

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
UNIDADE DE PÓS-GRADUAÇÃO, EXTENSÃO E PESQUISA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E TECNOLOGIA EM
SISTEMAS PRODUTIVOS

ODIR DE ALMEIDA VEIGA

A GESTÃO DE CUSTOS COMO SUPORTE AOS EMPREENDEDORES DO LITORAL
NORTE PAULISTA

São Paulo

Mai/2018

ODIR DE ALMEIDA VEIGA

A GESTÃO DE CUSTOS COMO SUPORTE AOS EMPREENDEDORES DO LITORAL
NORTE PAULISTA

Dissertação apresentada como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão e Tecnologia em Sistemas Produtivos do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, no Programa de Mestrado Profissional em Gestão e Tecnologia em Sistemas Produtivos, sob a orientação do Prof. Dr. Marcelo Tsugio Okano.

São Paulo

Maior/2018

V426g Veiga, Odir de Almeida
A gestão de custos como suporte aos Empreendedores do Litoral Norte Paulista / Odir de Almeida Veira. – São Paulo: CPS, 2018.
77 f. : il.

Orientador: Prof. Marcelo Tsuguo Okano
Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Tecnologia em Sistemas Produtivos) – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, 2018.

1. Empreendedorismo. 2. Sazonalidade. 3. Gestão de custos. 4. Microempreendedor. 5. Sistemas produtivos. I. Okano, Marcelo Tsuguo. II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. III. Título.

ODIR DE ALMEIDA VEIGA

A GESTÃO DE CUSTOS COMO SUPORTE AOS EMPREENDEDORES DO LITORAL
NORTE PAULISTA



Prof. Dr. Marcelo Tsugio Okano
Orientador



Prof. Dr. José Manoel Souza das Neves
Membro



Profa. Dra. Celi Langhi
Membro



Prof. Dr. Oduvaldo Vendrametto
Membro

São Paulo, 25 de maio de 2018

Ao Grande Arquiteto do Universo por sua luz e permissão para que eu pudesse empreender em um caminho evolutivo, aos meus Pais Odir e Neuza e meu único irmão Pedro por mostrarem a trajetória a seguir, à minha esposa Priscila por sua companhia, amor e compreensão ao longo desta jornada, e, ao meu filho Odir Júnior, o principal motivo de minha busca por aperfeiçoamento acadêmico, profissional e pessoal.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Professora Dra. Helena Gemignani Peterossi por sua atuação na Coordenação da Unidade de Pós-Graduação, Extensão e Pesquisa do Centro Paula Souza.

Ao Professor Dr. Marcelo Tsuguio Okano por sua fundamental paciência, sabedoria e competência demonstradas durante todas as etapas de sua orientação em minha pesquisa.

À todos Professores deste Programa de Mestrado por compartilharem seu conhecimento, em especial à Professora Dra. Celi Langhi e Professor Dr. José Manoel Souza das Neves.

Aos ilustres membros da banca examinadora: Professor Dr. Oduvaldo Vendrametto, Professor Dr. Marcelo Tsuguio Okano, Professora Dra. Celi Langhi e Professor Dr. José Manoel Souza das Neves pelos pertinentes apontamentos que engrandeceram o presente estudo.

À todos funcionários da Unidade de Pós-Graduação, Extensão e Pesquisa do Centro Paula Souza que proporcionaram suporte para o desenvolvimento dos trabalhos e aos colegas da turma pela troca de conhecimentos, experiência da produção compartilhada e amizade sincera.

A Professora Ma. Marise Tupinambá, Coordenadora da Faculdade São Sebastião/ FASS e Faculdade Caraguatatuba/ FAC por oportunizar-me o nobre trabalho de lecionar; à Professora Ma. Patrícia Guilherme, Diretora da FASS e FAC, e à Professora Ma. Keissiene Tcharla Bragantin pelo apoio na adaptação nos dias das disciplinas que lecionei; Aos meus queridos alunos pela compreensão quando precisei afastar-me das atividades docentes para dedicar-me de forma mais consistente à pesquisa do Mestrado.

Agradeço ainda aos Gestores da Sabesp do Litoral Norte: César Gomes, João Meinberg e Amauri Messias [in memoriam], pela adaptação em meus dias de trabalho para que eu pudesse cursar as disciplinas do Mestrado.

A todos Empreendedores que gentilmente pausaram suas atividades para conceder entrevistas.

Agradeço ainda às adversidades, pois fortaleceram essencialmente minha resiliência.

“Às vezes, a vida bate com um tijolo na sua
cabeça, não perca a fé...

...Não deixe que o barulho da opinião dos
outros cale a sua própria voz interior...

...Tenha coragem de seguir o seu próprio
coração e a sua intuição, eles de alguma
maneira já sabem o que você realmente quer se
tornar, todo o resto é secundário...”

(Trechos do discurso de Steve Jobs na Universidade Stanford em 2005)

RESUMO

VEIGA, O. A. **A Gestão de Custos como suporte aos empreendedores do litoral norte paulista**. 77 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Tecnologia de Sistemas Produtivos). Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, 2018.

A presente pesquisa intitulada: “A Gestão de Custos como suporte aos Empreendedores do Litoral Norte Paulista” tem como tema o estudo do Empreendedorismo buscando identificar os Empreendedores mediante suas principais características e como a Gestão de Custos pode ser utilizada para minimizar os impactos da Sazonalidade e contribuir para a sobrevivência das Microempresas do Litoral Norte Paulista. A relevância desta pesquisa justificou-se mediante dificuldades enfrentadas no Brasil pelas microempresas em gerir seus lucros e prejuízos de forma a manter-se em atividade, principalmente diante da sazonalidade entre períodos de altos ganhos e perdas. A metodologia utilizada fundamentou-se em uma pesquisa exploratória e bibliográfica de abordagem qualitativa, buscando-se analisar a tríade: Empreendedorismo, Sazonalidade e Gestão de Custos. A pesquisa de campo foi aplicada por meio de questionário semiestruturado para a amostra de 100 Microempreendedores do comércio de bens e serviços de Caraguatatuba e São Sebastião, cidades centrais do Litoral Norte Paulista. Os principais resultados apresentam que a maioria dos empreendedores entrevistados percebem determinado impacto causado pela sazonalidade, compreendem a utilização da Gestão de Custos para melhorar seus processos e possuem adaptação a um dos principais métodos de custeio destacados pela bibliografia.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Sazonalidade; Gestão de Custos; Microempreendedor, Sistemas Produtivos.

ABSTRACT

VEIGA, O. A. **The management of costs as a support for entrepreneurs of the north coast of são paulo.** 77 p. Dissertation (Professional Master in Management and Technology of Productive Systems). State Center of Technological Education Paula Souza, São Paulo, 2018.

The present research entitled: "Cost Management as a support for Entrepreneurs of the Northern Coast of São Paulo" has as its theme the study of Entrepreneurship seeking to identify Entrepreneurs through their main characteristics and how Cost Management can be used to minimize the impacts of Seasonality and contribute to the survival of Microenterprises of the North Coast of São Paulo. The relevance of this research was justified by the difficulties faced by micro-enterprises in Brazil in managing their profits and losses in order to remain in activity, especially in the face of seasonality between periods of high gains and losses. The methodology used was based on an exploratory and bibliographical research of qualitative approach, seeking to analyze the triad: Entrepreneurship, Seasonality and Cost Management. The field research was applied through a semi-structured questionnaire for the sample of 100 microentrepreneurs from the goods and services trade of Caraguatatuba and São Sebastião, central cities of the North Coast of São Paulo. The main results show that most entrepreneurs interviewed perceive a certain impact caused by seasonality, understand the use of Cost Management to improve their processes and have adaptation to one of the main costing methods highlighted by the bibliography.

Keywords: Entrepreneurship. Seasonality. Costs management. Micro-entrepreneur, Productive Systems

LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1	32
Equação 2.....	33
Equação 3	35
Equação 4.....	35
Equação 5	35
Equação 6	37
Equação 7	37
Equação 8	37
Equação 9.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Principal produto	49
Gráfico 2 :	Porte das Empresas	51
Gráfico 3:	Períodos Sazonais	52
Gráfico 4:	Variação do faturamento no período sazonal	53
Gráfico 5:	Variação no quadro de empregados no período sazonal	54
Gráfico 6:	Tipos de Empreendedores	56
Gráfico 7:	Principal recurso utilizado para calcular os custos	59
Gráfico 8:	Tomada de decisão com base no cálculo dos custos	61
Gráfico 9:	Existência de custo fixo e variável	62
Gráfico 10:	Utilização das informações geradas pela contabilidade para gestão	63
Gráfico 11:	Existência de mais de um setor de atividade	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:	As principais características sobre a atuação do empreendedor.....	18
Quadro 2:	Principais tipos de Empreendedores difundidos.....	23
Quadro 3:	Principais terminologias de custos	30
Quadro 4:	Custos Fixos	34
Quadro 5:	Direcionamento das atividades ao custo fixo	35
Quadro 6:	Atribuição dos custos fixos para as atividades	36
Quadro 7:	Modelo de custo variável unitário	37
Quadro 8:	Principais características dos métodos de custeio	38
Quadro 9:	Classificação de porte por quantidade de trabalhadores.....	40
Quadro 10:	Classificação de porte por faturamento	41
Quadro 11:	Taxa de sobrevivência de empresas de dois anos, por porte	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 EMPREENDEDORISMO	17
1.1 Tipos de Empreendedores	20
2 SAZONALIDADE	25
2.1 Sazonalidade no Turismo	26
2.2 Impacto nos negócios	27
3 GESTÃO DE CUSTOS	29
3.1 Terminologias	29
3.2 Métodos de custeio	31
<i>3.2.1 Custeio por absorção</i>	<i>32</i>
<i>3.2.2 Custeio baseado em atividades</i>	<i>33</i>
<i>3.2.3 Custeio Variável</i>	<i>36</i>
3.3 Utilização dos métodos de custeio nas microempresas	38
4 CLASSIFICAÇÃO DE PORTE EMPRESARIAL	40
5 METODOLOGIA	43
5.1 Pesquisa bibliográfica	43
5.2 Pesquisa exploratória qualitativa	43
<i>5.2.1 Amostra</i>	<i>44</i>
<i>5.2.2 Pré teste</i>	<i>45</i>
<i>5.2.3 Instrumento de coleta de dados</i>	<i>45</i>
5.3 Pesquisa de campo	47
5.4 Análise dos resultados	48
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO	49
6.1 Empresa	49
6.2 Sazonalidade	52
6.3 Empreendedores	55
6.4 Gestão de custos	59

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE 1	77

INTRODUÇÃO

No Brasil, a atividade empreendedora apresenta-se com determinada representatividade. Segundo dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2016) a quantidade de brasileiros que empreendem, Taxa Total de Empreendedores (TTE), alcançou até 2015 sua maior elevação atingindo 39% da população entre 18 e 64 anos. Neste contexto as Microempresas são as principais geradoras de riquezas, principalmente no comércio de bens e serviços (SEBRAE, 2016), sua participação na economia Brasileira durante as três últimas décadas subiu de 21% para 27% (SEBRAE, 2014).

Apesar disto, aproximadamente 50% das Microempresas abrem falência em seus anos iniciais de operação, sendo assim, apresentam taxa de sobrevivência inferior às empresas de Pequeno (EPP), Médio (MdE) e Grande porte (GdE) (SEBRAE, 2016). A mortalidade precoce das microempresas contribui para o aumento do desemprego e o enfraquecimento da economia de modo geral (SEBRAE, 2016).

Salienta-se que a causa de problemas que podem gerar falência destas empresas de menor porte possui forte relação com a forma pela qual são geridas (LOBRIGATTI, 2003; SALAKO, YUSUF; 2016). Principalmente considerando um ambiente com determinada Sazonalidade, tanto para Kassai, (1997) quanto para Stroehler e Freitas (2008), a não utilização da Gestão de Custos nas microempresas pode acarretar consequências negativas tal como a falência. Especificamente, a Gestão de Custos pode garantir lucros e evitar prejuízos (PICOLLI, GASPARETTO; 2015), estas constatações reforçam a realização de pesquisas explorem a utilização de tal técnica (AHMAD, 2012).

Desta forma, a importância do presente estudo vem ao encontro de compreender como a Gestão de Custos pode auxiliar o Empreendedorismo Litoral Norte Paulista contribuindo com a sobrevivência das Microempresas que atuam diante da Sazonalidade.

A questão norteadora da pesquisa busca identificar se a utilização da Gestão de Custos pode contribuir com a sobrevivência das Microempresas que sofrem impactos da Sazonalidade?

Como proposição buscou-se a constatação se, entre os Microempreendedores do Litoral Norte Paulista: a) A oscilação sazonal nas atividades empreendedoras do Litoral Norte Paulista variam em até 300%; b) A utilização da Gestão de Custos pode trazer benefícios aos Microempreendedores do Litoral Norte Paulista.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Identificar os Empreendedores mediante análise de suas principais características e tipologias descritas na bibliografia específica e descrever os benefícios da utilização da Gestão de Custos no auxílio aos Empreendedores do Litoral Norte Paulista manter a sobrevivência de suas Empresas perante a Sazonalidade.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Analisar as principais características do Empreendedorismo e como os diversos tipos de Empreendedores percebem aspectos sobre Sazonalidade e a Gestão de Custos.
- II. Descrever os benefícios da utilização da Gestão de Custos para os Empreendedores que atuam na Sazonalidade.

1 EMPREENDEDORISMO

No Brasil, o GEM (2016) destaca que ao longo das últimas décadas o empreendedorismo tem se mostrado uma importante ferramenta no desenvolvimento econômico e esta atividade possibilita gerar mais trabalho e renda. O desenvolvimento do empreendedorismo depende de uma série de características importantes como: iniciativa, visão estratégica, capacidade de liderança e capacitação constante (SEBRAE, 2016), tais características apesar de não se constituírem como um arquétipo ou fórmula pré-determinada relacionam-se com determinadas atitudes que freqüentemente podem ser identificadas na própria atividade, independentemente de sua área de atuação, produto ou serviço ofertado (HAMER, 2016).

Ao longo dos tempos, diferentes autores nacionais e internacionais, em variadas obras abordaram o empreendedor como seu principal objeto de estudo (BARROS et al., 2017), sendo assim, tanto Timmons (1978) quanto Hornaday (1982), Meredith, Nelson & Neck, (1982) ou ainda Carland et al. (1984) entre outros, estabeleceram através de consistentes revisões de literatura suas estruturas conceituais sobre as principais características associadas aos empreendedores. Esta proposta permite identificar não somente características sobre os empreendedores, mas ainda os principais pesquisadores do tema, e, sobretudo direcionam novas compreensões e abordagens que podem fomentar o desenvolvimento da atividade empreendedora.

As características fundamentais não se limitam tão somente nas concepções que o senso comum tem abordado devido à popularidade deste termo nos dias atuais, vale ressaltar que, exclusivamente a compreensão conceitual sobre empreendedorismo já carrega determinada amplitude de entendimentos (DRUCKER, 1999). Esta pluralidade de compreensões é descrita por Boava e Macedo (2011) como problemática polissêmica.

A referida diversidade de sentidos sobre um único tema é escrita ainda como fruto da contribuição de pesquisadores de várias disciplinas (FILION, 1999); a variedade de percepções dos autores sobre o empreendedorismo reforça a elaboração de estudos neste tema, que trata-se de uma empreitada complexa por conta de suas múltiplas variáveis, desta forma, para sistematizar a compreensão reuniu-se no Quadro 1 um resumo com as contribuições das principais características sobre a atuação do empreendedor.

Quadro 1: As principais características sobre a atuação do empreendedor

Principal Característica.	Autor:
Importância para o sistema econômico.	Smith (1776) apud Yang (2008)
Inovação como essência empreendedora.	Clark (1899) apud Filion (1999)
Assumidores de incertezas recompensados por lucros.	Knight (1921) apud Ribeiro (2013)
A inovação como destruição criativa no empreendedorismo	Schumpeter (1928) apud Gimenez (2017)
Atuação do empreendedor na interação entre civilizações distintas.	Innis (1930) apud Filion (1999)
Identificador oportunidades inovadoras de negócios.	Oxenfeldt (1943) apud Yang (2008)
Alto nível de tolerância em condições de risco.	Hoselitz (1952) apud Filion (1999)
Produção além de seu consumo pessoal.	McClelland (1967) apud Franco e Gouvêa (2016)
Empreendedor organizador e empreendedor inovador.	Baumol (1968) apud Ribeiro (2013)
Utiliza recursos por meio da minimização de custos (Ineficiência-X).	Leibenstein (1978) apud Yang (2008)
Especialista em tomar decisões mediante o risco de recursos escassos.	Casson (1982) apud Yang (2008)
Imaginar, desenvolver e realizar visões.	Filion (1999)
Gera valor agregado através da criação ou renovação de uma empresa.	Bruyat, Julien (2001)
Foco em Oportunidade, recursos e equipe.	Timmons (2004)
Detecta oportunidade e cria negócio para capitalizar.	Dornelas (2008)
Coordena eficientemente recursos para equilibrar o mercado.	Landström, Lohrke (2010)
Empreendedorismo: Oportunidade e Estratégia.	Albanaz e Matitz (2016)

Fonte: Baseado em Smith (1776) apud Yang (2008), Clark (1899) apud Filion (1999), Knight (1921) apud Ribeiro (2013), Schumpeter (1928) apud Gimenez (2017), Innis (1930) apud Filion (1999), Oxenfeldt (1943) apud Yang (2008), Hoselitz (1952) apud Filion (1999), McClelland (1967) apud Franco e Gouvêa (2016), Baumol (1968) apud Ribeiro (2013), Leibenstein (1978) apud Yang (2008), Casson (1982) apud Yang (2008), Filion (1999), Bruyat, Julien (2001), Timmons (2004), Dornelas (2008), Landström, Lohrke (2010) e Albanaz e Matitz (2016)

As primeiras pesquisas que fundamentaram os estudos sobre o empreendedorismo originaram-se na Economia, mais especificamente do campo das ciências gerenciais. Sob esta análise, é possível perceber desde os primeiros autores que abordaram este assunto uma associação do empreendedor relacionada à sua atuação no desenvolvimento econômico, sua capacidade fundamental de assumir os riscos nos processos existentes de seu mercado, e, em contrapartida aos riscos, a recompensa pelos lucros auferidos (YANG, 2008).

