- óticas;
- comércio;
- prestação de serviços;
- conserto de roupas;
- gráfica; e
- sapataria.

A grande maioria (89%) eram empresas próprias. As empresas incluídas na pesquisa empregavam, em média, 7 pessoas, com mínimo de 1 pessoa e máximo de 25 funcionários. Cerca de 45% empregavam familiares com o número variando de 1 a 5 pessoas.

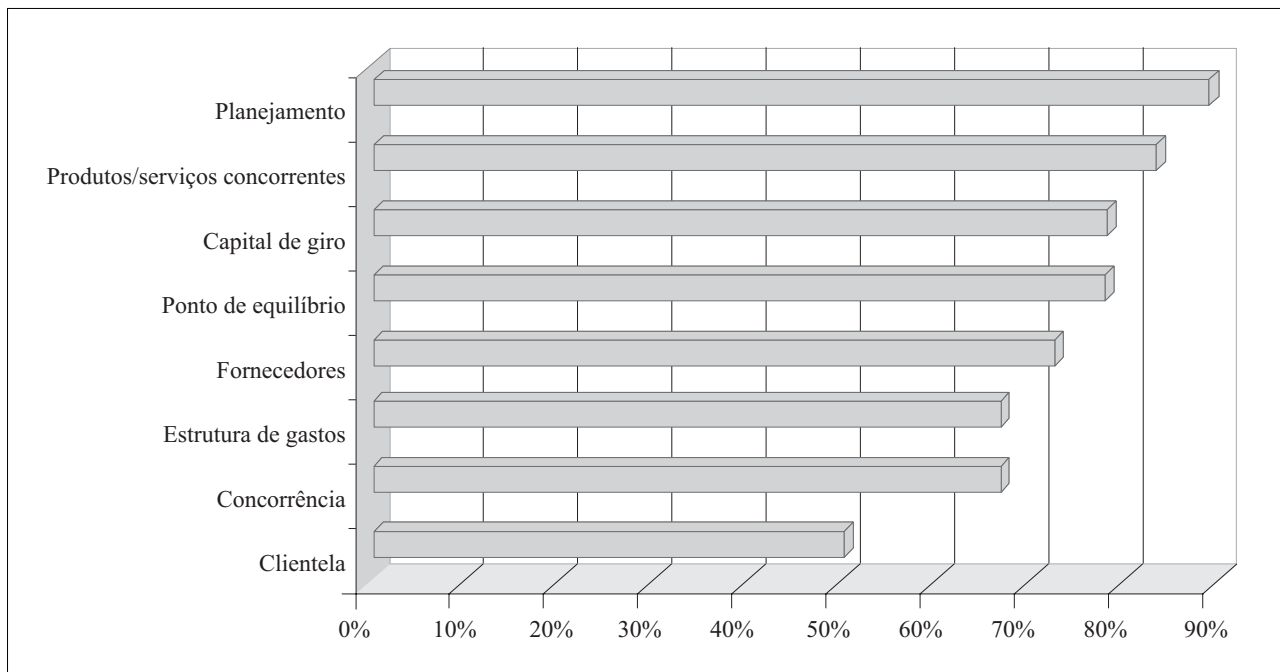
### 3.3 Planejamento do empreendimento

Os empreendedores estudaram em média cerca de 6 meses antes de abrir o negócio, com desvio-padrão de 6 meses. Dois empreendedores

disseram não ter planejado previamente o negócio. O tempo máximo de planejamento foi de 24 meses.

A questão sobre se os empreendedores buscaram conhecer quem são e como se comportam os clientes teve resultados surpreendentes. Metade dos entrevistados afirmou não ter procurado conhecer a clientela previamente à abertura da empresa. O ponto de equilíbrio foi calculado por 78% dos empreendedores. Cerca de 67% consideraram quantos concorrentes teriam no planejamento do negócio e 83% afirmaram conhecer os produtos e/ou serviços que a concorrência oferecia. Os fornecedores, os preços e os prazos praticados foram considerados por 72% dos empreendedores. Os cálculos sobre valores de impostos, salários e encargos, matérias-primas e outros foram avaliados por 67%, mas somente dois empreendedores declararam ter recorrido a um contador. O volume de capital de giro necessário foi verificado por 78%, questão relevante pois esse é um dos problemas mais citados nas pesquisas entre empreendedores. A figura 1 resume as respostas dos empreendedores com relação ao planejamento do negócio.

**Figura 1** – Itens considerados no planejamento do negócio



Fonte: Elaborado pelos autores.

