

Estímulo ao associativismo: a importância do conhecimento técnico dos empreendedores individuais de Patos de Minas, 2015

Encouraging associations: the importance of technical knowledge of individual entrepreneurs of Patos de Minas, 2015

Anderson Robatini Tomé

Graduando do curso de Administração (UNIPAM).

E-mail: anderson.robatini@hotmail.com

Paula Teixeira Silva

Professora orientadora (UNIPAM).

E-mail: paula@unipam.edu.br

Resumo: Este artigo tem por finalidade demonstrar aos microempreendedores individuais a necessidade de conhecimento técnico na gestão de seus negócios. A tentativa de levar conhecimento de ferramentas gerenciais, partindo de início com a elaboração de fluxo de caixa, utilizado para projetar as receitas e despesas organizacionais. A partir desse conceito, realizou-se um curso no qual as devidas instruções foram passadas. Algumas dificuldades surgiram quando da aplicação desse curso, voltadas, principalmente, ao pouco interesse na prática gerencial desses empresários.

Palavras-chave: Aprendizado. Gestão de Negócios. Fluxo de Caixa.

Abstract: This paper aims to demonstrate to individual micro entrepreneurs the need for technical expertise in the management of their business. It was an attempt to bring knowledge of management tools, starting from the beginning with the preparation of cash flow, used to project revenues and organizational expenses. From this concept, there was a course in which the necessary instructions were issued. Some difficulties arouse when applying this course, geared mainly to the little interest in management practice showed by these entrepreneurs.

Keywords: Learning. Business Management. Cash Flow.

1 INTRODUÇÃO

Associativismo, no sec. XXI, está entranhado em diversos seguimentos. O setor empresarial ainda carece de conhecimento do assunto e necessita de nortear suas estratégias para atender ao seu objetivo: Cooperação.

Para Casarotto Filho e Pires (2001, p. 44), “verifica-se hoje maior complexidade de funções, de forma que cada vez mais é necessário o conceito de alianças, ou seja, trabalhar de forma associada ou cooperativa com outras empresas”.

A ADESP - Agência para o Desenvolvimento Econômico e Social de Patos de Minas - surgiu em 1999, em busca dessa linha inteligente de crescimento. É relevante

observar fatores que, segundo Romeu (2002), Bonassi e Lisboa (2003), levam as empresas a se associarem:

Troca de ideias para soluções de problemas iminentes, visando a expansão e o desenvolvimento do negócio;
 Elaboração de pesquisas de mercado e campanhas promocionais a fim de se tornarem mais competitivas no mercado;
 Avaliação da necessidade de cursos e contratação de profissionais de renome para atuarem com consultoria e treinamentos, proporcionando melhoras significativas na gestão do negócio, na qualidade do trabalho e no atendimento aos clientes;
 Levantamento do potencial de compras do grupo, contribuindo com a divisão de custos considerados altos para um grupo isolado, fornecendo maior poder de barganha e considerável aumento na lucratividade;
 Maior poder de negociação frente às autoridades e parcerias com fornecedores para patrocínio de atividades desenvolvidas, etc. (p. 59-62)

Outro pilar desse projeto é a Ascender, empresa júnior de uma instituição de ensino de Patos de Minas, que estará diretamente ligada ao apoio entre a Adesp e a realização deste projeto. A Empresa Júnior Ascender foi fundada em 1992, com o nome FACIA Júnior Consultoria, e pertencia apenas aos alunos da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, antiga FACIA, pertencente a uma instituição de ensino superior.

Em 2013, a Ascender incidiu por grandes transformações, passou a se chamar Ascender Inteligência Empresarial, sob nova coordenação, sendo a empresa júnior dos 27 cursos oferecidos pela instituição.

