

Estratégia & Negócios

ISSN 1984-3372

<http://portaldeperiodicos.unisul.br>

OS EFEITOS COMPORTAMENTAIS NA TOMADA DE DECISÃO DOS GESTORES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO RAMO DE CONFECÇÕES

THE BEHAVIORAL EFFECTS IN THE DECISION MAKING PROCESS OF THE MANAGERS OF SMALL AND MICRO ENTERPRISES: A STUDY IN COMPANIES IN THE SECTOR OF CLOTHING

Wenner Glaucio Lopes Lucena

Doutorando em Ciências Contábeis pela UnB e prof. da UFPB do depto de finanças e contabilidade.

E-mail: wdlucena@yahoo.com.br

Elienaide Gomes de Melo

Especialista em Finanças e graduada em Administração pela FAVIP.

E-mail: elienaide_gomes@hotmail.com

Virginia de Vasconcelos Rabelo

Especialista em Finanças e graduada em Administração pela FAVIP.

E-mail: virginia@veloxmail.com.br

Gileno Fernandes Marcelino

Pós-Doutor pela USP e professor do Programa Multiinstitucional e Inter-Regional de Pós-Graduação em Ciências Contábeis UnB/UFPB/UFRN.

E-mail: gileno@marcelino.org.br

Recebido em 18/10/2010. Aprovado em 08/12/2010. Disponibilizado em 08/04/2011.

Avaliado pelo Sistema *double blind review*

Estratégia e Negócios, Florianópolis, v. 3, n. 2, jul./dez. 2010

<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/index>



UNISUL

©Copyright 2008 UNISUL-PPGA/Estratégia e Negócios. Todos os direitos reservados. Permitida citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte o editor: gabriela.fiates@unisul.br; (48) 3279-1932.

RESUMO

O estudo sobre Finanças Comportamentais, também conhecido como economia comportamental, psicologia econômica ou ainda neuroeconomia, representa uma nova conjectura das finanças, que, adicionalmente, engloba teorias psicológicas, ou seja, versa sobre a influência do comportamento humano para tomada de decisões atreladas às avaliações dos aspectos financeiros. Nesse contexto, esse artigo busca compreender a relação entre os fundamentos econômico-financeiros e os aspectos comportamentais dos micro e pequenos empresários que contribuem para suas tomadas de decisões. O trabalho tem como foco identificar junto aos empresários do ramo de confecções do agreste seu perfil e quais iniciativas os propulsionam às tomadas de decisões. Por meio de levantamento bibliográfico, detectaram-se as diversas vertentes a serem exploradas como mecanismos das causas e efeitos para as tomadas de decisões. Realizou-se uma pesquisa quantitativa baseada em dados secundários obtidos por meio da aplicação de um questionário contendo 18 perguntas direcionadas a uma população de 31 empresas e obtida uma amostra de 25 empresas do setor de confecções associadas à ACIC, ligadas à Câmara Setorial do Arranjo da Moda. Os resultados foram obtidos através de técnicas estatísticas e análise dos estudos, voltados à Psicologia Cognitiva, Teoria Clássica da Decisão, satisfação, eliminação por aspectos, excesso de confiança, princípio da representatividade e aversão à perda.

PALAVRAS-CHAVE: Finanças comportamentais. Micro e pequenas empresas. Excesso de confiança. Aversão à perda. Tomada de Decisão.

1 ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

A maioria dos estudiosos sobre Finanças Comportamentais afirma que um dos primeiros pesquisadores a aplicar as descobertas dos psicólogos e estudar as atitudes de risco de administradores de portfólio publicou seu trabalho no "Journal of Finance". Na verdade, muitas das contribuições para as Finanças Comportamentais aparecem em jornais acadêmicos. (SHEFRIN; COOLEY, 1977).

Thaler(1993) agrupou algumas das pesquisas mais proeminentes em um artigo. Bernstein(1993) proveu perspectiva histórica descrevendo as principais teorias desenvolvidas sobre Finanças Comportamentais.

O campo das Finanças Comportamentais não é novo, há tempos, muitos investidores consideram que a psicologia é uma chave importante para determinar o comportamento do mercado. No entanto, apenas em tempos recentes, o tema está sendo abordado com maior cuidado e dedicação (BRABAZON, 2000 *apud* LIMA 2003).