Apesar de a grande maioria (cerca de 89%) dos entrevistados declararem ter se dedicado ao planejamento do negócio, fica claro que não foram consideradas todas as etapas relevantes do processo. Pesquisas futuras podem investigar o que os empreendedores consideraram como planejamento do negócio e confrontar com as etapas propostas na literatura.

### 3.4 Dificuldades enfrentadas na condução do negócio

Foram perguntadas quais as principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores na condução de seu negócio (eram admitidas três opções). A tabela 2 resume as informações levantadas.

**Tabela 2** – Dificuldades encontradas na condução do negócio

Carga tributária elevada	50%
Falta de mão-de-obra qualificada	39%
Falta de clientes	39%
Falta de capital de giro	39%
Recessão econômica	28%
Concorrência muito forte	17%
Desconhecimento do mercado	11%
Maus pagadores	11%
Problemas financeiros	11%
Ponto inadequado	6%
Falta de crédito	6%

Alguns problemas apontados pelos empreendedores poderiam ter sido antecipados no processo de planejamento, tais como falta de clientes, falta de capital de giro, concorrência forte, desconhecimento de mercado e problemas financeiros. No entanto, a principal reclamação, apontada por 50% dos entrevistados, é a carga tributária muito alta.

### 3.5 Fatores críticos de sucesso

Foi solicitado para os entrevistados que indicassem quais os fatores mais importantes para o sucesso de uma empresa (admitia-se até três opções). A tabela 3 apresenta as respostas.

**Tabela 3** – Fatores críticos de sucesso para o negócio

Aproveitamento das oportunidades	50%
Conhecimento do mercado	44%
Ter um bom administrador	44%
Estratégia de vendas	39%
Reinvestimento dos lucros	39%
Capacidade para assumir riscos	28%
Criatividade	22%
Capital próprio	22%
Persistência/perseverança	17%
Liderança	6%

As maiores indicações foram para aproveitamento das oportunidades, conhecimento de mercado e ter um bom administrador. As respostas confirmam que os empreendedores reconhecem a importância de conhecer o negócio e de bem administrá-lo. É interessante notar que *Liderança* foi lembrada por apenas 6% dos entrevistados.

Outra questão abordou quais as áreas de conhecimento mais importantes no primeiro ano de atividade da empresa. A Tabela 4 mostra o resultado.

**Tabela 4** – Áreas de conhecimento mais importantes

Planejamento	67%
Relações humanas	44%
Vendas	33%
Análise financeira	33%
Organização empresarial	33%
Marketing	28%
Conjuntura econômica	17%
Processo decisório	11%
Informática	6%

A área de conhecimento mais indicada foi *Planejamento*. A seguir, foi apontado o item *Relações humanas*, o que guarda correspondência com os problemas enfrentados pelas empresas: 39% dos empreendedores afirmaram ter dificuldades com a falta da mão-de-obra qualificada.

### 3.6 Assessoria ou auxílio para os problemas enfrentados

Ao serem questionados se procuraram algum profissional ou instituição para assessorá-lo na condução e gerenciamento da empresa, a maioria (78%) dos empreendedores alegaram não ter solicitado assessoria. O restante buscou assessoria junto ao Sebrae, a um contador e a empresas de consultoria ou consultores autônomos.

Finalmente, foi perguntado que tipo de assessoria ou auxílio teria sido útil para enfrentar as dificuldades que a empresa enfrentou. Entre os pesquisados, 39% disseram não ter enfrentado dificuldades. Os que enfrentaram dificuldades sugeriram:

- fazer uma reserva de capital;
- dispor de um bom analista financeiro;
- apoio da franquia;

- crédito governamental; e
- administração do shopping fosse mais flexível em relação às dificuldades financeiras dos lojistas.

#### 4 Conclusão

A pesquisa abordou, em sua maioria, empresas do setor de vestuário e do comércio. E grande parte são empresas que pertenciam inteiramente aos próprios donos, ou seja, não fazem parte de franquias onde já existe um modelo de negócios consolidado.

Em relação ao perfil dos empreendedores, verificou-se que a maioria tem bom nível de escolaridade e está na faixa etária de 30 a 49 anos. A maior parte já possuía experiência no ramo de negócios, por ter trabalhado como empregado de outra empresa, por já possuir outra empresa em funcionamento ou por ter um familiar que possua um negócio similar. O perfil do grupo de empreendedores pesquisados encontra algumas correspondências com o perfil definido em pesquisa de Santos (1983) para empreendedores de empresas industriais. Conforme os resultados dessa pesquisa, os empreendedores:

- em sua maior parte, já haviam sido proprietários de empresas;
- sempre um dos sócios possuía conhecimentos das técnicas e dos processos de produção que seriam utilizados no novo empreendimento;
- costumam considerar-se bem informados nas nuances do seu ramo de negócios; porém, buscam informações de forma assistemática, por meio de contatos verbais com amigos e parentes, resultando algumas vezes em informações gerenciais incompletas e distorcidas; e
- escolhem preferencialmente, como seus sócios, as pessoas com as quais possuem laços de família.