A Ascender tem como objetivos: proporcionar aos estudantes as condições necessárias à aplicação prática de conhecimentos teóricos relativos à área de formação profissional, bem como torná-los competitivos ao mercado de trabalho; realizar estudos e elaborar diagnósticos e relatórios sobre assuntos específicos inseridos em sua área de atuação; colocar os alunos no mercado de trabalho em caráter de treinamento para sua futura profissão, sempre com respaldo técnico-profissional competente; assessorar a implantação de soluções indicadas para os problemas diagnosticados; valorizar os alunos no mercado de trabalho e no âmbito acadêmico, bem como a referida Instituição; promover, difundir e proporcionar a integração cultural entre a entidade e outras com as mesmas finalidades e os demais segmentos da sociedade.

Com base nesses preceitos, observa-se relevância à ajuda mútua em forma de cooperação para atender a sustentabilidade empresarial, gerando força para pequenos setores alcançarem seus objetivos. A ascender e a ADESP serão propulsoras na elaboração de um formato não inovador, porém de grande tendência na cidade de Patos de Minas.

Tendo em vista que o Banco da Gente de Patos de Minas realiza empréstimos para esses empreendedores, um dos únicos preceitos na obtenção desse crédito é ter elaborado um fluxo de caixa capaz de demonstrar a vida financeira dessas organizações.

Para Chiavenato (2010), as empresas dependem da gestão financeira para defenderem seus objetivos e se manterem ativas no mercado. O ambiente empresarial

dispõe de artifícios como a colaboração para garantir essa sustentabilidade econômica e atingir suas metas. Nesse passo, o Banco da Gente funciona de forma ativa na colaboração de recursos para a sobrevivência dessa categoria.

Manson e Wilson (2000, *apud* DOLVIN; TEMPLETON, 2006) defendem que os programas de educação financeira estimulam o desenvolvimento, aptidão e habilidades, formando indivíduos críticos, informados sobre os serviços financeiros disponíveis e preparados para administrar as suas finanças de maneira eficaz.

A educação financeira é o sustento para as organizações estabilizarem no mercado e estimular o crescimento organizacional. Chiavenato (2010) ressalta que é função do gestor conhecer e interagir dentro do mercado de forma visionária, com foco nos objetivos organizacionais. Esses dois fatores, associativismo e educação financeira, montam o pilar deste estudo que tem como pergunta: como fomentar o associativismo e estimular o crescimento do empreendedor em Patos de Minas?

O objetivo principal deste artigo é levantar dados dos conhecimentos em gestão dos microempreendedores da cidade de Patos de Minas. Os objetivos específicos consistem em mapear possíveis grupos de desenvolvimento profissional; organizar os grupos para encontrar demandas comuns; criar e ministrar cursos de formação específica para educação financeira, planejamento financeiro e orçamentário; promover na cidade uma rede de cooperação para exposição desses cursos e estimular os cidadãos a aderirem essa forma de conhecimento, fortalecendo suas linhas pessoais, financeiras e profissionais.

A relevância deste estudo está ordenada em apresentar pontos críticos, envolvendo a crescente procura por renda, seja principal ou extra, em que diversas pessoas buscam formas de se profissionalizar em seguimentos até então desconhecidos e, muitas vezes, com pouca preparação para gerir de forma eficaz e eficiente. O estudo apresentado propõe, se possível, agrupar a oferta de cursos para expor a uma demanda carente de conhecimento técnico sobre como buscar e gerir capital. Implicam-se, para garantir sucesso no negócio, conhecimentos e métodos para alcançar objetivos e estimular o crescimento desses empreendedores.

A ideia central deste projeto é justificada pelos diversos canais de comunicação de diversas empresas que prestam o serviço de cursos de formação que não atingem um público grande. A união dessas associações e empresas facilitará o conceito de oferta versus demanda para esses cursos atingirem maior número de pessoas e proporcionará, tanto para as organizações envolvidas quanto para os empreendedores, a possibilidade de solidez e ascensão profissional. Educar é a melhor forma de obter resultados positivos dentro de um negócio, isso demonstra a importância da execução do projeto como forma motivadora do associativismo entre setores e segmentos de pequeno porte.