Entretanto, somente em 1928, foi definido como característica essencial do empreendedorismo o processo conhecido como destruição criativa, servindo de base para o desenvolvimento de novos produtos e novos métodos de produção. Sendo assim, o empreendedor ficou, essencialmente, caracterizado como aquele que destrói o velho para criar o novo, ou seja, aquele que inova (FILLION, 1999), a inovação é a característica que está

mais intimamente ligada ao conceito de empreendedorismo até os dias atuais, através dela que os empreendedores são capazes de criar novos negócios (CAUSSI, SCHOLZ; 2017).

Há ainda, a divisão de empreendedor em dois tipos diferentes entre si, um deles é denominado inovador, que constantemente transforma e viabiliza invenções e ideias, e, o outro descrito pela bibliografia como organizador, a característica de organização é, acima de tudo, de fundamental importância nas fases de criação e administração de um negócio, apesar de não inovadora, possui um valor clássico (FRANCO e GOUVÊA, 2016).

Conforme Fillion (1999) e Drucker (1987) a atuação diante de incertezas pode ser considerada como outra característica inerente aos empreendedores, entretanto, é importante frisar que não é apenas esta atuação isolada que caracteriza os empreendedores e os predispõe à inovar. Diante desta situação, há uma importante característica denominada como o elevado nível de tolerância, face aos riscos e incertezas da atividade empreendedora, a referida tolerância habilita o empreendedor a inovar, ainda que em situações ambíguas (YANG, 2008).

Verifica-se ainda a utilização de recursos visando minimizar custos, esta habilidade de trabalhar perante a escassez dos recursos torna o empreendedor em um especialista na tomada de decisão em situações complexas, e ainda assim continua a comercializar produtos ou serviços e acumular recursos (FILLION, 1999).

Outra característica encontrada sobre a atuação do empreendedor é a necessidade de exercer comando sobre uma produção que não é destinada única e exclusivamente ao seu próprio consumo (RIBEIRO, 2013), em outras palavras, o empreendedor é aquele que produz além de seu consumo pessoal. Desta forma, a literatura versa sobre a importância do planejamento, descrita como habilidade de imaginar, desenvolver e realizar novas visões para atender a demanda do público consumidor (FILLION, 1999), e para tal, mantém-se vigilante às imperfeições do mercado para restabelecer seu equilíbrio (FRANCO e GOUVÊA, 2016)

De maneira semelhante também pode ser verificada no empreendedorismo a capacidade do empreendedor em identificar e aproveitar as oportunidades para transformá-las em negócio conforme descreveram Gimenez (2017) e Dolabela e Fillion (2013) esta busca de oportunidades pode ser ainda ser motivada pela necessidade (DORNELAS; 2008), onde, a falta de opção encaminha o empreendedor a iniciar o próprio negócio, seja por não estar empregado ou por ter sido demitido recentemente, restando como alternativa o trabalho autônomo, em muitos casos por meio da informalidade, que é destacada não somente pela falta de opção, mas ainda por determinada dificuldade em operar na economia formal.

Fillion (1999) apresenta ainda que diante da diminuição das oportunidades de trabalho assalariado formal, o empreendedorismo constitui-se como uma valiosa alternativa para os

indivíduos em situação crítica, mas que possuem recursos suficientes para tão somente estabelecer um negócio, ainda que pequeno, tais empreendimentos possuem sua relevância no desenvolvimento econômico equitativo (NAASAAMU, 2016).

Sendo assim, percebe-se então nesta análise a conceituação do empreendedorismo relacionada com as características elencadas:

- Inovar destruindo elementos antigos para criação de conceitos novos.
- Organização para criar e administrar.
- Alto nível de tolerância aos riscos e incertezas
- Minimização dos custos perante recursos escassos.
- Atender a demanda em determinado mercado consumidor.
- Identificar, agarrar e aproveitar oportunidade para transformar em negócio.

Desta forma, o desenvolvimento de pesquisas sobre empreendedorismo, ao longo dos tempos, sob a ótica desta análise, pôde de uma maneira geral expressar que as principais características do empreendedor estão em meio ao exercício da organização para criar, da destruição criativa para inovar, buscando minimizar custos para tolerar os riscos, executando assim uma produção eficiente ao atendimento das demandas do mercado desenvolvendo o sistema econômico, e mantendo-se continuamente atento à novas oportunidades de negócio.

1.1 Tipos de Empreendedores

Assim como o capítulo anterior demonstrou, houve ao longo dos tempos diversos estudos relacionados ao empreendedorismo e suas principais características, com base nisto, porém, sob uma perspectiva mais específica, autores como: Mallmann et al. (2005), Alves (2013), Baggio e Baggio (2014), apresentaram classificações de empreendedores fundamentadas em seus principais tipos, de acordo com Bacelar e Teixeira (2016) o estudo sobre os tipos de empreendedores está entre os assuntos mais pertinentes nas publicações entre 2008 e 2014, apesar disto não há unanimidade entre os tipos de empreendedores apresentados pelos autores, desta forma apresenta-se algumas das principais abordagens.

O estudo mais antigo encontrado na literatura pesquisada sobre tipos de empreendedores é o de Smith (1967), de acordo com o autor os empreendedores podem ser classificados em dois tipos: artesão e oportunista. O artesão é caracterizado por comumente ser herdeiro de operários e possuir treinamento tecnicista, ser profissional dedicado que busca evitar influência gerencial ou de sindicatos, preza prioritariamente pela qualidade e não pela quantidade. O oportunista, na contramão do artesão, normalmente pode ser caracterizado pela formação em áreas voltadas para gestão, mas raramente para áreas técnicas, busca essencialmente lucro e crescimento da empresa, esses dois tipos abordados por Smith (1967) serviram de base para novos estudos.

Miner (1998) apresentou uma classificação baseada em quatro tipos de empreendedores: O realizador caracterizado por dedicar muita energia e inúmeras horas ao trabalho, executa planejamento e metas, possui iniciativa e compromisso com a empresa. O super vendedor possui habilidade para relacionar-se com outras pessoas, realiza reuniões sociais e trabalha vendas como o fator de sucesso empresarial. O autêntico gerente possui habilidade para liderar e assumir responsabilidades, é competitivo e decidido a desenvolver significativamente a empresa que trabalha. O gerador de ideias inventa novos produtos e processos para superar a concorrência o que pode levar a assumir riscos não calculados. Ainda Miner (1998) relata que quanto mais estilos múltiplos um empresário possuir, ele irá conseguir executar um maior número de atividades e estágios de crescimento na empresa.

Dornelas (2008) classifica os empreendedores em oito tipos, são eles: O empreendedor nato, freqüentemente inicia a vida profissional muito cedo, é idealista, comprometido e otimista, é ainda protagonista de uma brilhante história de sucesso, muitas vezes, responsável pela constituição de grandes impérios provenientes do nada ou muito pouco.

O empreendedor “que aprende”, também conhecido como empreendedor inesperado, é aquele que de forma imprevista percebeu uma oportunidade de negócio e empenhou-se nesta nova atividade, e tem de aprender a se adaptar com novas situações que contribuem com sua aprendizagem empresarial.

O empreendedor “serial” possui fascinação pelo risco, desafio e adrenalina aplicados na criação de algo novo, possui ainda ampla aptidão para identificar e implantar as oportunidades percebidas, e ao terminar um desafio, precisa de outro para manter-se constantemente motivado.

O empreendedor por “necessidade” é aquele que por falta de opção ou necessidade de realização foi levado à empreender, seja por não estar empregado ou ainda por ter sido demitido, restando apenas como alternativa o trabalho autônomo, muitas vezes informal.

O empreendedor “social”, diferentemente dos demais, apesar de não participar especificamente da criação de novos negócios, se compromete com questões que apesar de consideradas básicas, também dependem do fomento empreendedor, as causas consideradas humanitárias, este é o único empreendedor que não visa essencialmente o lucro, mas sente satisfação em levar oportunidades aos menos favorecidos.

O empreendedor “corporativo”, também conhecido como intra-empendedor ou empreendedor interno, apesar de possuir competência gerencial, ambição, vasto domínio de técnicas de negociação, e ainda saber assumir riscos, tais riscos são estritamente corporativos, caso opte por iniciar o próprio negócio possivelmente terá problemas no início.e

O empreendedor “herdeiro” possui a responsabilidade de gerir e multiplicar o patrimônio deixado por sua família, e, normalmente aprende empreender conforme a tradição familiar desde jovem, apesar de que em raros casos podem ainda ser inovadores, acredita-se que a relação com a tradição familiar seja influenciadora em seu conservadorismo.

E o empreendedor “planejado”, também conhecido como empreendedor normal, busca constantemente mitigar os riscos e ampliar os resultados mediante criterioso planejamento, este tipo de empreendedor é compreendido como o mais completo, ainda que esta não seja a realidade da maioria dos empreendedores.

Pesquisas do GEM (2016) que objetivam identificar atitudes, atividades e aspirações dos empreendedores, fundamentadas nos elementos que impulsionam a criação de um novo negócio, definem os empreendedores por dois tipos: O empreendedor por necessidade, caracterizado como criador de um negócio e por não possuir alternativas melhores de renda para sua própria subsistência e de seus familiares, normalmente empreende mediante falta de planejamento e limitação no investimento inicial; E, o empreendedor por oportunidade, caracterizado por possuir maior formação, e mesmo já possuindo outra fonte de renda, decide empreender ao identificar uma oportunidade de negócio, sendo assim possui mais tempo e recurso para desenvolver seu negócio.

Um novo tipo de empreendedor tornou-se objeto de pesquisas, denominado como empreendedor de alto impacto, de acordo com o SEBRAE (2017) este tipo possui características mais específicas que podem ser descritas como: Pensar em negócios de escala e tendência mundial, buscar novas tecnologias, possuir profundo conhecimento do cliente para proporcionar experiências únicas, liderar equipes engajadas por inspiração, trabalhar por um propósito de forma ética, atuar plenamente entre a tecnologia e os negócios e atuar com afinco em suas redes de relacionamento.

O Quadro 2 apresenta uma síntese dos principais tipos de Empreendedores apresentados por seus precursores entre 1967 e 2017 e suas principais características:

Quadro 2: Principais tipos de Empreendedores

Tipo	Autor	Características
Artesão	(SMITH, 1967)	Profissional técnico dedicado
Oportunista	(SMITH, 1967)	Gestor em busca de lucro
Realizador	(MINER, 1998)	Planejamento, metas e compromisso
Super Vendedor	(MINER, 1998)	Habilidade o relacionamento social e vendas
Autêntico Gerente	(MINER, 1998)	Liderança responsável e competitiva
Gerador de Ideias	(MINER, 1998)	Inventor de novos produtos e processos
Nato	(DORNELAS, 2008)	Idealista, comprometido e otimista
Que Aprende	(DORNELAS, 2008)	Percebe oportunidade inesperada
Serial	(DORNELAS, 2008)	Fascínio pelo risco e desafio
Necessidade	(DORNELAS, 2008)	Falta de opção, desempregado ou demitido
Social	(DORNELAS, 2008)	Não visa lucro, mas causas humanitárias
Corporativo	(DORNELAS, 2008)	Atuação gerencial estritamente corporativa
Herdeiro	(DORNELAS, 2008)	Conservador à tradição familiar
Planejado	(DORNELAS, 2008)	Planeja redução de risco e aumento do lucro
Necessidade	(GEM, 2016)	Falta de planejamento e limitação de recursos
Oportunidade	(GEM, 2016)	Maior formação, tempo e recursos
Alto Impacto	(SEBRAE, 2017)	Atua globalmente e tecnologicamente.

Fonte: Baseado em Smith (1967), Miner (1998), Dornelas (2008), GEM (2016) e SEBRAE (2017)

É possível verificar que as pesquisas sobre a área específica de tipologias no Empreendedorismo têm sido ampliadas ao longo dos tempos, e nas distintas abordagens aqui apresentadas observa-se ainda a existência de múltiplos tipos de empreendedores.

Considerando as variadas perspectivas de diferentes autores sobre o objeto de estudo, mesmo diante das transformações que ocorreram ao longo dos tempos, e o pressuposto de que não exista uma universalidade entre as nomenclaturas, pois até em uma nomenclatura igual coexistem características dessemelhantes. Pode-se constatar que algumas opiniões, de certa forma, acabam por considerar alguns tipos de empreendedores com determinadas características em comum entre si, existindo então uma possível tendência de convergência entre os variados tipos de empreendedores apresentados.

Entretanto, de uma maneira geral compreende-se que o estudo sobre as tipologias que possui base em características específicas, além de servir para classificar pode ainda ser utilizado para identificar os Empreendedores, visto que apesar dos tipos apresentados serem diferentes entre si, essencialmente versam sobre princípios únicos difundidos desde os primeiros pesquisadores e abordados logo no início deste capítulo.

2 SAZONALIDADE

A sazonalidade se define por um comportamento que acontece sempre na mesma época dentro de um intervalo específico, isto é, um comportamento padrão que se repete de tempos em tempos, ou ainda como um fenômeno resultante da flutuação da demanda em determinados períodos (MOTA, 2001; PORTO et al ,2017), de maneira semelhante, o Serviço Brasileiro de Apoio ao Empreendedor - SEBRAE indica que a sazonalidade é identificada por meio da oscilação, positiva ou negativa, da demanda de um produto ou serviço em certo período do ano.

Na agricultura, a sazonalidade indica o plantio de certos alimentos, ou seja, para o plantio, é necessário um determinado clima, o que o faz serem plantados sempre na mesma época, pois nem toda época é frutífera para todos os alimentos; Do mesmo modo, o comércio de cerveja e sorvete aumenta em épocas de altas temperaturas, como o verão, pois é a época em que as pessoas buscam algo para se refrescar, assim como a indústria dos chocolates vende mais na época da páscoa, devido o costume social de consumir ovos de páscoa.

A sazonalidade pode ocorrer em diferentes períodos e variáveis, e por padrões distintos (REMBEZA et al., 2016), tal fenômeno independe de uma moda, ela atua como um período característico onde as vendas aumentam devido a algum evento específico, e, que este evento possui repetição, ressalta-se ainda que a sazonalidade afeta as mais diversas atividades econômicas e pode provocar incertezas e influenciar a rentabilidade das empresas (MESQUITA et al., 2016).

2.1 Sazonalidade no Turismo

A sazonalidade turística é um acontecimento categorizado pela oscilação da demanda ocasionada especificamente pelo turismo, Butler (1994) caracteriza-a como um fenômeno pobremente compreendido, em termos gerais a sazonalidade pode ser definida, (MOTA 2001, p. 98), como um período de tempo específico onde ocorre, ou seja, aquele que ocorre somente em determinados períodos. Quando tratamos da sazonalidade turística, Ruschmann (1995) ressalta que ela é decorrente da concentração de certo fenômeno não somente no tempo, mas também no espaço, sendo assim, compreende-se a influência da sazonalidade no turismo não somente em determinados períodos específicos, mas, sobretudo conforme a localização geográfica.

Conforme Almeida e Kastenholz (2008) a sazonalidade turística atinge níveis globais, porém possui maior predominância nos países que se distanciam da linha do Equador, nessas áreas, a sazonalidade tem sido uma preocupação das políticas públicas e setor privado para diminuir seus efeitos negativos. Além da localização geográfica, há ainda outros fatores que podem condicionar a Sazonalidade Turística, (ROCHA et al, 2017; DENCKER, 1998) tais como: demográficos, sociológicos e econômicos, é necessário que se leve em conta períodos de férias, quer sejam escolares ou de trabalho e o poder aquisitivo da população (MOTA, 2001). Barros (1998) classifica os fatores naturais, que são motivados pelas influências das estações do ano que inclui os períodos de chuva ou de seca, e, fatores culturais, que são motivadas pelo calendário socioeconômico e cultural que inclui as férias, pagamentos adicionais, datas religiosas e feriados prolongados. Sendo assim, de uma forma geral podemos elencar como condicionantes da Sazonalidade Turística diversos fatores tais como: demográficos, sociológicos, econômicos, culturais e naturais.

Degen (1989) assim como o Serviço Brasileiro de Apoio ao Empreendedor - SEBRAE (2016) oferece o devido destaque para a sazonalidade como primeiro em uma lista de vários fatores de risco, e complementa ainda que este fator possui maior frequência em negócios relacionados ao verão, tais como: sorvete, gelo, chope, maiô entre outros similares, (SAMPAIO, 2006) ressalta que nas regiões litorâneas o desejo de situar-se nas praias seja para o relaxamento, passeio pela areia, banho de mar ou para a prática de esportes, e, sobretudo durante o verão, resulta na sazonalidade turística, que alterna entre temporadas de alta visitação e de ociosidade.