Em geral, o empreendedor identificou uma oportunidade de negócio e dedicou-se exclusivamente ao negócio em seu primeiro ano de funcionamento. A maioria planejou o início das atividades em prazos que variaram de um mês a 2 anos. Nessa fase de planejamento pré-operacional, a maioria dos empreendedores sabia o quanto teria que vender para atingir o ponto de equilíbrio. Houve preocupação igualmente com a concorrência, fornecedores, custos e capital de giro. Surpreendentemente, 50% dos entrevistados afirmaram não ter procurado conhecer a clientela previamente.

Ao falar das dificuldades e dos fatores de sucesso, foram apontados a carga tributária elevada e o aproveitamento de oportunidades de negócio, respectivamente. Outros pontos apontados como dificuldades foram a falta de clientes, falta de capital de giro (tema discutido por KASSAI, CASANOVA e NOSSA, 2000) e a falta de mão-de-obra qualificada. Outros fatores de sucesso citados foram bom conhecimento do mercado e ter um bom administrador.

Os conhecimentos mais importantes para gerir o negócio, em seu primeiro ano de atividade, na opinião dos empreendedores, foram planejamento e relações humanas. Confirmando as expectativas anteriores à pesquisa, encontrou-se no empreendedor de *shopping center*, pessoas mais bem preparadas, com maior escolaridade e experientes.

O contador foi pouco lembrado como parceiro estratégico ou em potencial na gestão do negócio. No entanto, a pesquisa identificou que os empreendedores têm necessidades em pontos importantes como planejamento, relações humanas, vendas e análise financeira. A única vez que o contador foi mencionado, o empreendedor relacionou-o com impostos, custos e mão-de-obra. Assim, conforme já relatado em outros estudos (CASA NOVA, 1996), a imagem do contador está fortemente ligada ao aspecto tributário e à legislação trabalhista.



Pode-se dizer, então, que existe uma lacuna que pode ser preenchida pelo contador como consultor de negócios se estiver disposto a ter uma visão geral do negócio do cliente. Assessorar a montagem de um plano de negócios, auxiliar o cliente a fazer previsões de vendas e calcular a necessidade de capital de giro são necessidades identificadas pela pesquisa que um contador poderia desempenhar.

## Referências

BRASIL é um dos países mais empreendedores. *Jornal Folha de São Paulo*. São Paulo. Caderno Dinheiro, 6/fev./2002.

CASA NOVA, S. P. **As Empresas de pequeno porte e a contabilidade**. 1996. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP.

CUNHA, R. V. A migração do emprego. *Revista Você S.A.* São Paulo: 46(5): 22-23. Abril, 2002.

EMPREENDER ENDEAVOR. Disponível em <<http://www.endeavor.com.br>>. Acesso em 17/Jul./2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em <[http://www.sebraesp.com.br/pesquisa/download/Informacoes\\_basicas.doc](http://www.sebraesp.com.br/pesquisa/download/Informacoes_basicas.doc)>. Acesso em 29/Set./2002.

KASSAI, J. R.; CASA NOVA, S. P.; NOSSA, V. **Pequenas empresas – como é difícil “levantar dinheiro”**. Anais do XVII Congresso Brasileiro de Custos, Recife, 2-4-ago., 2000.

KOMATI, Jeferson Tsukassa. **Estudo da relação de microempresas e empresas de pequeno porte com a contabilidade**. Monografia (Graduação) – Curso de graduação em Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: 2002.

SANTOS, S. A. **A Criação de empresas industriais**: a figura do empreendedor e a influência da tecnologia no processo. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo: 1983.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESA (Sebrae). Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 17/Jul./2003.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SÃO PAULO (Sebrae-SP) – PESQUISA E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO. **Sobrevivência e mortalidade das empresas paulistas de 1 a 5 anos**: relatório final. Outubro-2001. Disponível em <<http://www.sebraesp.com.br/pesquisa/download/MortsobreviveEmpresasPaulistas.doc>>. Acesso em 29/Set./2002.

## Notas

<sup>1</sup>Artigo originalmente apresentado no *X Congresso Brasileiro de Custos*, 2003.