O autor Cerbasi (2009) revela que cuidar da vida financeira está além de manter as dívidas em dia. Com base nesse pensamento, observa-se a complexidade de gerir os recursos que se têm em mãos. Cada organização predispõe de um determinado capital que, por falta de orientação técnica, pode se extinguir rapidamente. A importância desse planejamento está vinculada ao sucesso pessoal e profissional. Saber lidar com suas finanças se torna essencial para se desenvolver no mercado. Isso mostra claramente a necessidade de se realizarem cursos específicos para aprender a buscar e

gerenciar recursos financeiros que, muitas vezes, estão disponíveis, porém com pouca saída, por falta de informações e dificuldade em entender como administrar esses recursos.

“Muitos evitam ousar em suas carreiras por medo de não conseguirem sustentar o padrão de vida da família em caso de erros nas escolhas”, relata o autor Cerbasi (2009, p. 15). Examinando as palavras do autor, a resistência do empreendedor é perceptível principalmente no que tange aos pontos financeiros dos empreendimentos. A oposição está estabelecida no desconforto de separar os recursos empresariais dos pessoais, relação que é muito comum entre esses microempresários.

Chiavenato (2010) aborda, em sua linha de raciocínio, que o gestor deve estar conectado com seu negócio. Nos quatro pilares administrativos, o papel do gestor é fundamental para desdobrar as oportunidades e assumir riscos calculados, levando em conta suas experiências e as expectativas do mercado. O planejamento, segundo o autor, é de grande abrangência na questão financeira. Alinhados com a organização, o controle e a direção servem para atender às expectativas do público alvo e realizar a tarefa básica das organizações, que é gerar lucros.

Identifica-se grande carência em relação ao conhecimento financeiro e sua gerência, observando o nível de mortalidade das pequenas empresas, relata Cerbasi (2009). Isso justifica a necessidade em buscar conhecimento sobre o tema inerente à saúde financeira empresarial, ampliando para seu negócio de modo abrangente. Estar atento às mudanças do ambiente externo e fortalecer o ambiente interno para se preparar quando chegar a hora de ganhar mercado é o grande desafio do gestor na atualidade.

Os desconhecimentos das técnicas gerenciais quebram o elo dessa visão sistêmica e prejudicam o desenvolvimento econômico tanto local quanto nacional. Isso traduz, mais uma vez, a necessidade de aperfeiçoamento dessas técnicas para buscar os resultados planejados dentro das empresas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 ASSOCIATIVISMO

Raza (2005), ao ponderar sobre as características de planejamento no Brasil, conclui que os empresários não são “afetos à arte de planejar”. Ou seja, parece não ser natural, principalmente ao microempresário, pesquisar, catalogar e analisar dados sobre seu negócio e tomar decisões estratégicas a partir deles.

Essas dificuldades de gestão são provenientes, em grande parte, de um perfil já identificado nas associações comerciais. O empresário brasileiro apresenta como perfil as seguintes características: possui pouca formação escolar e profissional; tem dificuldade em aceitar ajuda externa; considera os concorrentes como inimigos pessoais; atua de forma isolada, sem buscar apoio e sem discutir seus problemas com outros empresários; desconhece, em muitos casos, quais sejam seus problemas exatamente.

Diante desse breve perfil do empresário brasileiro e de um cenário de mortandade precoce de micro e pequenas empresas, o associativismo, principalmente

após os anos 1990, surge como alternativa para o crescimento e, principalmente, para a manutenção das empresas no mercado.

O SEBRAE é um grande articulador do empreendedor. A partir dele, a estruturação e sobrevivência de muitas pequenas empresas se torna possível. Essa relação de cuidados com o empreendedor estimula o desenvolvimento desse projeto, atingindo um fator de possibilidades de maior competitividade e força no mercado: o associativismo.

Para Casarotto Filho e Pires (2001), as pequenas empresas, normalmente mais flexíveis e mais ágeis do que as grandes nas funções produtivas, podem fazer uso do associativismo para agregar vantagens já existentes nas grandes empresas, obtendo, assim, maiores chances de competir no mercado.