Em algumas localidades a sazonalidade turística é a principal responsável pelo desenvolvimento da atividade econômica gerando inúmeras oportunidades ao empreendedorismo de uma maneira geral nos períodos de altas visitas (SUPRIATNA et al., 2017); Por outro lado, ocorrem conseqüências negativas nos períodos de baixa visita, conforme Mota (2001, p.98), algumas ocorrências desagradáveis são o desemprego, mortalidade principalmente nas microempresas, queda no faturamento das empresas turísticas, alteração no sistema de gestão, comprometimento da qualidade no atendimento, alteração de preços entre outras.

As oportunidades para desenvolver atividades turísticas nas altas temporadas de visita necessitam da dedicação de empreendedores, que podem ser escassos em determinadas regiões, sendo assim em alguns casos a migração empreendedora é vista como uma estratégia potencial para estimular o novo desenvolvimento econômico (CARSON, CARSON, EIMERMANN; 2017).

2.2 Impacto nos negócios

Muitos são os tipos de riscos existentes, e todos podem afetar negativamente a sobrevivência do negócio do empreendedor, entretanto a sazonalidade é classificada como um risco econômico que está diretamente ligado à sobrevivência da empresa (CHIAVENATO; 2008); O Serviço Brasileiro de Apoio ao Empreendedor - SEBRAE (2016) e Degen (1989 p.40) destacam ainda a sazonalidade como o primeiro entre outros aspectos de risco de um negócio, possivelmente pelas variadas conseqüências que este fenômeno pode produzir, tais como: desemprego, mortalidade em microempresas, diminuição no faturamento, alteração no sistema de gestão e ainda na qualidade do atendimento (MOTA, 2001, p. 98).

Entretanto, o destaque da sazonalidade como um risco é compreendido numa correlação direta de risco ao empreendimento pela possibilidade de desencadear conseqüências desastrosas não somente para o empreendedor mediante o prejuízo e ainda o possível desencadeamento de falência, mas também observa-se para os empregados a ameaça desemprego, para clientes pelos transtornos que podem ser ocasionados pela ausência do atendimento de suas demandas e ainda para o fornecedor não receber por seus produtos ou serviços.

Sendo assim, mediante criteriosa análise da sazonalidade, é possível que os prejuízos sejam previstos e o impacto negativo não seja tão grotesco na empresa. Para tal, é bom que o gestor utilize dos métodos de avaliação de custo para pressupor a sazonalidade de vendas e assim, conseguir se resguardar dos efeitos negativos da mesma.

3 GESTÃO DE CUSTOS

Existem várias ferramentas que possuem determinada relevância para o empreendedorismo, as informações sobre custos podem apoiar a tomada de decisões, e sua análise no processo decisório pode levar à melhoria de resultados das organizações (PICCOLI; GASPARETTO, 2015), suas contribuições na gestão das informações não ocorrem somente em ambientes complexos como o industrial, mas em todos os demais.

Bruni (2010) destaca que os primeiros estudos sobre custos se iniciaram após a Revolução Industrial visando prover informações que auxiliem não somente a tomada de decisão, mas também o controle das operações; Martins (2003) expõe que face ao crescimento da competitividade, a utilização da análise de custos para a tomada de decisão estabeleceu-se extremamente imprescindível não somente no setor industrial, mas também no comercial e serviços.

A gestão de custos permite conhecer o valor total dos produtos e elaborar melhor o preço de venda, mensurar de forma mais correta o faturamento, lucro ou prejuízo, e ainda eliminar perdas desnecessárias de recursos, garantindo maior segurança nas negociações. (LOBRIGATTI, 2003; BRUNSTEIN, 2005; ALMEIDA, 2017).

O desenvolvimento da economia exercido pelo empreendedorismo necessita da análise de custos (RAJ, 2016), sua compreensão como competência fundamental está atrelada ao estabelecimento, gestão e crescimento das empresas (KIMUNDUU; ERICK; SHISIA, 2016), de uma maneira geral, observa-se que a aplicação das funções planejamento, controle e decisão que são possíveis mediante à análise de custos são fundamentais para o sucesso empresarial (SALAKO; YUSUF, 2016)

3.1 Terminologias

O estudo sobre Custos dispõe de uma terminologia própria, como dispõe Crepaldi (2003), e, muitas vezes, esses termos são utilizados segundo interpretações diferentes, que acabam demandando entendimento sobre essas terminologias. Martins (2003) diz que os entendimentos das terminologias se configuram fundamentais para estudos nesta temática.

De maneira semelhante, Leone (1991) oferece destaque a dificuldade que existe para a identificação de uma definição sobre tais terminologias sem que haja algumas questões relacionadas ao significado. Sendo assim, é imprescindível falar sobre as principais terminologias utilizadas em Custos, pretendendo uniformizar a compreensão acerca da interpretação correta de seus significados, para que assim haja uma real aplicação da gestão de custos como auxílio na derradeira tomada de decisão, sendo o Quadro 3 aborda sobre a definição conceitual das principais terminologias utilizadas na gestão de custos.

Quadro 3: Principais terminologias de custos

Terminologia	Definição	Autores
Gasto	Caracterizado como dispêndio financeiro global gerado para a obtenção de determinado bem, produto ou serviço; Pode ser relacionado em três tipos: investimentos, custos e despesas.	Leone (1991), Rodrigues (2004) e Martins (2003)
Investimento	Considerado um gasto em ativos, ou seja, gasto aplicado em bens sejam eles de uso ou aplicação permanente, em função de sua vida útil ou benefícios que possam gerar futuramente.	Clemente (2001), Rodrigues (2004) e Martins (2003)
Despesa	Entende-se como o gasto para obter receita que em contrapartida reduz o patrimônio líquido, e não se relaciona com a produção, mas, sobretudo com a venda e expedição dos produtos.	Rodrigues (2004), Martins (2003) e Scherrer et al. (2012)

Perda	Considera-se como um gasto atípico, antecipado ou imprevisto sem objetivo de obter receita.	Martins (2003), Rodrigues (2004) e Ferreira Junior (2004)
Custo	Gasto referente a um bem, produto ou serviço aplicado na produção de outro bem, produto ou serviço.	Martins (2003), Ferreira Junior (2004) e Scherrer et al (2012)
Custo Direto	Diretamente apropriado aos produtos ou serviços e sua aplicação possui maior facilidade de medição.	Martins (2003), Rodrigues (2004) e Ferreira Junior (2004)
Custo Indireto	Possui maior complexidade para sua apropriação face aos custos diretos, isto demanda utilização de critérios de rateio.	Martins (2003), Ferreira Junior (2004) e Kaspczak (2008)
Custo Variável	Será maior à medida que aumentar a quantidade produzida, ou seja, possui relação proporcional com a quantidade produzida para formar seu valor total.	Rodrigues (2004), Carvalho (2002) e Scherrer et al. (2012)
Custo Fixo	Mantém-se inalterado mesmo que o volume produzido seja muito, pouco ou ainda que não haja produção.	Scherrer et al. (2012), Ferreira Junior (2004) e Rodrigues (2004)

Fonte: Baseado em Leone (1991), Clemente (2001), Carvalho (2002), Martins (2003), Ferreira Junior (2004), Rodrigues (2004), Kaspczak (2008) e Scherrer et al (2012).

3.2 Métodos de custeio

A correta interpretação dos principais conceitos terminológicos sobre custos é sem dúvida um estágio preliminar fundamental, constata-se então como o primeiro passo para a efetiva aplicação da análise de custos, após esta etapa, a realização da referida técnica está condicionada somente à apropriação dos custos que é realizada por meio dos métodos de custeio, estes processos visam alocar os custos de produção de uma forma que facilite sua análise.

Uma questão que está sempre presente no ambiente empresarial é a escolha do método de custeio, que pode depender de vários fatores, entre os quais podemos destacar:

- Porte do empreendimento,
- Produto,
- Necessidade das informações,
- Complexidade da atividade,
- Disponibilidade dos dados,
- Despesas incorridas no processo de custeio.

Guerreiro (2011) especifica que o fator que distingue os diferentes métodos de custeio é a escolha dos elementos a serem apropriados, esta escolha permite variadas perspectivas de gestão conforme a demanda da empresa, desta forma apresenta-se uma análise comparativa entre os métodos mais recomendados pela literatura pertinente, sendo eles: custeio por absorção, custeio baseado em atividades e custeio variável.

3.2.1 Custeio por absorção

O custeio por absorção é o método utilizado pela maioria das empresas, tal notoriedade se dá ao fato deste método ser aceito pelo fisco (MARTINS, 2000; AZEVEDO et al, 2017). Clemente (2001) e Carvalho (2002) descrevem o método de custeio por absorção como o que apropria aos produtos ou serviços todos os custos de fabricação, ou seja, todos os custos relacionados à produção são computados em cada unidade produzida; é importante destacar que a integralidade dos custos apropriados, ou ainda absorvidos, inclui em seu cálculo tanto os custos variáveis quanto os custos fixos.

De acordo com este método de custeio, o cálculo do custo unitário pode ser realizado mediante a utilização da fórmula apresentada na Equação 1:

$$\frac{CFT}{Qtd\ Prod} + CVU$$

(Equação 1)

Onde *CFT* é o custo fixo total, *Qtd Prod* é a quantidade produzida, e *CVU* é o custo variável unitário.

Mediante a aplicação fórmula apresentada na Equação 1, pode-se verificar que, se uma empresa que comercializa um único produto que possui o custo variável unitário de R\$ 8,00, custo fixo total de R\$ 10.000,00, e, produção de 20.000 unidades, o custo unitário total será R\$ 8,50 conforme exemplifica a Equação 2:

$$\frac{R\$10.000,00}{20.000} + R\$8,00 = R\$8,50$$

(Equação 2)

Conforme demonstrado na Equação 2, Bruni e Famá (2009), Lazier (2011) e Prata et al. (2013) destacam que a principal desvantagem deste método é o rateio dos custos fixos depender do volume de produção, ou seja, quanto mais for produzido menor será a participação do custo fixo em cada unidade produzida, entretanto, se a produção diminuir conseqüentemente aumentará o custo de cada produto, desta forma, sua utilização não oferece suporte como instrumento gerencial, pois esta arbitrariedade poderá modificar de forma equivocada o custo de alguns produtos.

Eidt (2006), Melo e Leone (2015) e Kaspczak (2008 p. 38) complementam que a utilização deste método possui importância específica para a avaliação de estoques e o devido cumprimento das obrigações fiscais, sendo assim, possui pouca utilização para fins gerenciais.

3.2.2 Custeio baseado em atividades

O custeio baseado em atividades também é conhecido como custeio ABC, sendo esta a sigla de *Activity Based Costing*, em inglês, a sua nomenclatura original, Carvalho (2002) descreve não haver uma concordância geral sobre as origens teóricas do custeio baseado em atividades, alguns autores relatam possíveis associações deste método de custeio com antigas técnicas contábeis que sofreram determinada evolução ao longo do tempo; Entretanto Miller e Vollmann (1985) iniciaram as pesquisas direcionadas para o estudo dos custos indiretos, sendo esta uma das maiores preocupações dentre as indústrias, pois seu crescimento demandava uma abordagem apropriada.

Este método de custeio é considerado semelhante ao custeio por absorção, no que tange ao valor final do custo unitário, entretanto disponibiliza maior objetividade no rateio,

pois os custos ao invés de serem apropriados integralmente aos produtos são inicialmente apropriados às atividades e somente em seguida aos produtos, e, de acordo com o consumo, sendo assim, apesar de sua semelhança ao método anterior possibilita analisar como as atividades estão consumindo seus recursos.

Sendo assim, a utilização do custeio baseado em atividades tem sido intensificada prioritariamente pela confiabilidade e tempestividade de suas informações, destacado em sua capacidade de realizar de forma ágil um rateio mais justo e a mensuração de possíveis falhas, demonstrando assim a complexidade da empresa. Nakagawa (1994); Martins (2000) e Carvalho (2002) expõem que o cálculo do custeio baseado em atividades destaca-se pela utilização dos direcionadores dos custos e sua respectiva atribuição às atividades, ou seja, indica a relação dos custos em cada atividade da empresa, tais direcionadores podem ser exemplificados da seguinte forma: referente ao consumo de energia elétrica temos o Kw/h, quanto à área total temos o espaço em m², relacionado à produção pode-se utilizar tempo em horas e assim por diante.

Para apresentar o cálculo do custeio baseado em atividades faremos uso do direcionador relacionado ao espaço em m², mediante aplicação do mesmo modelo de valores utilizado anteriormente exemplificando uma lanchonete:

- Custo variável unitário: R\$ 8,00
- Custo fixo total: R\$ 10.000,00
- Produção: 20.000 unidades
- Custo unitário total: R\$ 8,50

Entretanto, após um detalhamento do custo fixo totalizado em R\$ 10.000,00, têm-se os seguintes valores apresentados no Quadro 4:

Quadro 4: Custos Fixos

1. Salário condimentador	R\$ 2.500,00
2. Salário chapeiro	R\$ 2.500,00
3. Aluguel	R\$ 5.000,00

Fonte: Elaborado pelo Autor

Aplica-se como exemplo de direcionador de custo, o espaço físico (área em m²), para calcular quanto do valor do custo fixo n° 3 (aluguel) é, consumido por cada atividade:

Quadro 5: Direcionamento das atividades ao custo fixo

Departamento	Atividade	Direcionador de custo (m ²)
Condimentador	Preparação dos pães	40%
Chapeiro	Preparação das carnes	60%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Após a escolha dos percentuais dos direcionadores de custos, aplica-se a seguinte fórmula:

$$\frac{CF \times \%DC}{100}$$

(Equação 3)

Onde *CF* é o custo fixo (aluguel) que se deseja direcionar à determinada atividade (condimentação e chapa), e, *%DC* é o percentual escolhido ao direcionador de custo para cada atividade (40 e 60 respectivamente).

Mediante a aplicação fórmula apresentada na Equação 3, pode-se calcular e obter o valor de quanto do custo fixo n° 3 (aluguel) é consumido por cada atividade (condimentação e chapa) na Equação 4 e Equação 5 no parágrafo abaixo:

$$\frac{R\$ 5.000,00 \times 40}{100} = R\$ 2.000,00$$

(Equação 4)

$$\frac{R\$ 5.000,00 \times 60}{100} = R\$ 3.000,00$$

(Equação 5)

O exemplo possibilita verificar no Quadro 6 que o custo fixo do aluguel pôde ser direcionado para cada atividade conforme o percentual de direcionador de custo selecionado que foi o espaço físico ocupado em m²:

Quadro 6: Atribuição dos custos fixos para as atividades

Atividade	Aluguel	Mão de obra	Total
Preparação dos Pães	R\$ 2.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 4.500,00
Preparação das Carnes	R\$ 3.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 5.500,00
Total	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00

Fonte: Elaborado pelo Autor

Tanto Castro et al. (2014) quanto Melo e Leone (2015) descrevem que o método de custeio baseado em atividades, apesar de ser parcialmente semelhante ao custeio por absorção, pode auxiliar de forma substancial a gestão empresarial pelo principal motivo de disponibilizar maior objetividade no rateio dos custos, e desta forma, possibilitar uma melhor gestão de custos por meio da análise de modo individual em cada atividades geradora de custo.

Lazier (2011), Cogan (1994) e Prata et al. (2013) relatam que apesar do custeio baseado em atividades proporcionar melhor gestão, principalmente por conta de seu rateio ser realizado de modo menos arbitrário que o custeio por absorção, e desta forma configurar-se como uma importante ferramenta gerencial (MAHER; 2001), verifica-se que a excessiva demanda de informações detalhadas pode elevar o custo da coleta em determinadas empresas, especificamente as de maior porte, haja vista a necessidade de redesenho em alguns processos, já nas empresas de menor porte, utilização de planilhas eletrônicas pode viabilizar sua implantação

3.2.3 *Custeio Variável*

O custeio variável, que em algumas bibliografias também é conhecido como custeio direto, diferencia-se do custeio por absorção e do custeio por atividades, principalmente por conta de somente alocar os custos variáveis aos produtos, desta forma, as despesas fixas relacionadas ao esforço de produção não são inseridas ao produto; Carareto (2006), Carvalho (2002) e Hernandez Junior (2016) denotam a maior agilidade neste método, conforme apresenta o Quadro 7:

Quadro 7: Modelo de custo variável unitário

Exemplo “Lanche A”	
Embalagem	R\$ 1,00
Hambúrguer	R\$ 1,00
Alface	R\$ 1,00
Queijo	R\$ 1,00
Molho	R\$ 1,00
Cebola	R\$ 1,00
Picles	R\$ 1,00
Pão	R\$ 1,00
Total	R\$ 8,00

Fonte: Elaborado pelo Autor

Os autores supracitados descrevem ainda no presente método de custeio, a margem de contribuição, esta, é conceituada como o resultado da subtração do custo variável do preço de venda de cada produto, ou seja, margem de contribuição é o valor de fato que cada unidade de produto contribui para a empresa, conforme apresenta a Equação 6:

$$PVU - CVU = MCU$$

(Equação 6)

Onde *PVU* é o preço de venda unitário, *CVU* é o custo variável unitário, e *MCU* a margem de contribuição unitária, considerando R\$ 12,00 como o *PVU* e R\$ 8,00 o *CVU* conforme apresentou o Quadro 7, têm-se o valor da *MCU* apresentado na Equação 7:

$$R\$ 12,00 - R\$ 8,00 = R\$ 4,00$$

(Equação 7)

Carvalho (2002) e Hernandes Junior (2016) ressaltam ainda que margem de contribuição unitária permite estabelecer o ponto de equilíbrio, ou seja, a quantidade mínima de produtos que necessitam ser vendidos para que a empresa possa pagar os custos fixos, conforme apresenta a Equação 8:

$$\frac{CFT}{MCU} = PE$$

(Equação 8)

Onde *CFT* custo fixo total, *MCU* é a margem de contribuição unitária e *PE* o ponto de equilíbrio, considerando R\$ 10.000,00 como o *CFT* e R\$ 4,00 a *MCU*, têm se a Equação 9:

$$\frac{R\$ 10.000,00}{R\$ 4,00} = 2.500,00 \text{ unid}$$

(Equação 9)

Desta forma, verifica-se na Equação 9 que o ponto de equilíbrio é 2.500 unidades, ou seja, após a venda das referidas 2.500 unidades os custos fixos estarão pagos, sendo assim, Leone (1997 p. 322), Perez Junior, Oliveira e Costa (1999, p. 141) e Brunstein (2005) destacam que no custeio variável os custos fixos são calculados somente ao final do período analisado, tal característica exclui deste método a arbitrariedade existente no rateio dos custos fixos encontrada no custeio por absorção. (LAZIER, 2011; MOORE e JAEDICKE, 1976).