Conceitos como buscar a excelência no atendimento ao cliente, melhorar a qualidade dos produtos e serviços, discutir problemas, buscando soluções, interagir com os órgãos de fiscalização, realizar palestras e treinamentos, participar de eventos do setor, feiras e visitas técnicas e aumentar a competitividade das empresas por meio da cooperação são ferramentas que devem ser trabalhadas por esses empreendedores para atuarem de forma mais rentável no mercado.

2.2 NECESSIDADE DE FORMAÇÃO

O excesso de confiança dos indivíduos em suas próprias habilidades é o perfil mais comum, com maior poder de catástrofe. Weinstein (1980) revelou que mais de 90% das pessoas fantasiam demais habilidades e possibilidades, acreditando que podem fazer melhor do que realmente fazem.

Para Shefrin (2000), devido ao conservadorismo, os empreendedores não revisam suficientemente suas estimativas para refletir novas informações. Dessa maneira, informação positiva sobre lucros inesperados tende a ser seguida por novos lucros inesperados. De modo análogo, informações negativas inesperadas são comumente seguidas por novas perdas não previstas.

Para explicar esses vieses cognitivos, a Teoria do Prospecto de Kahneman e Tversky (1979) enumera que o processo de decisão não é estritamente racional, incorporando elementos da natureza humana que podem resultar em decisões errôneas. Como resultado da utilização de processos cognitivos enviesados, três efeitos são detectados.

O “efeito certeza” evidencia que as pessoas colocam um peso bem maior em resultados que são certos em relação a resultados que são meramente prováveis. Isso viola o princípio de que as utilidades devem ser ponderadas a partir das probabilidades de ocorrência de cada um dos possíveis resultados.

Já no “efeito reflexão” ou “aversão à perda”, os indivíduos apresentam um comportamento de aversão a risco no domínio dos ganhos, diante de possibilidades de ganho com a mesma utilidade esperada e de propensão a risco no domínio das perdas, com as mesmas possibilidades.

No “efeito isolamento”, Kahneman e Tversky (1979) tentam justificar processos decisórios contrários à utilidade esperada, argumentando que os indivíduos tendem a simplificar o processo de escolha entre alternativas, desconsiderando os componentes

idênticos, sobrevalorizando os componentes que diferenciam as escolhas. Esse fenômeno leva os agentes a simplificarem o processo de decisão, desconsiderando características das opções de escolha e centralizando a análise sobre componentes distintos. Isso, eventualmente, conduz a escolhas inconsistentes, pois as alternativas podem ser decompostas de diversas formas por meio de componentes comuns e de componentes distintos.

Na visão de Braunstein e Welch (2002, p. 445),

participantes informados ajudam a criar um mercado mais competitivo e eficiente. Consumidores conscientes demandam por produtos condizentes com suas necessidades financeiras de curto e longo prazo, exigindo que os provedores financeiros criem produtos com características que melhor correspondam a essas demandas.

Observa-se, então, que quanto maior o conhecimento do empreendedor e melhor sua formação a respeito de gestão do seu negócio, maiores as possibilidades de lucro. Para atender essa expectativa, o associativismo é uma solução de baixo custo e de grande alcance.

Atentar para essa projeção que se desenvolve nesse século pode ser a referência de sucesso para muitas empresas e empreendedores que buscam estabilidade financeira e maiores rendas oferecidas ao seu lar.

2.3 EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Organizar o capital e estabelecer critérios de gerenciamento deve ser uma rotina para empreendedores. Nessa relação, a educação financeira é essencial para deter o controle dos recursos e planejar suas aplicações. Cerbasi (2009) retrata isso de forma comprometida com a organização financeira e a relação entre ela e o sucesso.

Para Gitman (2004, p. 4), a visão sobre o tema é bastante apropriada:

a área de finanças é ampla e dinâmica. Afeta diretamente a vida de todas as pessoas e organizações. [...] Podemos definir finanças como a arte e a ciência da gestão do dinheiro. Praticamente todos os indivíduos e organizações recebem ou levantam, gastam ou investem dinheiro. A área de finanças preocupa-se com os processos, as instituições, os mercados e os instrumentos associados à transferência de dinheiro entre indivíduos, empresas e órgãos governamentais.

Essa avaliação disponibiliza fundamentos técnicos sobre as diferentes maneiras de observar as possibilidades de manifestações pessoais e organizacionais dos recursos financeiros. Por isso, há a necessidade em conhecer e aprimorar os conceitos de educação financeira, objetivando o controle para aplicar os recursos nos momentos de maiores oportunidades.

Estar interligado com o conceito de se educar financeiramente é traçar o caminho de sucesso ou fracasso organizacional. A irracionalidade em gerir recursos

necessita estar suprida pelo estado racional e analítico para não comprometer o crescimento da organização.

O ponto de equilíbrio, segundo Cerbasi (2009), está na busca em entender e aperfeiçoar os conhecimentos envolvidos com finanças para atender às necessidades mercadológicas, usando isso como oportunidade de crescimento. Para alguns empreendedores, essa tarefa é considerada praticamente impossível. A inexperiência e a falta de conhecimento atordoam suas expectativas empresariais. Para isso, a educação financeira necessita ser o norte e delinear o pensamento empresarial para atingir o desenvolvimento econômico.

3 METODOLOGIA

Utilizou-se uma pesquisa descritiva exploratória, para levantamento de dados das diversas associações fornecedoras de cursos para a área do empreendedorismo da cidade de Patos de Minas, levando em consideração a oferta x demanda, induzindo o cooperativismo entre essas organizações com o objetivo de maximizar o público perante a necessidade desse conhecimento.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto a seus fins, a pesquisa é qualitativa, uma vez que se reuniu e avaliou dados envoltos na formação técnica de empreendedores da cidade. Outra técnica de apreciação teórica é a pesquisa bibliográfica que, por sua vez, tem a função de auxílio na formatação do curso utilizado neste projeto.

Segundo Lakatos e Marconi (1990), métodos qualitativos estão diretamente ligados a dados recebidos em entrevistas ou similares.

Referente aos meios de investigação, o autor Yin (2001) afirma que o objetivo da pesquisa é não só explorar certos fenômenos, mas também entendê-los num determinado contexto, além de utilizar métodos múltiplos para coletar dados. Nesse sentido, a técnica de estudo necessariamente se baseou em uma estrutura teórica consistente e bem desenvolvida.

Segundo Lakatos e Marconi (1990, p. 56), “a metodologia científica utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos”. A técnica de coleta de dados utilizada nessa pesquisa é a investigação exploratória.

Para Gil (2008), pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico ou entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

3.2 ANÁLISE DOS DADOS

A técnica de análise de conteúdo será utilizada como ferramenta metodológica para a obtenção de um entendimento das análises e avaliações.

De acordo com Franco (1986), a análise de conteúdo é uma técnica em que se utiliza a análise de textos escritos em qualquer comunicação, seja ela qual for, com o

propósito de compreender criticamente o sentido das comunicações, o seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou implícitas. Nesse sentido, a escolha da técnica de análise de conteúdo tem o objetivo não só de interpretar, mas também de perceber e entender como o trabalho produz sentido.

Portanto, fez-se a escolha da técnica de análise de conteúdo com o objetivo de interpretar as informações levantadas. Para Franco (1986), a análise de conteúdo provoca na teoria frequentes idas e vindas.

4 RESULTADOS

Foram coletados dados sobre a Adesp e o Banco da Gente por meio de depoimentos do gerente do banco (o qual atua neste cargo desde 2003) e do coordenador de operações e de crédito (o qual atua nesta função desde 2005).

Por meio da Adesp, Agência para o Desenvolvimento Econômico e Social de Patos de Minas, fundada em 1999, o Banco da Gente foi idealizado para a cidade e viabilizado. Em segundo momento, o banco passou a ser independente.