Verifica-se então que este método permite que os custos sejam calculados de forma mais objetiva, a única desvantagem do custeio variável é não ser aceito pelo fisco.

3.3 Utilização dos métodos de custeio nas microempresas

Dentre os métodos de custeio abordados, cada qual possui suas especificidades que o direcionam ou não para determinado empreendimento, sua aplicabilidade depende de suas principais características, desta forma foi possível identificar algumas observações que devem ser examinadas para a efetiva implantação conforme mostra a tabela.

Quadro 8: Principais características dos métodos de custeio

Método	Vantagens	Desvantagens
Custeio por Absorção	Reconhecimento contábil. Aceito pelo fisco.	Arbitrariedade no rateio. Inviabiliza gerenciamento.
Custeio baseado em atividades	Objetividade. Confiabilidade. Tempestividade.	Excesso de dados. Necessidade que a empresa apresente mais de um setor.
Custeio variável	Coerência. Agilidade. Objetividade	Não é aceito pelo fisco.

Fonte: Elaborado pelo Autor

Verifica-se que a ampla utilização do custeio por absorção ocorre única e exclusivamente por sua aceitação contábil e fiscal, sendo assim, e, principalmente considerando as questões relacionadas ao seu rateio, configura-se este método não recomendado para fins gerenciais.

Em contrapartida, a utilização do custeio baseado em atividades possui diversos benefícios relacionados à sua aplicação gerencial, em grandes empresas sua implantação pode gerar altos custos, e nas empresas de menor porte depende de que haja mais de uma atividade, o que em alguns casos pode inviabilizá-lo.

De maneira semelhante, o custeio variável também possui vantagens em sua utilização para fins gerenciais, principalmente relacionados à sua agilidade e objetividade, neste quesito, tratando-se de empresas de menor porte, o benefício de suporte para tomada de decisão do custeio variável se sobrepõe aos do custeio baseado em atividades, e, apesar de não ser aceito pelo fisco, a sua utilização nas micro e pequenas empresas é considerado recomendado tanto por sua característica de ferramenta gerencial, quanto por sua viabilidade.

Neste sentido, Callado et al. (2003) afirmam que nas micro e pequenas empresas existe uma necessidade em adaptar a análise de custos ao caráter específico de seus processos simplificados. Sendo assim, se pode ressaltar que um sistema de custos bem organizado deve expor à companhia fatos precisos e atualizados para, desta forma, assessorar a tomada de decisão que melhore todos os resultados.

4 CLASSIFICAÇÃO DE PORTE EMPRESARIAL

A respeito do porte empresarial, há o entendimento de que são muitos os critérios utilizados para promover a classificação de empresas. E assim, depreende-se que estas unidades específicas são classificadas em função do número de empregados, faturamento, setor de atividade, lucro, patrimônio líquido, ativo fixo, dentre outros pressupostos a depender, essencialmente, da instituição ou das políticas de fomento empresarial que podem passar a utilizar de outros critérios ou até mesmo objetivar-se de uma multiplicidade de critérios (MARTINS, 2014).

Porém, tal como destaca Leone e Leone (2012), observa-se que o conceito de micro pequena, média e grande empresa – que compreende os portes organizacionais – possui, caracteristicamente pouco precisão, de forma que, independentemente do país, a classificação quanto ao que diz respeito ao porte empresarial há continuidade na promoção de debates, especialmente conduzidas em função das diferenças que podem se apresentar nas diferentes e diversas formas de estratos organizacionais segundo o número de empregados, o volume de vendas ou até mesmo à utilização de critérios mistos.

Complementarmente, em função da grande divergência de entendimentos e compreensões sobre esta temática, relaciona-se na tabela abaixo os pressupostos referentes à classificação de porte de empresas adotada pelo SEBRAE (2014) e pela Lei Complementar nº 123 do Simples Nacional e Lei 11.638/2007, sendo assim, tem-se:

Quadro 9: Classificação de porte por quantidade de trabalhadores.

Porte	Setores	
	Indústria	Comércio e Serviços
Microempresa	Até 19 trabalhadores	Até 9 trabalhadores
Pequena Empresa	De 20 a 99 trabalhadores	De 10 a 49 trabalhadores
Média Empresa	De 100 a 499 trabalhadores	De 50 a 99 trabalhadores
Grande Empresa	500 trabalhadores ou mais	100 trabalhadores ou mais

Fonte: SEBRAE (2016)

Quadro 10: Classificação de porte por faturamento

Porte	Faturamento Anual
Microempreendedor Individual	Até R\$ 81 mil
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 360 mil
Pequena Empresa	Maior que R\$ 360 mil e menor/igual a R\$ 4,8 milhões
Média Empresa	Maior que R\$ 3,6 milhões e menor/igual a R\$ 300 milhões
Grande Empresa	Maior que R\$ 300 milhões

Fonte: Lei Complementar nº 123 do Simples Nacional e Lei 11.638/2007

Como pode ser visualizado na tabela acima, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas SEBRAE (2014) adota como critério para a classificação dos empreendimentos, no que diz respeito ao seu porte, o número de trabalhadores e o setor de atividade econômica no qual a empresa se insere mercadologicamente.

Por outro lado, os pressupostos classificatórios dimensionados pelo Simples Nacional e Lei 11.638/2007 são aplicáveis, especificamente, à indústria, ao comércio e setor de serviços, e assim, estabelece como critério de diferenciação das empresas o faturamento anual da organização ou do grupo econômico ao qual a mesma esteja correlacionada.

De forma semelhante ao Simples Nacional, o BNDES utiliza a metodologia do Simples Nacional e Lei 11.638/2007 para dinamizar o enquadramento de suas linhas de financiamentos, uma vez que, a depender do porte das empresas, as condições para a aquisição de crédito podem sofrer algumas alterações pontuais para a concessão (BNDES, 2015).

Especificamente as Empresas de menor porte compõem uma parcela que possui significativa representatividade na economia; se por um lado, na visão de um único negócio são consideradas micro ou pequenas empresas, dado o seu porte, já pelo contexto econômico a sua importância é maximizada dada a relevância de sua participação na produção de riquezas.

De acordo com SEBRAE (2014) o índice de participação das Micro e Pequenas Empresas no PIB Brasileiro apresentou crescimento representativo nas últimas três décadas, sendo de 21% em 1985, 23,2% em 2001 e 27% em 2011, observa-se ainda que em 2011 a participação destas no PIB Brasileiro é maior quando analisado separadamente o setor terciário que é composto pelo comércio de bens e a prestação de serviços, neste ambiente as Micro e Pequenas Empresas são as principais geradoras de riqueza, sendo responsáveis por gerar 53,4% do total do valor adicionado.

Destaca-se também significativa participação no desenvolvimento de empregos, pois 69,5% dos empregos do setor terciário são gerados pelas Micro e Pequenas Empresas, e, ainda se apresentam como responsáveis por 49,7% das remunerações; Ainda assim no Estado de São Paulo as Micro e Pequenas empresas representam 81% das empresas comerciais segundo dados da Junta Comercial do Estado de São Paulo JUCESP (2018). Apesar da relevante participação das Micro e Pequenas empresas na economia, elas apresentam uma taxa de sobrevivência menor do que as empresas de médio e grande porte (SEBRAE; 2016)

Quadro 11: Taxa de sobrevivência de empresas de dois anos, por porte

Porte	2009	2010	2011	2012	Média
Micro Empreendedor Individual	94%	94%	90%	87%	91%
Microempresa	46%	51%	51%	55%	51%
Empresa de Pequeno Porte	98%	95%	96%	98%	97%
Média Empresa	98%	97%	98%	98%	98%
Grande Empresa	98%	98%	97%	97%	98%

Fonte: SEBRAE (2016)

Entre os anos de 2009 e 2012 as empresas de médio e grande porte apresentaram uma taxa média de sobrevivência de 98%, nestas empresas o presente indicador oscilou apenas entre 97% e 98%, por outro lado, nas empresas de menor porte a taxa média esteve entre 51% e 97%, e, o indicador isoladamente oscilou entre alarmante 46% e pouquíssimos casos 98%.

O indicador da taxa de sobrevivência apresenta a fragilidade das empresas de menor porte, sendo elas: Micro Empreendedor Individual, Micro Empresa e Empresa de Pequeno Porte; em relação às empresas de maior porte: Média Empresa e Grande Empresa.

5 METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia utilizada neste trabalho de pesquisa, detalhadamente representa-se todas as etapas e os métodos aplicados para atingir os objetivos propostos.

5.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica aconteceu desde a elaboração do pré projeto até as considerações finais da dissertação, sua utilização durante todas as etapas deste estudo ocorreu com o propósito de prover fundamentação teórica sobre a situação do tema em questão, conhecer os aspectos já abordados e conhecer as opiniões semelhantes e desiguais ao assunto da pesquisa por meio de consultas nacionais e internacionais a livros, teses, dissertações, artigos de periódicos e publicações disponibilizadas nas principais Bibliotecas universitárias virtuais e bases de dados disponíveis na internet dentre as quais se destacam: Portal Brasileiro de Informação Científica (Portal Capes), Google Acadêmico, ISI *Web of Knowledge*, SCOPUS e SciELO.

Basicamente, após a etapa inicial referente à escolha do tema e palavras-chave, o processo de pesquisa bibliográfica utilizado para o presente estudo seguiu ordenadamente um ciclo composto por três etapas fundamentais, conforme se apresenta abaixo:

- Levantamento bibliográfico.
- Compilação dos materiais mediante empréstimo, download ou aquisição.
- Fichamento em planilha virtual de armazenamento remoto online.

5.2 Pesquisa exploratória qualitativa

Nesta pesquisa o caráter exploratório pôde ser observado mediante a aplicação da pesquisa de campo. Os estudos exploratórios de uma maneira geral são caracterizados pela busca de ideias ou conceitos para através da aproximação do pesquisador com o problema

torná-lo explícito e compreensível (GIL; 2007). Desta forma, empregou-se uma pesquisa de campo objetivando aproximar o entrevistador para o cotidiano do empreendedor para aprofundar o entendimento da ação dos indivíduos entrevistados em seu próprio ambiente e contexto social onde ocorrem os acontecimentos investigados.

A abordagem qualitativa diferentemente da quantitativa não se busca enumerar ou medir unidades e categorias, mas sim expor a importância da interpretação sob a perspectiva dos participantes, independentemente da representatividade numérica e estatística, desta forma Terence e Filho (2006) destaca-se o pesquisador como principal instrumento de investigação e sua necessidade em estabelecer contato com o campo para captação dos significados pertinentes, Creswell (2016) ressalta ainda a necessidade se concentrar na compreensão de como acontece o fenômeno pesquisado, atentando-se às particularidades, na utilização do conhecimento tácito e intuitivo, descrevendo os dados em palavras ou imagens ao invés de tão somente em números.

Com base nestas características, adotaram-se os seguintes critérios para a programação da realização da pesquisa de campo:

- Local: No estabelecimento comercial do entrevistado (até 2 km distantes da praia).
- Horário: Durante o horário comercial do entrevistado.
- Período: Verão, identificado no pré-teste como período de alta visitação turística.
- Tempo: O necessário para obter os dados, aproximadamente entre 25 e 45min.
- Dados: Descritos em números, palavras e registro fotográfico.

5.2.1 Amostra

A população desta pesquisa é composta pelos Microempreendedores do comércio de bens e serviços, localizados nas cidades centrais do Litoral Norte Paulista: Caraguatatuba e São Sebastião. A economia desta região é baseada na indústria petroleira, atividade portuária e, principalmente no turismo.

A amostra de 100 Microempreendedores dentro de uma população de 31.664 empresas ativas (JUCESP; 2018), considerando ainda a existência dos informais que não foi possível quantificar, pode ser classificada como não-probabilística escolhida por conveniência pelo fato de constituir-se em um grupo de indivíduos com maior acessibilidade ao

pesquisador e ser mais apropriado considerando tempo, custo e praticidade, por conta disto, apesar da amostragem não ser representativa foi possível ampliar a eficiência.

5.2.2 Pré teste

Aplicou-se o roteiro de entrevista para 50 empreendedores da mesma região da pesquisa no período entre Dezembro/2016 e Janeiro/2017, desta forma caracterizando o pré-teste. Por intermédio deste procedimento, foi verificada a necessidade de aprimoramento do roteiro mediante necessárias correções, para então aplicar o material de forma definitiva. As referidas correções estiveram pautadas na reescrita do roteiro de entrevista, onde as questões foram reformuladas objetivando focar no público alvo de forma mais clara e objetiva. Os resultados de pesquisa obtidos na fase do pré-teste foram descartados.

5.2.3 Instrumento de coleta de dados

Segundo Marconi e Lakatos (1999) entrevista pode ser compreendida como o encontro entre duas pessoas, onde através de uma conversação de natureza profissional, uma delas possa obter informações sobre determinado assunto; Creswell (2016) descreve entrevista como instrumento para coleta de dados de maneira interpessoal um a um, face a face, onde o entrevistador registra as informações mediante informações escritas à mão, sob esta perspectiva para a realização desta pesquisa foi estabelecida a entrevista, ou seja, a coleta de dados de modo presencial com o registro das informações realizado pelo entrevistador.

O tipo de entrevista aplicado foi o semiestruturado, este formato foi escolhido por conta da amplitude de sua aplicação com vários segmentos da população, independentemente do nível de escolaridade ou área de atuação dos entrevistados, haja vista a maior flexibilidade que consiste em repetir a pergunta ou até formulá-la de maneira mais acessível ao entrevistado caso seja necessário, garantindo assim maior compreensão das perguntas e conseqüentemente que as informações respondidas sejam mais precisas e fidedignas, este método possibilita ainda a obtenção de dados que não se encontram especificamente em fontes documentais (Gil; 2007).

Considerando os objetivos desta pesquisa e a literatura especializada que foi utilizada no referencial teórico, inicialmente foi preparado um roteiro com quinze questões para explorar nas entrevistas; Com o intuito de verificar tanto o atendimento aos objetivos da pesquisa quanto à compreensão das questões por parte dos entrevistados, foi realizado um pré-teste com cinquenta entrevistados entre Dezembro/2016 e Janeiro/2017, e após análise foram realizados ajustes necessários mediante reformulação ou retirada de algumas questões, sendo assim o roteiro validado pelo pré-teste que foi definido para as entrevistas ficou constituído de 13 (treze) questões, que foram classificadas em 4 (quatro) grupos:

- Empresa

1. a) Nome da Empresa b) Endereço.
2. a) Comércio de Bens ou Prestação de Serviços? b) Principal Produto ou Serviço?
3. Porte (Micro Empreendedor Individual / Microempresa ou Informal?)

O primeiro grupo de questões buscou informações basilares sobre o empreendimento do entrevistado são elas: o nome comercial que a empresa é conhecida pelo público, sua localização, o setor em que atua, qual seu principal produto ou serviço ofertado e sua classificação de porte.

- Sazonalidade

4. Quando ocorre sua alta temporada de vendas?
5. Quantidade de funcionários na alta e na baixa.
6. A cada R\$ 1,00 na baixa temporada quanto vende na alta temporada?

O segundo grupo abordou dados relacionados ao fenômeno sazonalidade, para isto foi necessário investigar a dualidade existente entre os períodos de alta e baixa temporada de vendas, onde, primeiramente busca-se identificar qual o período de alta, logo após se acontece alteração no quadro de funcionários e no faturamento, pela natureza destas informações tratarem de valores e, de certa forma, envolverem dados contábeis e fiscais, foi apresentado pelos entrevistados somente os quantitativos percentuais da oscilação entre alta e baixa temporada.

- Perfil do Empreendedor

7. Nome, telefone e email do entrevistado.
8. Tipo: Nato, Aprende, Serial, Corporativo, Social, Necessidade, Herdeiro ou Planejado.

O terceiro grupo de questões buscou identificar informações sobre o perfil do empreendedor entrevistado, perguntas básicas como nome e contato, mas essencialmente a definição sobre o tipo em que o entrevistado se classifica com base no exposto por Dornelas (2008)

- Gestão de Custos

9. Cálculo de custos: Não calculo, De cabeça, Calculadora, Computador, Contador, Outro.
10. Toma decisão com base neste cálculo?
11. Seu negócio possui mais de um setor? (Ex: Vendas, Gerência, Administrativo, Compra)
12. Seu negócio possui custo fixo e variável?
13. As informações geradas por seu contador lhe auxiliar administrar o negócio?

O quarto e último grupo de questões abordam a relação do empreendedor com a utilização da Gestão de Custos, sendo assim buscou-se identificar qual o principal recurso utilizado para calcular os custos, se a tomada de decisão é realizada com base nos cálculos, e, as três últimas questões buscam identificar a adaptabilidade aos principais métodos de custeio apresentados pelo referencial teórico, sendo eles o Custeio Baseado em Atividades, Custeio Variável e Custeio por Absorção.

Desta forma, no instrumento de pesquisa buscou-se evidenciar por meio das referidas questões as particularidades sobre como se relacionam os temas Empreendedorismo, Sazonalidade e Gestão de Custos conforme os objetivos propostos para a pesquisa.

5.3 Pesquisa de campo

As entrevistas efetivamente ocorreram após apresentação pautada nas etapas preliminares no cronograma:

- Identificação do Pesquisador mediante apresentação da carteira de identificação estudantil e documento de identificação civil (RG).
- Explicação sobre a Pesquisa, Instituição e Orientador.
- Apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Somente após a concordância em participar da pesquisa, inicia-se de fato a entrevista fundamentada no roteiro, onde, o preenchimento do foi realizado pelo pesquisador mediante o auxílio do empreendedor entrevistado, que conduzia o preenchimento expressando suas opiniões.

A realização da entrevista no próprio ambiente de trabalho do empreendedor dividiu-se, em muitas vezes, entre o atendimento de um e outro cliente, esta aproximação trouxe uma compreensão maior do problema da pesquisa.

Durante a entrevista foi possível aprofundar nos assuntos mais importantes que estimularam a compreensão até conseguir o máximo possível de informações que permitiram realizar o estudo.

Ao final de cada entrevista foram realizadas as seguintes etapas para o desfecho:

- Registro fotográfico do pesquisador e entrevistado no local da entrevista.
- Agradecimento pela colaboração com a pesquisa.
- Comunicação do email e telefone do pesquisador para dirimir eventuais dúvidas, caso houvesse.

5.4 Análise dos resultados

Após a realização da pesquisa de campo mediante o preenchimento dos roteiros de entrevistas, os dados foram reunidos em uma planilha eletrônica de armazenamento remoto online, especificamente elaborada para esta finalidade, e, posteriormente foi realizada a análise mediante a utilização de gráficos, o que possibilitou ao pesquisador interpretar os resultados da pesquisa.

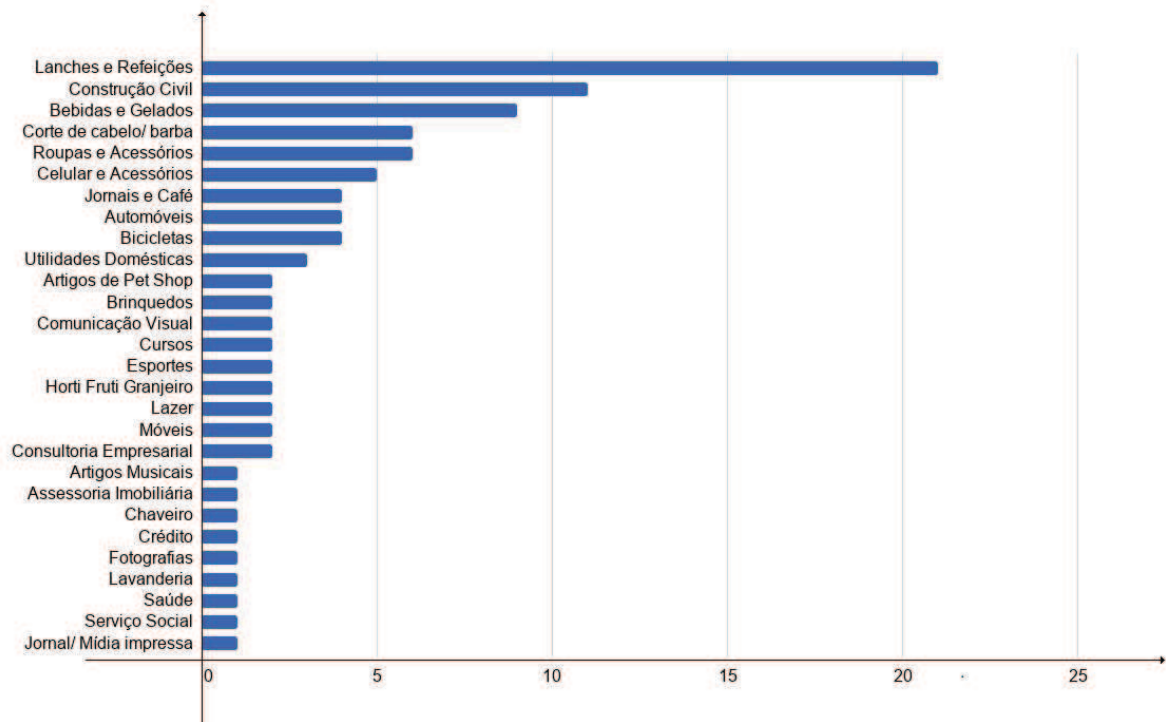
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresenta-se neste capítulo a análise dos resultados da pesquisa mediante quatro grupos de assunto, são eles: Empresa, Sazonalidade, Empreendedores e Gestão de Custos.

6.1 Empresa

Apresenta-se neste capítulo os resultados adquiridos mediante a pesquisa de campo referente ao principal produto ou serviço ofertado pelos Empreendedores entrevistados, nesta etapa, os itens foram agrupados por gênero no Gráfico 1:

Gráfico 1: Principal produto



Fonte: Elaborado pelo Autor

Os três grupos de principais produtos que obtiveram maior frequência na amostragem são respectivamente: Lanches/Refeições (21%), Construção Civil (11%) e Bebidas/Gelados (9%), juntos estes três grupos representam 41% da presente amostra.

O primeiro grupo, denominado Lanches/Refeições abrange os seguintes estabelecimentos: bares, lanchonetes, restaurantes e pizzarias; já o grupo de Construção Civil abrange tanto depósitos de materiais para construção quanto prestadores de serviço; e, grupo denominado Bebidas/Gelados abrange: barracas de água de coco, caldo de cana, sorveterias, sorvete.

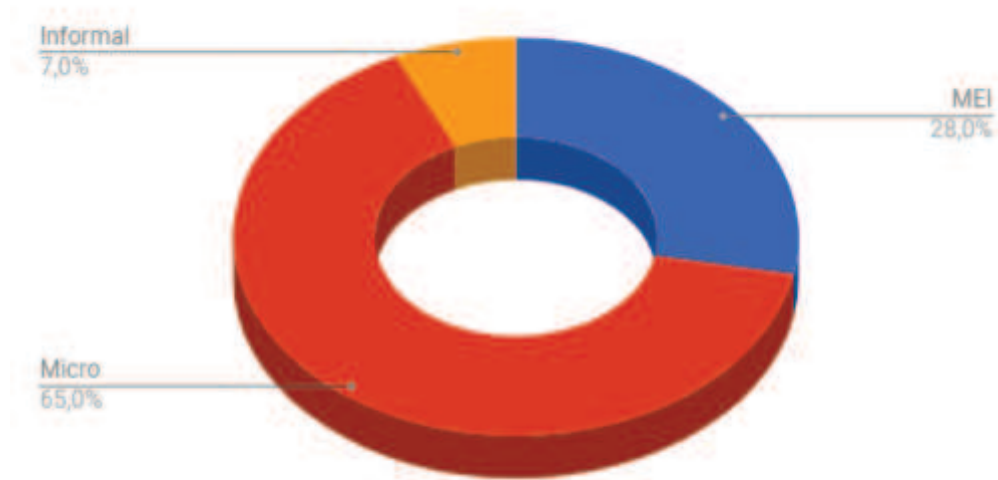
Um aspecto relevante verificado foi a intensa demanda por Bebidas e Gelados, evidenciado na maioria das entrevistas, onde foi necessário realizar breves pausas a cada aproximadamente cinco minutos para que o entrevistado realizasse o atendimento de seus clientes, tanto nas entrevistas com os Empreendedores que trabalhavam de forma individual quanto com os que possuíam funcionários em sua empresa, sendo assim, foi possível verificar a intensa demanda pelos produtos deste grupo de forma freqüente.

Os próximos três grupos de principais produtos com menor representatividade, que juntos representam 17% estão relacionados aos itens: Corte de cabelo/ barba, Roupas/ acessórios e Celulares/ acessórios.

Outros grupos com menor representatividade ainda, que apesar de somarem 42% da amostra, cada um deles individualmente não ultrapassa 4% relacionam-se aos itens- Jornais/ café, Itens para automóveis, Bicicletas, Utilidades domésticas, Artigos de pet shop, Brinquedos, Comunicação visual, Cursos, Esportes, Horti fruti granjeiro, Lazer, Móveis, Consultoria empresarial, Artigos musicais, Assessoria imobiliária, Chaveiro, Crédito, Fotografias, Lavanderia, Saúde, Serviço Social e Jornal/ mídia impressa

De uma maneira geral nestes grupos de principais produtos com menor representatividade na amostra, foi observado nos momentos de entrevista que apesar destas empresas apresentarem uma demanda mais equilibrada, corrobora-se a participação do Empreendedor na rotina de trabalho do negócio e o atendimento aos clientes de maneira similar à que foi destacada no item anterior.

Nesta etapa apresentam-se os dados relacionados ao porte das empresas conforme expõe o Gráfico 2:

Gráfico 2 : Porte das Empresas

Fonte: Elaborado pelo Autor

Quanto ao porte das empresas verificou-se que prevaleceram as Microempresas com 65% da amostra, logo após os Microempreendedores Individuais (28%) e uma característica peculiar, a informalidade, que corresponde a 7% da amostra.

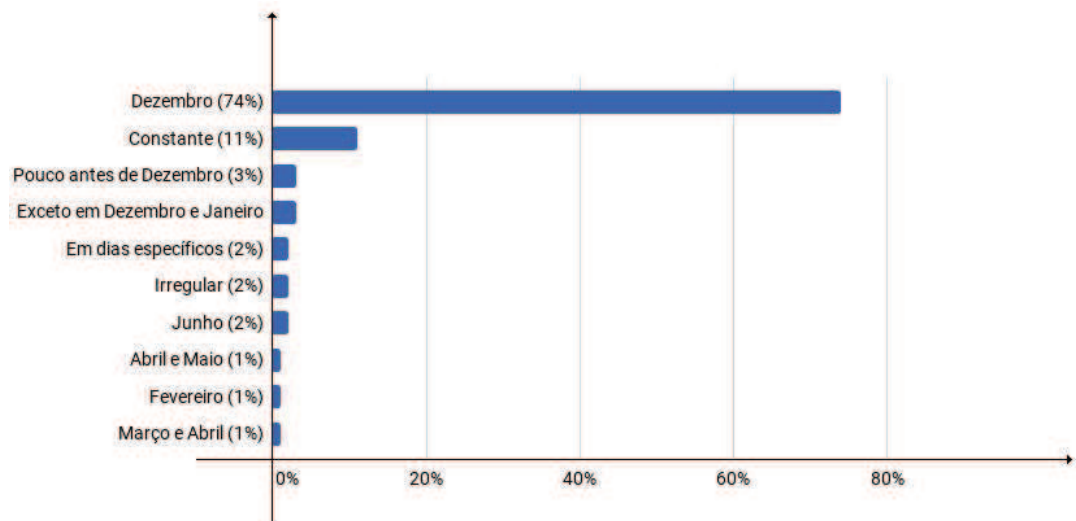
Entre os Empreendedores informais destacou-se determinado receio em participar da pesquisa, pela visível preocupação de que as entrevistas fossem na verdade o trabalho de fiscalização do comercio irregular que é realizado pelas Prefeituras Municipais onde comumente ocorrem apreensões de mercadorias, algo muito comum nesta região durante os meses de alta sazonalidade.

Além da informalidade, e da predominância dos Empreendedores de menor porte que prevaleceu de forma absoluta na amostra, onde 100% dos entrevistados são classificados até Microempresa, foi possível constatar a maior freqüência de produtos relacionados ao verão, principalmente quanto a bebidas e gelados conforme descrito por Degen (1989), e ainda verificou-se turistas dentre os clientes do grupo de produtos elencados como lanches e refeições, fato este muito comum em regiões litorâneas (SAMPAIO, 2006).

6.2 Sazonalidade

Após a realização da análise das características referente aos dados das empresas mediante seu principal produto ou serviço ofertado e porte, seguiu-se então para a próxima etapa que foi analisar dados sobre a existência da sazonalidade, pela perspectiva de faturamento foi analisado inicialmente o principal período de alta sazonal, apresentado no Gráfico 3.

Gráfico 3: Períodos Sazonais



Fonte: Elaborado pelo Autor

Foi verificado que prevalece entre a maioria dos entrevistados (74%) a informação de que o principal período de alta sazonalidade acontece durante o mês de dezembro.

Entretanto, houve ainda uma pequena, entretanto relevante parcela (11%) da presente amostra que informou sua demanda como constante, dentre estes se destacamos empreendedores que relataram que suas atividades não sofrem impactos durante o mês de dezembro e, os que disseram que durante o mês de dezembro ocorre concomitantemente o aumento dos clientes relacionados à alta visitação turística e uma determinada diminuição dos clientes caracterizados como público local e, este acontecimento equilibra a sazonalidade na operação de suas atividades, tornando-a constante.

Ademais, com menor relevância proporcional, entretanto apresentam informações específicas sobre sazonalidade, são eles os Empreendedores que relataram o aumento sazonal nos seguintes períodos:

- Pouco antes de dezembro, normalmente são prestadores de serviços de comunicação visual, que dão suporte aos empreendedores que atendem à alta demanda de dezembro, e estes serviços são entregues pouco antes do referido período.

- Exceto em dezembro e janeiro, de uma maneira geral são os empreendedores que atuam na área da Construção Civil, haja vista que tais serviços são entregues antes do mês de Dezembro para o cliente desfrutar do imóvel durante a alta temporada de visitação turística.

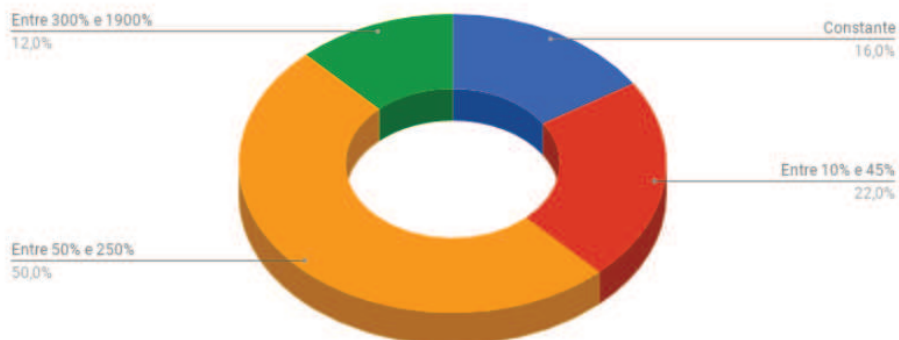
- Em dias específicos, foi verificado que um evento realizado aos domingos, conhecido como “feira da barganha” aumenta as vendas do comércio semanalmente.

- Irregular, constatou-se em 2% da amostra determinada impossibilidade de identificar o período de alta de vendas, pois depende especificamente de divulgação, e outro caso onde foi enfatizado que não é possível quantificar, mas reconhece que o aumento de sua demanda depende exclusivamente da qualidade da oferta de serviços de seu principal concorrente.

- Em raros casos foi detectado como período de alta sazonalidade os meses de Junho, Abril e Maio, Fevereiro e, Março e Abril, verificou-se que estas situações específicas de pouca expressividade são resultantes de alguns feriados e datas comemorativas.

Ainda sobre a sazonalidade, foi possível verificar estimativas de variação do faturamento durante os respectivos períodos de alta de vendas, conforme mostra o Gráfico 4:

Gráfico 4: Variação do faturamento no período sazonal

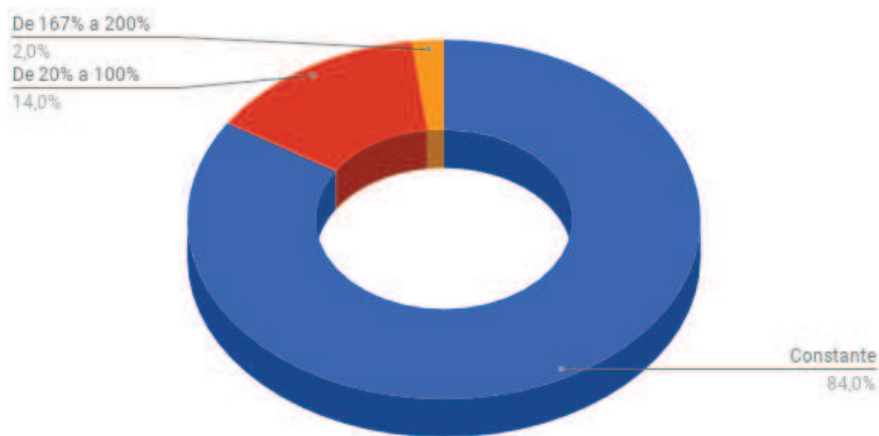


Fonte: Elaborado pelo Autor

Nesta etapa, foram verificadas as estimativas de variação do faturamento entre os períodos de alta e baixa sazonalidade, ou seja, a cada R\$ 1,00 faturado na baixa foi estimado quanto fatura-se na alta, sendo assim, as informações foram organizadas em quatro grupos para análise, onde apresenta-se em ordem decrescente em sua representatividade percentual, o primeiro grupo corresponde à metade da amostra, ou seja, 50%, que informou aumento entre 50% e 250% de faturamento, o segundo grupo que abrange 38% da amostra relatou que o faturamento varia entre 10% e 45 o terceiro grupo que representa 12% da amostra relatou aumento de faturamento entre 300% e 1.900%, e, o quarto e último grupo que representa 16% informou que não há variação de faturamento.