O banco oferece micro crédito entre R\$ 300,00 (trezentos reais) e R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) e é foco para este estudo por portar uma carteira de clientes registrados como microempreendedores individuais, da qual foram coletados contatos para a aplicação das instruções. O perfil dos empreendedores foi estudado para a preparação de um curso destinado a essa demanda que é carente de conhecimentos básicos na área administrativa. A intenção de formar um grupo para apresentação de técnicas básicas de gestão foi avaliada como de suma importância pelo gestor do Banco da Gente. Com base nessa relevância, foram preparados os possíveis tópicos para a discussão. Os temas sugestivamente abordados seriam:

- O que é balanço patrimonial
- DRE: que bicho de sete cabeças é esse?
- Fluxo de caixa, socorro: quanto, pra quem, onde e quando preciso pagar e receber?
- Análise financeira simplificada: como descobrir: quanto, onde e como estou ganhando dinheiro?
- Negociações: como e para quem vender? E comprar? Como conseguir os melhores fornecedores.

Em entrevista com o Gestor do Banco da Gente, obteve-se o relato de que a amplitude do tema é desfavorável para um primeiro contato, ficando, então, sugerido atentar somente ao fluxo de caixa inicialmente. Devido às limitações assim colocadas pelos gestores tanto de tempo quanto de conhecimentos administrativos, a abordagem foi transferida, então, somente para de fluxo de caixa. Assim, foram definidas para iniciar os cursos com uma turma prevista de no mínimo 10 pessoas e no máximo 30 pessoas, a saber, clientes do Banco da Gente e empresários individuais que apresentaram interesse no mesmo, com início na primeira semana do mês de Outubro de 2014.

O gestor ainda aponta que as grandes dificuldades do banco estão relacionadas em abordar o público alvo, devido à informalidade, isso porque muitas vezes as atividades exercidas são feitas sem nenhuma estrutura administrativa, além de limitar

o crescimento dessas pequenas empresas. Muitas vezes, assim relatado pelo gestor, existem dificuldades em capitalizar essas empresas devido a essa informalidade existente. Outra dificuldade encontrada é referente à demanda de pessoas para realizar o trabalho de campo, que é uma questão interna e tem escassez de mão de obra, esse serviço é prestado pelo Banco da Gente como forma de acompanhamento desses gestores, a fim de incentivá-los a crescer dentro dos seus ramos de atividade.

Dentro desse apanhado de informações, o trabalho foi redirecionado à execução de um aperfeiçoamento na questão fluxo de caixa que, observado pelos gestores do banco, é uma necessidade latente para os empreendedores estabilizarem suas empresas de modo inicial e criarem interesse em conhecer outros indicadores de gestão, criando, assim, uma cadeia contínua de busca pelos métodos gerenciais. O tema abordado também se torna relevante para a obtenção de crédito, pois é um facilitador no ato da procura pelo crédito quando solicitado pelos empreendedores.

O material didático foi elaborado a partir do tema que foi trabalhado, fluxo de caixa, e preparado para iniciar as atividades com os empreendedores.

Após a preparação e o convite aos empreendedores, o curso foi agendado. Dentre os aproximados 40 convidados ao curso, somente quatro compareceram. Os participantes não eram microempreendedores, mas com visão na abertura de seu próprio negócio.

Utilizando outra tática em levar conhecimento aos microempreendedores, várias tentativas de contato foram realizadas. Os convites foram estendidos inclusive aos clientes do Banco da Gente que mostraram interesse na participação do curso e, por motivos maiores, ficaram impossibilitados de comparecer no dia agendado. Nas diversas tentativas de contato, as informações repassadas eram na recusa da visita com os argumentos voltados ao tempo e à própria falta de interesse no assunto.

No total, somente cinco pessoas demonstraram interesse em receber informações sobre fluxo de caixa. A metodologia utilizada nessa fase de visita individual foi a mesma ofertada no curso, contendo cartilha de orientação, planilha de fluxo de caixa formatada para receber os dados e gerar os resultados e gráficos, além do treinamento realizado individualmente.

Dos cinco integrantes participantes na segunda fase, três pertencem ao mercado de revenda de produtos de beleza, um pertence ao ramo alimentício e o último pertence ao ramo de vendas de artesanato.