A sazonalidade pode ainda ser observada nas variações de quantidade de empregados conforme apresenta o Gráfico 5 :

Gráfico 5: Variação no quadro de empregados no período sazonal



Fonte: Elaborado pelo Autor

A grande maioria, ou seja, 84% dos empreendedores relataram que apesar do quantitativo total de seu quadro de funcionários normalmente não sofrem alterações expressivas ao longo do ano, distribui as férias dos empregados somente nos meses de baixa sazonalidade, deste modo, organiza para que a totalidade de seus trabalhadores esteja presente durante o período de alta sazonalidade e desta forma não seja necessário realizar contratações temporárias.

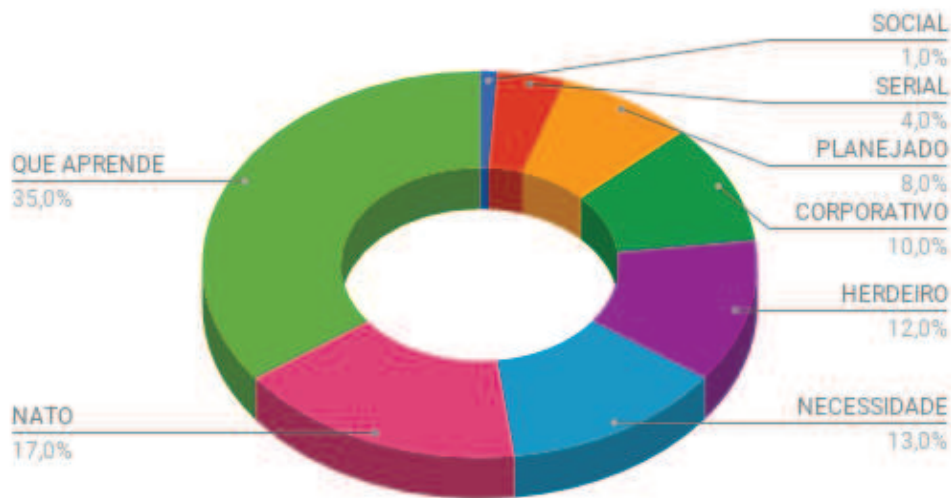
Outra menor parcela, correspondente a 14% dos entrevistados relataram que é necessário aumentar o quadro de funcionários entre 20% e 100%, uma menor parte (2%) informou ainda aumentar este número em até 200% durante os meses de alta sazonalidade.

No entanto, de maneira geral, constatou-se que a maioria da amostra, principalmente os empreendedores que trabalham com comidas e bebidas, percebe no mês de dezembro seu período de alta sazonalidade, esta variação do faturamento oscila entre 50% e 250%, mas em alguns chega até 1.900%, e, mesmo entre grande parte dos demais que não têm em dezembro seu principal período de vendas, compreendem que atuam previamente para atender a referida alta demanda de dezembro, neste período, a maioria informou ainda que apesar de não precisar realizar contratações temporárias distribui as férias dos empregados somente nos meses em que não há alta sazonalidade, entre os que necessitam realizar contratações temporárias foi relatado que este aumento de empregados varia entre 20% até 200%.

As altas variações de faturamento e de empregados ocorridas principalmente no mês de dezembro evidenciam o impacto que a sazonalidade gera no desenvolvimento econômico desta região, tanto positivamente nos períodos de alta, quanto negativamente durante a baixa visitação conforme explanado por Supriatna et al. (2017) e Mota (2001).

6.3 Empreendedores

Este grupo de informações analisadas apresenta informações sobre qual o tipo de Empreendedor o entrevistado se percebe, onde, após uma breve explanação foi perguntado aos entrevistados qual tipo é mais próximo ao seu jeito de empreender, ou seja, em qual tipo de empreendedor o entrevistado se encaixa, estes estão representados no Gráfico 6:

Gráfico 6: Tipos de Empreendedores

Fonte: Elaborado pelo Autor

É possível observar que a amostra selecionada abrangeu a totalidade dos tipos de empreendedores abordados no referencial teórico, entretanto, cada tipo analisado apresentou particularidades únicas que são exploradas individualmente no próximo parágrafo na ordem decrescente, ou seja, da maior para a menor parcela representativa da amostra.

O tipo de empreendedor mais freqüente na presente amostra, formado por 35% dos entrevistados é o tipo “que aprende”, as principais características evidenciadas foram a imprevisibilidade da oportunidade para empreender, a percepção e aprendizado do negócio. Desta forma, destaca-se o caso de um empreendedor que após retornar ao Brasil utilizou sua experiência adquirida durante o trabalho em uma grande empresa multinacional no Japão para a iniciação de sua atividade empreendedora mediante a abertura de uma casa de sucos, a imprevisibilidade da oportunidade veio de um de seus produtos, o açaí, e, após perceber a possibilidade de negócio existente neste produto em específico foi necessário seguir uma jornada constante de aprendizado para especializar-se neste produto e atualmente ser reconhecido como talento de destaque, entre os que praticam esta atividade na região, a antiga casa de sucos abriu oportunidade para atuar no ramo de açaí e hoje atender em três endereços situados nos principais pontos comerciais da região de análise.

O segundo tipo de empreendedor mais constante, 17% da amostra é o empreendedor “nato”, este tipo possui as seguintes características: início prematuro da vida profissional,

idealismo e comprometimento, um dos entrevistados destacou que a experiência adquirida quando ainda era adolescente e aprendia a trabalhar nos empreendimentos de sua família lhe auxiliou quando investiu em seu próprio negócio e empreendeu na área que desde muito tempo gostaria de atuar, este negócio em que atua hoje, um salão de beleza, é um objetivo idealizado desde quando era criança, que ao longo do tempo se comprometeu a aprender mais sobre esta área e atualmente se consolidar como referência em seu segmento na região.

O terceiro tipo de empreendedor com maior frequência, totalizando 13% é o empreendedor por “necessidade”, destacado como aquele que inevitavelmente teve que empreender porque precisava desta realização pessoal ou na maioria das vezes, por falta de trabalho, ou seja, aquele que se encontrava desempregado. Dentre os empreendedores que se classificaram como este tipo destaca se um relato que apesar do início do empreendimento de estamperia ter sido gerido por seus pais quando ele ainda era criança e auxiliava em parte dos serviços, o real aprendizado e crescimento nesta área vieram após o falecimento de seu Pai quando a família encerrou as atividades e precisou vender o imóvel comercial por questões financeiras, mas ele ainda adolescente continuou executando parte dos serviços gráficos que aprendeu na estamperia em casa. Apesar do conhecimento na prática, buscou formação e especialização nesta área, e, atualmente após mais de mais de 10 anos após o falecimento de seu Pai, o encerramento das atividades da família e a venda do imóvel comercial, este empreendedor alugou este mesmo imóvel para reiniciar a atividade comercial que antes era exercida por seus Pais, destacando então tanto a necessidade de trabalho quanto a necessidade de realização pessoal.

O quarto tipo de empreendedor que se destaca na amostra é o empreendedor “herdeiro”, com 12% de frequência, este pode ser caracterizado por assumir a responsabilidade de gerenciar o empreendimento que ora foi fundado por sua família, normalmente é conservador e fiel à tradição familiar, neste quesito, pode ser destacado um dos empreendedores que administra uma tradicional cafeteria fundada por seus familiares, apesar de alguma inovação detectada por segmentos comerciais que também são explorados no mesmo imóvel, há uma fiel tradição ao modelo de negócio herdado, toda a estrutura e modelo de negócio são essencialmente os mesmos desde sua fundação há décadas, e, este é um dos diferenciais desta cafeteria tradicional que fica localizada no centro histórico da região de análise.

O quinto tipo de empreendedor, que representa 10% da amostra, é o denominado como empreendedor “corporativo”, em algumas situações também são conhecidos como intra-empreendedores, assim como o próprio nome remete basicamente este tipo possui sua

competência gerencial e relações com o risco apenas dentro dos limites de uma corporação, ou seja, não se trata do proprietário do negócio, entretanto, é considerado um empreendedor por suas habilidades gerenciais. Nesta condição foi possível identificar nos entrevistados a responsabilidade de fato que representada na gestão da empresa, ou seja, sua competência gerencial, independentemente de ocupar ou não um cargo formal de gerente ou gestor, haja vista, a especificidade do porte das empresas em questão que, em alguns casos impossibilitaria a designação formal.

O empreendedor “planejado” é o sexto tipo desta análise, e corresponde a 8% da presente amostra, suas principais características são a busca pela minimização dos riscos e elevação dos resultados por meio do planejamento, tais características puderam ser observadas durante as entrevistas. Destacou-se no relato de um empreendedor que presta serviços de chaveiro, categoricamente enfatizou que a abertura de seu estabelecimento comercial dependeu de planejamento, ou seja, apesar da experiência que ele já possuía, apenas iniciou esta atividade após analisar sob vários aspectos e confirmar a real necessidade do serviço de chaveiro na região, com isso acredita que reduziu os riscos, principalmente o de falência prematura.

O sétimo tipo de empreendedor analisado é o “serial”, presente em 4% da amostra, suas principais características são a aptidão para perceber oportunidades, o fascínio pelo risco e a necessidade constante por desafios, estas particularidades foram constatadas nas entrevistas. Um dos empreendedores descreveu que há aproximadamente duas décadas quando ainda era empregado em um supermercado, percebeu aspectos que revelaram a oportunidade para empreender na área de venda de bicicletas e resolveu arriscar, atualmente sua empresa é referência neste segmento e está presente nos principais pontos comerciais em todas as cidades do Litoral Norte de São Paulo, apesar disto, constantemente continua a investir em vários outros negócios distintos como construção civil, setor imobiliário, supermercados entre outros, destacou sua paixão e disposição para empreender em novos negócios.

O oitavo e último tipo é o empreendedor “social”, que abrange apenas 1% desta amostra, entretanto não menos relevante por conta disto, especialmente este tipo de empreendedor nos apresenta uma característica peculiar aos demais aqui abordados, que é não ter como objetivo o aumento de seu patrimônio, mas empreender o auxílio aos menos favorecidos, muitas destas causas humanitárias dependem de um empreendedor para desempenhá-la. Estas características foram detectadas mediante entrevista com a

empreendedora que atua em uma instituição de amparo às mulheres vítimas de violência doméstica.

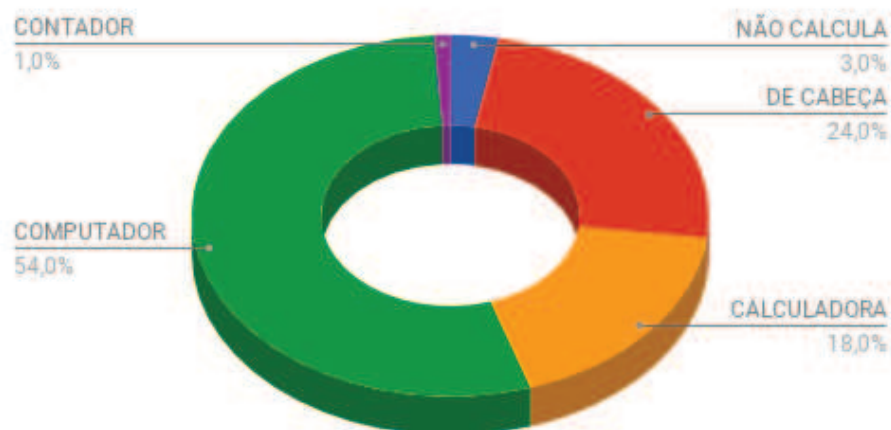
Entretanto, esta parte da pesquisa onde foi utilizado da segmentação dos empreendedores em tipos para classificá-los na amostra, pôde destacar individualmente as principais características apresentadas no referencial teórico e compará-las com a percepção de cada empreendedor em campo, mas, fundamentalmente foi possível identificar, de uma maneira ampla, que a totalidade dos entrevistados possui características de empreendedores conforme a bibliografia as descreve, independentemente do tipo específico, esta constatação atesta com base no referencial teórico que a amostra é formada por empreendedores.

6.4 Gestão de custos

Neste capítulo, apresentam-se os resultados obtidos mediante aplicação do instrumento de pesquisa referente às características específicas sobre a utilização da gestão de custos.

Foi questionado sobre qual o principal recurso utilizado para realizar o cálculo dos custos e lucro conforme apresenta o Gráfico 7:

Gráfico 7: Principal recurso utilizado para calcular os custos



Fonte: Elaborado pelo Autor

Os resultados apontaram que o recurso utilizado com maior frequência entre os entrevistados é o “computador”, 54% dos empreendedores afirmam que utilizam este recurso para realizar os principais cálculos para calcular, controlar, e gerir os custos de seu negócio, entre esta maioria se destaca a utilização de planilhas eletrônicas com fórmulas simples personalizadas para a situação específica de sua empresa, alguns utilizam sistemas de gestão empresarial de maior sofisticação, outros ainda utilizam planilhas similares às descritas anteriormente mediante acesso remoto.

Uma parcela menor, 24% relata que realiza os cálculos necessários para gerir os custos mediante “cálculo de cabeça” como esta técnica é mais popularmente conhecida, ou seja, fazendo a conta mentalmente, sem a utilização de registro ou confirmação dos valores finais obtidos.

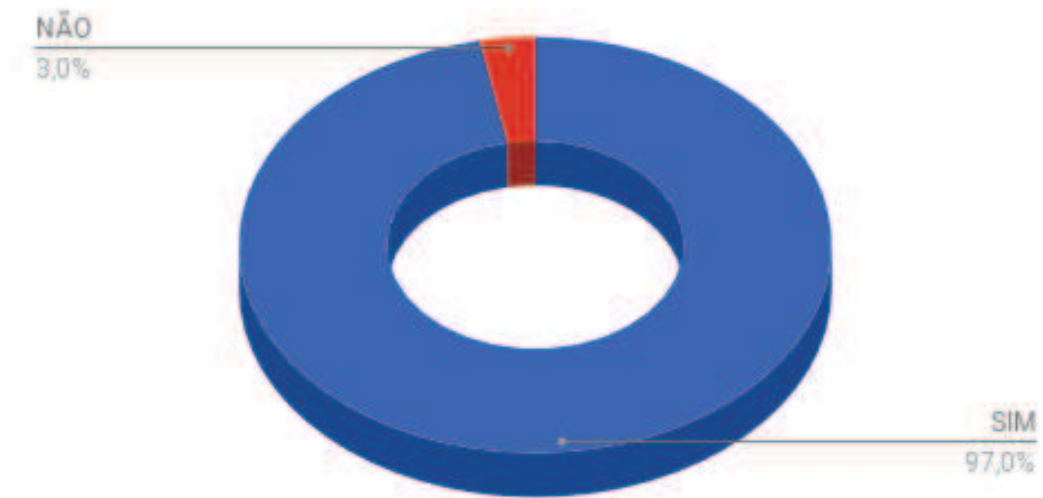
A utilização de “calculadora” no auxílio para gerir os custos foi declarada por 18% dos entrevistados, foi possível verificar que esta parcela da amostra apesar de não utilizar técnicas sofisticadas, normalmente realiza os cálculos e registros de aproximadamente todos os custos envolvidos na rotina de sua atividade empresarial.

Uma parcela menor (3%) relata que “não calcula” os custos envolvidos em sua atividade, neste aspecto alguns destes entrevistados informam apenas que considera lucro o valor que sobra ao término do expediente.

Uma parcela menor ainda (1%) descreveu que deixa a cargo de seu “contador” os cálculos que necessita para realizar a gestão de custos, apesar disto destacou a importância de efetuar a gestão de custos com objetivo de criar uma reserva de contenção para subsidiar os custos fixos durante o período de baixa de vendas, e que este apoio contábil só é possível porque o contador é sócio da empresa, pois a maioria das prestações de serviços contábeis contempla apenas o apoio fiscal.

O próximo aspecto verificado nas entrevistas foi se as decisões são tomadas com base nos cálculos sobre custos, ou seja, se os empreendedores consideram as informações sobre custos úteis para gerenciar sua empresa, o Gráfico 8 apresenta os resultados obtidos:

Gráfico 8: Tomada de decisão com base no cálculo dos custos

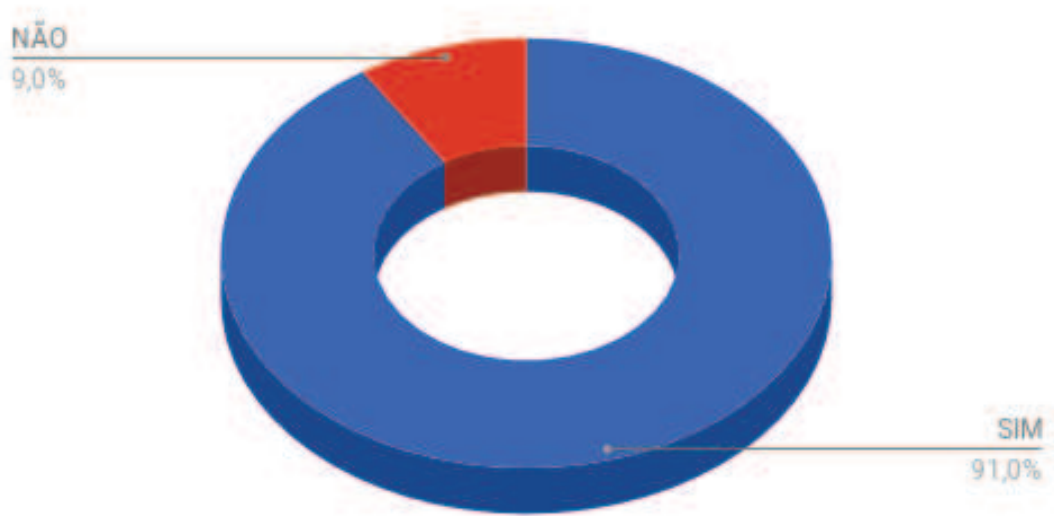


Fonte: Elaborado pelo Autor

Em relação à utilização da gestão de custos para tomada de decisão verificou-se que 97% dos empreendedores entrevistados declararam que tomam decisão com base nos cálculos dos custos para gerir seu empreendimento, quer seja mediante computador, calculadora, de cabeça ou ainda com auxílio de profissional contábil.

Verificou-se ainda que dentre os 3% contrários a esta prática destacou-se razões relacionadas ao nível de escolaridade ou ainda por acreditar que não é necessário por causa da experiência que possui no negócio.

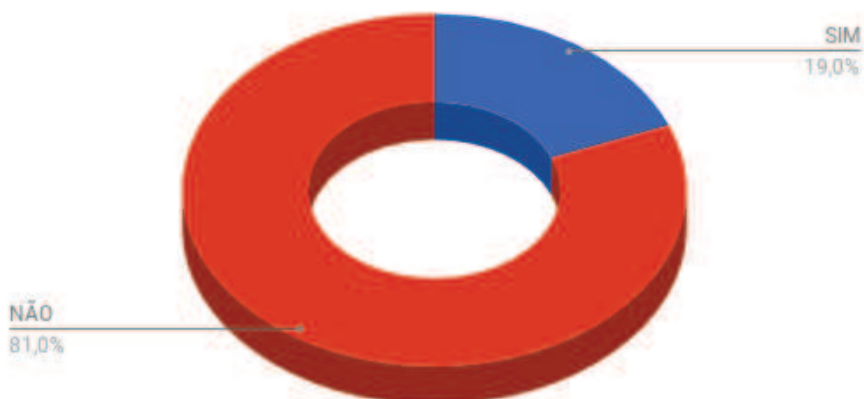
O próximo item analisado neste capítulo sobre Gestão de Custos foi sobre a adaptabilidade aos métodos de custeio abordados pelo referencial teórico, inicialmente foi verificado se as empresas analisadas possuem custo fixo e variável, o que denotaria uma possível adaptação ao método de custeio variável, conforme apresenta o Gráfico 9:

Gráfico 9: Existência de custo fixo e variável

Fonte: Elaborado pelo Autor

Os resultados indicaram que a maioria dos entrevistados teria condições de adaptar-se ao método de custeio variável, considerando que para tal é necessário trabalhar tanto com os custos fixos quanto os custos variáveis, sendo assim, 91% da amostra descreve possuir ambos e apenas 9% informou dispor somente dos custos fixos ou dos variáveis.

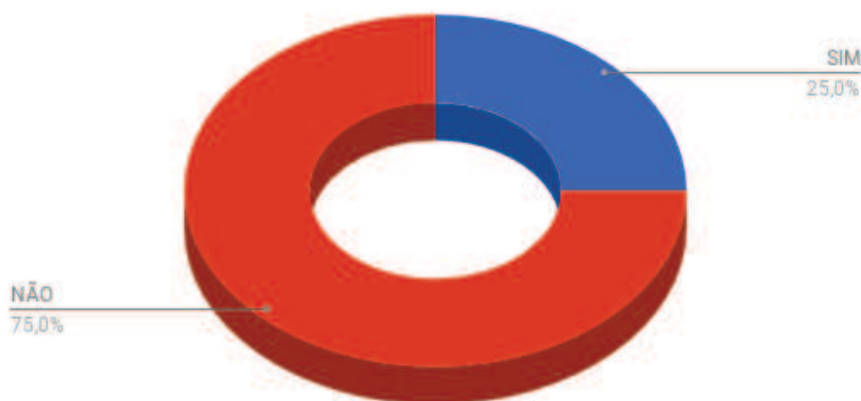
O próximo elemento visa verificar se o empreendedor entrevistado utiliza as informações geradas pelo prestador de serviços contábeis para gerir seu negócio, verifica-se assim adaptabilidade ao custeio por absorção que é o único método aceito pela legislação fiscal Brasileira, pois conforme aborda no referencial teórico, comumente o foco do profissional contábil é o atendimento às exigências fiscais, estas informações são apresentadas no Gráfico 10:

Gráfico 10: Utilização das informações geradas pela contabilidade para gestão

Fonte: Elaborado pelo Autor

Verificou-se que a maior parte dos empreendedores entrevistados, compreendidos em 81% da amostra, não utiliza as informações geradas pelo profissional contábil para a gestão de suas respectivas empresas, sendo assim, mediante uma análise preliminar, pôde-se verificar que a adaptabilidade à este método de custeio é baixa dentre a amostra analisada.

O último item analisado neste capítulo sobre Gestão de Custos foi se as empresas analisadas possuem mais de um setor de atividade, o que denotaria uma possível adaptação ao método de custeio baseado em atividades, conforme apresenta o Gráfico 11:

Gráfico 11: Existência de mais de um setor de atividade

Fonte: Elaborado pelo Autor

Verificou-se que Os resultados indicaram que a maioria dos entrevistados, constituídos de 75% da amostra informou não possuir mais de um setor de atividade em sua atividade, sendo assim, pôde-se verificar que para a maioria dos empreendedores desta amostra não há adaptabilidade ao método de custeio baseado em atividades.

No entanto, neste capítulo foi possível constatar que praticamente a totalidade dos entrevistados, de alguma maneira, realiza cálculo dos custos como forma de desempenhar melhor a tomada de decisão em suas atividades, entretanto, cada qual de acordo com o recurso mais conveniente para seu negócio, onde houve destaque para o uso do computador.

Além disto, foi possível detectar que existe nos empreendedores a preocupação não somente com a realização dos cálculos, mas sua aplicabilidade prática, pois a maioria dos empreendedores entrevistados informou tomar decisão com base nos cálculos dos custos para gerir seu empreendimento, e dentre os métodos de custeio: baseado em atividades, variável e por absorção, destaca-se maior adaptabilidade na utilização do custeio variável na Gestão de Custos para a presente amostra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com vistas a descrever as considerações finais sobre esta pesquisa apresenta-se neste capítulo o entendimento das informações obtidas, tratando-se das principais discussões e limitações que este estudo assumiu juntamente com sugestões de pesquisas futuras que possam continuar o desenvolvimento dos temas aqui abordados.

A primeira proposição buscou constatar se na amostragem realizada no Litoral Norte Paulista existe oscilação sazonal nas atividades empreendedoras em até 300%, a existência de determinado grau de sazonalidade pôde ser comprovada logo no pré-teste, diante da declaração e reconhecimento dos empreendedores que informaram expressiva demanda ocorrida durante o verão.

No entanto, após a reformulação do instrumento de pesquisa, foi utilizado nas entrevistas dois critérios principais para verificar o grau de variação sazonal, são eles: a oscilação de faturamento e a oscilação de empregados, estes dados foram obtidos somente mediante termos percentuais e não valores exatos, percebeu-se que desta forma certificava-se a veracidade das informações, haja vista, o receio de alguns empreendedores no repasse de informações particulares da empresa.

O primeiro critério utilizado, denominado faturamento, evidenciou que 89% dos empreendedores entrevistados declararam que suas atividades possuem oscilações no faturamento em períodos específicos, são eles: durante o mês de dezembro, pouco antes do mês de dezembro, exceto em dezembro e janeiro, em dias específicos da semana, posteriormente períodos de divulgação, logo após oscilações na qualidade da oferta de serviços de seu principal concorrente e entre os meses fevereiro e junho por conta de feriados. As oscilações resultam no aumento do faturamento em até 250% em sua maioria, podendo em alguns casos chegar a até 1900%.

O segundo critério, que buscou evidenciar oscilações no quadro de empregados, onde se verificou que apesar da grande maioria dos empreendedores relatarem que não há oscilações durante o ano, realiza a programação das férias dos empregados durante os meses de baixa sazonalidade, para que a totalidade de seus trabalhadores esteja presente durante o período de alta sazonalidade, verificou-se ainda que uma pequena parcela informou ser necessário aumentar seu quadro de funcionários em até 200%.

Foi possível não somente observar, mas principalmente medir as oscilações da Sazonalidade no faturamento e no quadro de empregados da amostra de Microempresas do

Litoral Norte Paulista que ocorre em sua maioria durante ou em função dos meses de verão compreendidos principalmente entre Dezembro e Janeiro.

Todavia apenas 12% da amostra relataram oscilação no faturamento superior a 300%, entretanto atingindo até 1.900%, por outro lado, apenas 16% informaram haver oscilação em até 200% no quadro de empregados por conta da sazonalidade.

No presente trabalho, fomentaram-se dois objetivos específicos, o primeiro deles foi: Analisar as principais características do empreendedorismo e como os diversos tipos de empreendedores percebem aspectos sobre Sazonalidade e a Gestão de Custos, sendo assim, com base no referencial teórico foi apresentado uma série de definições abordadas pelos principais autores, desde as primeiras pesquisa até os dias atuais, e apesar de haver determinada pluralidade de entendimentos, pôde-se definir que o empreendedorismo é formado por várias características principalmente relacionadas à inovação para criar o novo, organização para administrar, alto nível de tolerância aos riscos, minimização dos custos diante da escassez de recursos gerados pela sazonalidade, atendimento da demanda em determinado mercado consumidor, e a identificação de oportunidade para transformação em negócio.

A Sazonalidade é percebida na maioria da amostra, principalmente entre os empreendedores que trabalham com comidas e bebidas, seu maior impacto é percebido pelas oscilações positivas no faturamento que variam entre 50% e 1900%, na maioria dos casos durante o mês de dezembro, mas alguns declaram esta ocorrência em períodos diversos como feriados municipais, a sazonalidade foi evidenciada ainda a necessidade de contratação temporária de empregados que pode variar variam entre 20% e 200% nos períodos supracitados, sendo assim, foi possível identificar a relação das atitudes inovadoras no empreendedorismo com vistas a atender as demandas específicas da região de análise, em todos os casos que há algum tipo de oscilação da demanda, encontra-se presente uma condição que pode colaborar com a diminuição da sobrevivência destas empresas. O principal aspecto percebido sobre a Gestão de Custos foi sua utilização como suporte à tomada de decisão pela maioria dos empreendedores, apenas uma pequena parcela acredita não ser necessário por conta da experiência que possui no negócio.

O segundo objetivo específico nesta pesquisa foi descrever os benefícios da utilização da Gestão de Custos para os Empreendedores que atuam na Sazonalidade, foi constatado então que a maioria dos empreendedores entrevistados toma decisão com base nos cálculos dos custos para gerir seu empreendimento, verificou-se ainda que o recurso mais utilizado para calcular os custos é o computador, adaptável à implantação aos três métodos de custeio:

baseado em atividades, variável e por absorção, por outro lado, a maioria dos entrevistados compreende que em sua empresa não existe mais de um setor de atividade e não utilizam as informações geradas pelo profissional contábil para a gestão, que inviabiliza a utilização do custeio baseado em atividades e custeio por absorção respectivamente, entretanto os resultados descreveram ainda que a maioria dos empreendedores indicaram que suas empresas possuem tanto os custos fixos quanto os custos variáveis, que viabiliza a utilização ao método de custeio variável.

No entanto, verificou-se que a gestão de custos pode trazer benefícios aos entrevistados, sendo assim, ratificou-se a segunda proposição que buscou verificar se a utilização da Gestão de Custos pode trazer benefícios aos Microempreendedores do Litoral Norte Paulista. Ainda assim verificou-se que o custeio baseado em atividades traz benefícios relacionados principalmente à confiabilidade e tempestividade, e, o custeio variável coerência e agilidade em suas operações, entretanto para a especificidade das empresas compreendidas na amostra, a utilização do custeio variável apresentou melhor viabilidade para a maior parte dos entrevistados.

Por fim, foi possível observar que os empreendedores presentes nesta amostra atuam mediante risco e incerteza, de forma semelhante como a teoria indica em suas características fundamentais do empreendedorismo, tais condições foram identificadas no fenômeno Sazonalidade que é freqüente entre os entrevistados, a sazonalidade detectada ocasiona a oscilação da demanda, e conseqüentemente a oscilação do faturamento, com a oscilação do faturamento e a diminuição das receitas variáveis, ocorre principalmente a necessidade de saldar os custos fixos, isto pode desencadear atrasos, juros, multas, ações de cobrança e principalmente descapitalizar o empreendedor para a próxima alta temporada sazonal, que ocorrerá no próximo verão.

A Gestão de Custos, mediante o pleno conhecimento das terminologias contábeis e a aplicação do método de custeio variável pode não somente ordenar os custos entre fixos e variáveis, mas de uma forma objetiva, ágil e coerente prover as informações para elaborar melhor o preço de venda, mensurar corretamente os resultados, e, ainda eliminar perdas desnecessárias de recursos, para que se possa realizar uma gestão mais eficiente, e, específica para a maioria dos tipos de empreendedores e empresas detectadas na amostra. Neste sentido, é possível afirmar que nestas microempresas que atuam diante da sazonalidade, existe uma necessidade em se adaptarem a gestão de custos ao caráter específico de seus processos simplificados, para assim prover aos empreendedores informações que assessorem a tomada de decisão e assim fomentar a melhoria dos resultados.

Por meio de uma análise, foi possível proporcionar questões relativas ainda ao tema: Empreendedorismo, Sazonalidade e Gestão de Custos, para projetos a serem estudados posteriormente, sendo assim, relaciona-se a partir do próximo parágrafo os principais pontos a serem pesquisados:

- Ampliar a coleta para obter uma amostragem mais abrangente em determinado segmento da população de Microempreendedores localizados em outras regiões, destacando suas particularidades sazonais por meio de uma análise comparativa.

- Implantar por meio da pesquisa-ação a gestão pelo custeio variável, para assim estabelecer uma relação entre teoria e prática, com intuito de analisar, de maneira mais profunda, os benefícios exclusivos deste método de custeio no contexto empresarial.

- Determinar as variações entre sobrevivência e mortalidade ocorridas nas empresas amostradas ao longo da pesquisa, e sua relação com o custeio variável por meio de um delineamento longitudinal.

REFERÊNCIAS

- AHMAD, K. **The use of management accounting practices in Malaysian SMEs**. Unpublished Doctor of Philosophy thesis, Exeter: University of Exeter, 2012.
- ALBANAZ, F.; MATITZ, Q. R. S. Uso do conceito oportunidade em livros nacionais de empreendedorismo à luz da literatura científica da área. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 5, n. 2, 2016.
- ALMEIDA, A. L.; KASTENHOLZ, E. **A sazonalidade no turismo e a estratégia de diversificação da procura: O Caso do Norte de Portugal**. Conceptual Paper, 2º Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia, ELBE: Lisboa, Portugal 2008.
- ALMEIDA, R. P. et al. Controle do desempenho operacional na indústria plástica: uma abordagem estruturada para a avaliação de custos e planejamento da capacidade. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 17, n. 3, p. 931-955, set. 2017. ISSN 16761901.
- ALVES, O. F. Análise do perfil, características e tipos de empreendedores: estudo de caso na cidade de Curitiba - PR. **Revista das Faculdades Santa Cruz**, v. 9, p. 9, 2013
- AZEVEDO, Y. G. P.; SANTOS, J. V. J. D.; GOMES, A. M.; CARVALHO, D. R.; OLIVEIRA, R. M. A. Investigação dos Métodos de Custeio Utilizados pelos Hospitais do Município de Natal/RN. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 14, n. 1, p. 19-39, 2017.
- BACELAR, S. D.; TEIXEIRA, R. M. Produção científica sobre empreendedorismo no Brasil: estudo bibliométrico das publicações em periódicos e eventos entre 2008 e 2014. In: IX Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. **Anais...** Passo Fundo, 16 a 18 de Março, 2016.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.
- BARROS, N. C. C. **Manual de geografia do turismo: meio ambiente, cultura e paisagens**. Recife: Universitária da UFPE, 1998.
- BARROS, M. D. et al. Análise multicritério em dados sobre empreendedorismo: um estudo bibliométrico. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 17, n. 3, p. 1069-1089, set. 2017. ISSN 16761901.
- BAUMOL, W. J. Entrepreneurship in Economic Theory. **The American Economic Review**, v. 58, n. 2, p. 64-71, 1968
- BNDES (2015): **Apoio às Micro, Pequenas e Médias Empresas**. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4261/1/Cartilha%20MPME%202015.pdf>> Acesso em: 14 de fevereiro de 2018.
- BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. Empreendedorismo Explicitado à Maneira dos Filósofos. In: Encontro de Estudos em Estratégias, 5, Porto Alegre, RS, 15 a 17 de maio de 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, ANPAD, 2011.