O interesse em gestão é ferramenta de apoio ao empreendedor e indispensável para o desempenho da empresa (LEITE, 2000). A referência do autor é explícita na questão de atribuições de um gestor visionário. Os preceitos básicos do empreendedor destacam o envolvimento com seu negócio e sua vontade de expansão e estabilidade.

Comumente, a relação feita entre empreendedor e estudo é abordada, mas quando aplicada na prática, existem resistências por parte desse grupo. Ao perceberem que administrar pode gerar trabalhos extras, os empreendedores se dispõem em caráter reservado para não onerar suas funções operacionais.

Gerber (1996) relata que empreender é estar atento às oportunidades com foco tanto nos resultados quanto na operação.

Para os microempreendedores individuais, a realidade em executar o trabalho e gerir o seu próprio negócio é fator de peso. Muitos deixam passar oportunidades de

aprofundamento em gestão, oportunidades de crescimento e oportunidades de novos mercados simplesmente pelo total envolvimento com a operação, deixando de lado a parte estratégica. A gestão é feita de maneira simplória e até obsoleta, devido à falta de conhecimento nas ferramentas modernas.

A repercussão dessa distância entre a gestão e a execução os torna limitados dentro do mercado, impossibilitando esses empreendedores de buscar novas alternativas, de buscar financiamentos e, principalmente, de buscar instruções técnicas. Assim, acabam entrando em uma zona de conforto e criando barreiras para seus negócios.

Raza (2014) reforça que planejar não é o perfil do empresário brasileiro. Consoante com essas palavras, as conclusões desta pesquisa estão inferidas no pouco interesse dos convidados em receber conhecimento técnico. Os objetivos foram desenvolvidos como forma de efetivação do potencial organizacional, que resultou na baixa aceitação por parte dos microempreendedores. Mesmo sendo diretamente ligados a setores de tomada de crédito, os mesmos não consideraram importante esse acréscimo de conhecimento para a gestão dos negócios.

REFERÊNCIAS

BONASSI, Fábio Ângelo; LISBOA, Terezinha Covas. *O associativismo como estratégia competitiva no varejo: um estudo de caso na AREMAC-AM*. RAE, 2003.

BRAUNSTEIN, S.; WELCH, C. *Financial literacy: an overview of practice, research, and policy*. Federal Reserve Bulletin, Nov. 2002.

CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. *Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local*. São Paulo: Atlas, 2001.

CERBASI, Gustavo. *Como organizar sua vida financeira: Inteligência financeira pessoal na pratica*. 8 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, I. *Administração nos novos tempos*. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DOLVIN, S. D.; TEMPLETON, W. K. *Financial education and asset allocation*. Financial Services Review, v. 15, n. 3, p. 133, Summer, 2006.

FRANCO, Maria Laura P. B. *O “estudo de caso” no falso conflito que se estabelece entre análise quantitativa e análise qualitativa*. São Paulo: PUC, Texto de Circulação Interna, p. 32-41, 1986.

GERBER, Michael E. *O mito do empreendedor: 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, 2008.

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

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. *Prospect theory: an analysis of decision under risk*. *Econometrica*, 1979.

LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEITE, Emanuel. *O fenômeno do empreendedorismo: criando riquezas*. Recife: Bagaço, 2000.

RAZA, Cláudio. Planejar não é o perfil do empresário brasileiro. In: *Revista Contábil & Empresarial Fiscolegis*. Disponível em:
<<http://kmol.online.pt/artigos/2005/10/01/planejar-nao-e-brasileiro>, 2005>. Acesso em: 12 jan. 2014.

ROMEU, Carlos Roberto. Formação de uma rede associativista. In: *PEGN*. Disponível em:
<<http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0%2C19125%2CERA4510042487%2C00.html>, n. 162, jul. 2002>. Acesso em: 20 jan. 2014.

SHEFRIN, Hersh. *Beyond greed and fear; understanding behavioral finance and the psychology of investing*. Boston: Harvard Business School Press, 2000.

YIN, Robert K. *Estudo de caso – planejamento e métodos*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.