- BRUNI, A. L. **Administração de custos, preços e lucros**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 152 p.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de Custos e Formação de Preços: Com Aplicação na Calculadora HP 12C e Excel**. 5 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009. 576p.
- BRUNSTEIN, I. **Economia de empresas: gestão econômica de negócios**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BRUYAT, C.; JULIEN, P. A. Defining the field of research in entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 16, n. 2, p. 165-180, 2001.
- BUTLER, R. Seasonality in tourism: Issues and problems. In: **Tourism: The State of the Art**. SEATON, A. V. Chichester: Wiley, p. 332-339, 1994.
- CALLADO, A.; MIRANDA, L. O Perfil Do Gestor De Custos: Um Estudo Do Setor De Confeccões De João Pessoa. Belo Horizonte: **Contabilidade Vista & Revista**, v. 14, n. 3, p. 9-25, Dez. 2003.
- CARARETO, E. S. et al. Gestão estratégica de custos: custos na tomada de decisão. **Revista de Economia da UEG**. Anápolis, v. 2, n. 2, 2006.
- CARLAND, J. W.; HOY, F.; BOULTON, W. R.; CARLAND, J. A. C. Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. **Academy of management review**, v. 9 n. 2, 354-359, 1984
- CARSON D. A.; CARSON D. B.; EIMERMANN M. International winter tourism entrepreneurs in northern Sweden: understanding migration, lifestyle, and business motivations. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Northern Institute, jun. 2017.
- CARVALHO, D. F. **A Contabilidade De Custos E Os Métodos De Custeio**. 2002, 143 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal Do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.
- CASSON, M. **The entrepreneur: an economic theory**. Oxford: Martin Robertson, 1982.
- CASTRO, C. A. O.; et al. **A Gestão Estratégica de Custos como Diferencial Competitivo para Micro e Pequenas Empresas**. UNISEPE/FUR, 2014.
- CAUSSI, L. S.; SCHOLZ, R. H. Mercado De Food Truck Sob Uma Perspectiva De Inovação E Empreendedorismo. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 4, n. 3, maio 2017.
- CHIAVENATO, I. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CLARK, J. B. **The distribution of wealth: a theory of wages. Interest and profits**. New York and London: Macmillan, 1899.
- CLEMENTE, A. **Método alternativo de análise dos dados operacionais e de precificação baseado nos esforços agregados como ferramentas de gestão de custos**. 2001. 112 f.

Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

COGAN, S. **Activity Based Costing (ABC) - A Poderosa Estratégia Empresarial**. São Paulo: Editora Thomson Pioneira, 1994.

COOPER, A.; RAMACHANDRAN, M.; SCHOORMAN, D. Time allocation patterns of craftsmen and administrative entrepreneurs: Implications for financial performance. **Entrepreneurship: Theory&Practice**, v. 22 n. 2, p. 123-136, 1997.

CREPALDI, S. A. **Auditoria Contábil Teoria E Prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 247 p.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: SAGE, 2016.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. 1. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, F.; FILION, L. J. Fazendo revolução no Brasil: a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 2, 2013.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. Prática e princípios. 2.ed., São Paulo: Pioneira, 1987.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. Tradução Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

EIDT, J. **Gestão de custos em indústrias do setor moveleiro estabelecidas na região do oeste do estado de Santa Catarina: um estudo multicase**. 2006. 234 f. 15 Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Universidade Regional de Blumenau - Blumenau, 2006.

FERREIRA JUNIOR, I. T. G. **Gestão de custos: utilizando sistema de custeio por atividade - ABC**. 2004. 100 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2004.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 6-28, 1999.

FILLEY, A.; ALDAG, D. Characteristics and measurement of an organizational typology. **Academy of Management Journal**, v. 21 n. 4 p. 578-591, 1978.

FRANCO, J. O. B.; GOUVÊA, J. B. A Cronologia dos Estudos sobre o Empreendedorismo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 5, n. 3, p. 144-166, 2016.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil. Relatório Global. 2016.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIMENEZ, F. A. P. Quebra-cabeça ou caleidoscópio? Tentando construir uma imagem da pesquisa em empreendedorismo. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 2, p. 285-323, 2017.

GUERREIRO, R. **Estruturação de sistemas de custos para a gestão da rentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2011.

HAMER, E. **O perfil do empreendedor**. 2012. Disponível em: <<http://www.atribunamt.com.br/2014/11/o-perfil-do-empendedor/>>. Acesso em: 12 junho 2016.

HERNANDES JUNIOR, M. A utilização do custeio variável para a gestão de resultados: um estudo baseado em empresas que aderiram aos sites de compras coletivas. **Revista Mineira de Contabilidade**, v. 17, n. 2, p. 42-55, 2016.

HORNADAY, J. A. Research about living entrepreneurs. In: KENT, C. A.; SEXTON, D. L.; VESPER, K. H. **Encyclopedia of entrepreneurship**. Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall, p. 20-34. 1982.

HOSELITZ, B. F.; Entrepreneurship and economic growth. **American Journal of Economic Sociology**, p. 97-106, 1952.

INNIS, H. A. **The fur-trade in Canada: an introduction to Canadian economic history**. Toronto: University of Toronto Press, 1930.

JUCESP - **Junta Comercial do Estado de São Paulo**. Serviços online. Disponível em: <<https://www.jucesponline.sp.gov.br/mapas.aspx>>. Acesso: 08 jun. 2018.

KASPCZAC, M. C. M. et al. Sistemas de Custos: importância para tomada de decisões. II encontro de engenharia e tecnologia dos campos gerais, **Anais...** 14 a 15 de agosto 2008, Campos Gerais, 2008.

KASSAI, S. As Empresas de Pequeno Porte e a Contabilidade. **Caderno de Estudos**, São Paulo: FIECAFI, v. 9, n. 15, p. 60 - 74, jan./jun. 1997.

KIMUNDUU G., ERICK O., SHISIA A. A Study on the Influence of Financial Literacy on Financial Performance of Small and Medium Enterprises in Ruiru Town, Kiambu County, Kenya. **International Journal of Economics, Commerce and Management**, United Kingdom, v. 4, n 11, nov. 2016.

KNIGHT, F. H. **Risk, uncertainty and profit**. New York: August M. Kelley, 1921.

LANDSTROM, H.; LOHRKE, F. Historical foundations of entrepreneurship research. Great Britain: Edward Elgar Publishing, 2010.

LAZIER, L. C.; GIULIANI, A. C.; COPATTO, A. C. .Análise dos custos e da margem de contribuição para Instituições Educacionais. In: GIULIANI, Antonio Carlos. (Org.). **Marketing: Varejo e Serviços**. 1. ed. Itu - São Paulo: Ottoni, 2010.

LAZIER, L. C. **Métodos de custeio e formação de preços**: um estudo de caso em uma instituição de ensino superior privada do estado de São Paulo. 2011. 147 f.

LEIBENSTEIN, H. **General X-Efficiency Theory and the Economic Development** - London: Oxford University Press, 1978.

LEONE, G. **Custos: Um Enfoque Administrativo**. 10. ed. Rio De Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991. 575 p.

LEONE, G. G. **Curso de Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 1997.

LEONE, R. J. G.; LEONE, N. M. C. P. G. Pequenas e médias empresas: contribuições para a discussão sobre por que e como medir o seu tamanho. **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração (RAUnP)**, v.4, n 1, p.67-83, 2012.

LOBRIGATTI, L. A. F. **Ação SEBRAE para uma empresa mais competitiva**: Como conhecer os custos no comercio. São Paulo, 1. ed. SEBRAE-SP. 2003.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003. 262 p.

MARTINS, E. Inversão de papéis. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 25, n. 65, p. 105-107, maio 2014. ISSN 1808-057X.

MARTINS, D. **Custos e Orçamentos Hospitalares**. São Paulo: Atlas, 2000.

MAHER, M. **Contabilidade de custos**: criando valor para a administração. São Paulo: Atlas, 2001.

MALLMANN, T. D. M.; BORBA, B. W.; RUPPENTHAL, J. E. Avaliação da Tipologia dos Empreendedores Residentes de Incubadoras Utilizando o Teste “Keirseley Temperament Sorter”. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

McCLELLAND, D. C. **The Achieving Society**. New York: Free Press, 1967.

MELO, M. A.; LEONE, R. J. G. Alinhamento entre as Estratégias Competitivas e a Gestão de Custos: Um Estudo em Pequenas Empresas Industriais do Setor de Transformação. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 5, p. 83-104, 2015.

MEREDITH, G. G.; NELSON, R. E; NECK, P. A. **The practice of entrepreneurship**. Geneve: International Labour Organisation, 1982.

MESQUITA, J. M. C.; MARTINS, H. C.; DIAS, A. T.; RABELO, A. Impactos da Sazonalidade da Produção sobre os Estoques e Lucratividade: Análise do Segmento Industrial Brasileiro. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 27, n. 3, p. 61-80, 2016.

MILLER, J. G. e VOLLMAN, T. E. The Hidden Factory. **Harvard Business Review**, set./out. 1985, p. 142-150.

MINER, J. B. **Os quatro caminhos para o sucesso empresarial**: como acertar o alvo no mundo dos negócios. São Paulo: Ed Futura, 1998.

MIZUMOTO, F. M. et al. 04 de agosto de 2010. **A sobrevivência de empresas nascentes no estado de São Paulo**: um estudo sobre o capital humano, capital social e práticas gerenciais. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716304666>> Acesso em 01, mar. 2018.

MOORE, C. L.; JAEDICKE, R. K. **Managerial accounting**. Ohio, South-Western Publishing Co., 4. ed., 1976.

MOTA, K. C. N. **Marketing Turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

NAASAAMU, A. D. **An Assessment of the Informal Sector in the Development of the Local Economy**: A Case Study of Master Craftsmen Within the Wa Municipality. University of Education, Winneba, 2016.

NAKAGAWA, MASAYUKI. **ABC**: custeio baseado em atividades. Editora Atlas. 1. ed. São Paulo, 1994.

OXENFELDT, A. R. **New Firms and Free Enterprise**: Pre-. War and Post-War Aspects. Washington: American Council on Public Affairs, 1943.

PEREZ JUNIOR, J. H.; OLIVEIRA, L. M.; COSTA, R. G. **Gestão estratégica de custos**. São Paulo: Atlas, 1999.

PICCOLI, K. A.; GASPARETTO, V. Informações De Custos Na Avaliação De Resultado De Produtos De Uma Pequena Empresa. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA**. ISSN 2237-4418, [S.l.], v. 30, n. 2, out. 2015. ISSN 2237-4418.

PORTO, R. B.; SANTOS, P. M. F.; SANTANA, F. V. Desempenho na rede social e receita em vendas: efeito moderador da sazonalidade na pequena empresa varejista. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 115-129, jan./mar. 2017.

PRATA, J. S. S.; SANTOS, V. B. Métodos Comparados De Custos: Uma Análise Comparativa Do Tratamento Dado Ao Custo O Impacto No Lucro Pelo Sistema Absorção e o ABC. **Revista Eletrônica da Faculdade José Augusto Vieira**. Sergipe, ano VI, p. 59-74, 2013

RAJ, S. J. Problems Faced by Entrepreneurs: A Special Reference to Micro and Small Entrepreneurs in Mumbai and Pune. **International Journal of Business Management & Research (IJBMR)** ISSN(P): 2249-6920; ISSN(E): 2249-8036 v. 6, n. 3, jun. 2016, p. 57-62. SSRN

REMBEZA J.; PRZEKOTA G.; KLONOWSKA-MATYNIA M., RADLIŃSKA K. Seasonal Changes in the Matching Function: Case Study for Poland. Country Experiences in Economic Development, Management and Entrepreneurship. **Eurasian Studies in Business and Economics**, Springer, Cham, v. 5. nov. 2016.

RIBEIRO, R. **O Empreendedorismo no Ensino Profissional**: Um estudo de caso sobre a promoção do Empreendedorismo no processo ensino-aprendizagem num Curso profissional. Dissertação de Mestrado em Multimédia, especialização em Educação, FEUP, 2013.

ROCHA, F. A. F.; TEIXEIRA, J. C. M.; CALAZANS, D. L. M. E. S.; ROCHA, A. V.; MADRUGA, M. B. As Contribuições Da Internet Nos Efeitos Da Sazonalidade: Um Estudo Realizado Em Um Hotel De Pequeno Porte. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**, v. 4, p. 42-63, Junho 2017.

RODRIGUES, E. **Custo mínimo e o ponto de substituição de equipamentos logísticos**. 2004. 197 f. Dissertação (Mestrado em Logística) – Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico**: Um enfoque promocional. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

SALAKO, M. A.; YUSUF, S. A. **Cost accounting**: A pivotal factor of entrepreneurial success. Munich Personal RePEc Archive, Nigeria. (35423), p. 1–10, Jan. 2016

SAMPAIO, R. Ocupação das orlas das praias paranaenses pelo uso balneário. In: **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 13, p. 169-186, jan./jun. 2006. Curitiba: Editora da UFPR. 2006.

SCHERRER, A. M.; ZANATTA, D.; FREITAS, S. D.; RETAMIRO, W. **Manual para o exame de suficiência do conselho federal de contabilidade**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012, 368 p.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1984.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. 27 jul. 2014. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/microe-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-dobrasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 16, mar. 2016.

SEBRAE NACIONAL, 2016. **Conheça características importantes para o comportamento empreendedor**. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conhecacaracteristicas-importantes-para-o-comportamentoempreendedor,638b5d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 12, maio 2016.

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira 2014**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>> Acessado em: 24, jan 2017.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2016. 96 p. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>>. Acesso em 07 ago. 2017.

SEBRAE. **Planejamento de vendas inteligente: um guia para vender mais na hora certa**. Brasília: Sebrae, 2017. 29 p. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7ebbc5a89fcc19dc23b7b4c29f4e5306/\\$File/7295.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7ebbc5a89fcc19dc23b7b4c29f4e5306/$File/7295.pdf)>.

SMITH, A. **The entrepreneur and his firm: the relationship between type of man and type of company**. Michigan State University: East Lansing, MI, 1967. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=1510005>>.

STROEHER, A. M.; FREITAS, H. O uso das informações contábeis na tomada de decisão em pequenas empresas. **Revista RAUSP-e**, v. 1, n. 1, jan-jun, 2008.

SUPRIATNA, A.; HERTINI, E; SUSANTI, D; SUPIAN, S. **Prediction of Tourist Arrivals to the Island of Bali**. The Faculty of Mathematics and Natural Sciences, Yogyakarta State University, ISBN 978-602-74529-2-3, v. 6, n. 2, Jun 2017

TERENCE, A. C. F.; FILHO, E. E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26., 2006, Fortaleza. **Anais...**, Fortaleza: ENEGEP, 2006.

TIMMONS, J. A. **Characteristics and role demands of entrepreneurship**. American Journal of Small Business, v. 3, n. 1. p. 5-17, 1978.

TIMMONS, J. A. Opportunity recognition. In W. D. Bygrave, A. Zacharakis, A. **The Portable MBA in Entrepreneurship**. New York, Wiley. p. 29-70, 2004.

YANG, E. **Análise do empreendedorismo no segmento da construção civil no Brasil: a experiência na Geobrás**. 2008. 105 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/1310>>.

APÊNDICE 1

ROTEIRO DE ENTREVISTA (VERÃO 2018)

DATA ___/___/___

EMPRESA

1. Nome da Empresa: _____ Rua: _____ N°: _____ Cidade: _____
2. a) (COMÉRCIO DE BENS) (PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS) b) Principal Produto: _____
3. Porte: () MEI () Micro () Informal: Faturamento Médio Anual _____

SAZONALIDADE

4. Quando ocorre sua alta temporada vendas? (JAN) (FEV) (MAR) (ABR) (MAI) (JUN) (JUL) (AGO) (SET) (OUT) (NOV) (DEZ)
5. Quantidade de Funcionários: () ALTATEMPORADA () BAIXA TEMPORADA
6. A cada R\$ 1,00 de vendas na Baixa Temporada quanto vende na Alta Temporada: _____

PERFIL DO EMPREENDEDOR

7. (Entrevistado) Nome/ Telefone/ Email: _____/ () _____ - _____/ _____
8. Seu perfil de Empreendedor: (Nato) (Que Aprende) (Serial) (Corporativo) (Social) (Necessidade) (Herdeiro) (Planejado)

GESTÃO DE CUSTOS

9. Cálculo dos custos/lucro? (NÃO CALCULO) (DE CABEÇA) (CALCULADORA) (COMPUTADOR) (CONTADOR) (OUTRO, Qual? _____)
10. Toma decisão com base neste cálculo? _____
11. Seu negócio possui mais de um setor? (Ex: Vendas, Gerência, Administrativo, Compras) _____
12. Seu negócio possui custo fixo e variável? _____
13. As informações geradas por contador lhe auxiliam administrar seu negócio? _____