O estudo sobre Finanças Comportamentais contesta a teoria de que as tomadas de decisões vêm do pressuposto da racionalidade. Isso significa que é relevante levar em consideração os conceitos não somente da economia e finanças, como também da psicologia cognitiva, a qual retrata que o desempenho humano é influenciado, ou seja, está sujeito a vieses comportamentais.

As pesquisas realizadas no âmbito das Finanças Comportamentais só reforçam a teoria de que as demais ciências como a psicologia cognitiva, a sociologia e a antropologia auxiliam a compreensão das decisões tomadas por gestores e, assim, somam os conceitos fundamentais das áreas de contabilidade, economia e administração, que são ciências relacionadas e primordiais no processo decisório de uma micro e pequena empresa que busca exatidão em suas resoluções.

Araña e Léon defendem um posicionamento de que “emoções podem afetar escolhas ou preferências individuais e comportamentos econômicos” (2008, p.700). Desta forma, a proposta desse trabalho tem como cerne da questão o seguinte: Quais os efeitos comportamentais que influenciam nas tomadas de decisões dos gestores das micro e pequenas empresas de confecções associadas à ACIC?

A partir desta indagação, tem-se como objetivo: diagnosticar que efeitos comportamentais influenciam os gestores das micro e pequenas empresas do ramo de confecções para os processos de tomada de decisão.

O presente trabalho apresenta em sua estrutura cinco partes onde serão discutidos os conceitos de Finanças Comportamentais, os de micro e pequenas empresas, o conceito de aversão à perda e excesso de confiança, contando com a revisão bibliográfica para abordar estes assuntos, descrever os processos metodológicos, destacando um trabalho em forma de estudo de caso que permite descrever e explorar o perfil dos Associados da ACIC da Câmara Setorial do Arranjo

Produtivo da Moda, analisar os dados através do estudo de caso, permitindo um paralelo entre a teoria e a prática.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS

2.1.1 Finanças comportamentais

As finanças antigas estavam preocupadas com fatores legais relacionados às empresas. Elas preocupavam-se fundamentalmente com o lado do passivo do balanço, dando atenção, especialmente, ao uso de títulos de créditos e análises das demonstrações financeiras (HAUGEN, 2000).

As finanças comportamentais vão além, as finanças modernas baseiam-se em modelos de risco-retorno e partem do princípio da racionalidade do investidor e da eficiência do mercado (HAUGEN, 2000).

Diante deste conceito de finanças modernas, surgiu a necessidade de um novo modelo das novas finanças e, ainda, a partir da dificuldade dos modelos teóricos utilizados, surgiram as finanças modernas para explicarem o crescente número de anomalias, ou seja, de comportamentos empíricos não explicados pela teoria moderna (HAUGEN, 2000).

Lintner (1998 *apud* Marcon *ett all*, 2005, p.2) define finanças comportamentais como sendo o estudo, através do qual, investidores interpretam e agem frente às informações para decidirem sobre investimentos.

As finanças comportamentais correspondem a uma área do conhecimento que vem apresentando grande desenvolvimento, preocupando-se com o estudo da influência da psicologia no comportamento dos agentes do mercado financeiro (SHEFRIN, 2000).

O perfil do empreendedor deve ser traçado e entendido, pois este perfil irá refletir na tomada de decisão, já que esta é resultado de uma diversidade de características pessoais.

Existe uma diversidade de conceitos para finanças comportamentais, como também divergências entre estes conceitos, conforme evidenciado a seguir.

As finanças comportamentais podem ser entendidas como “simples finanças de cabeça aberta”, salientando que algumas vezes para achar a solução de um problema financeiro empírico é necessário aceitar a possibilidade de que alguns dos agentes na economia se comportem, em alguns momentos, de forma não completamente racional (THALER,1999).

As finanças comportamentais não tentam definir comportamento racional como sendo racional ou irracional, mas sim entender e prever os processos de decisão de psicólogos que implicam na sistemática dos mercados financeiros. (OLSEN,1998 *apud* LIMA,2003).

2.1.2 Micro e pequena empresa

Para cada um dos estágios do tamanho de uma empresa não só é exigida uma estrutura administrativa específica, como também apresenta problemas distintos e deficiências típicas. Verificar a seguir definições para micro e pequenas empresas (DR UCKER,1981, p. 221-223)

As micro e pequenas empresas, a cada dia, ganham mais espaço no Brasil, mas também passam por dificuldades devido às turbulências no ambiente corporativo, provocando até mesmo um clima de incertezas na tomada das melhores decisões das empresas. Daí a necessidade de, mesmo neste tipo de seguimento de empresas, elas devem acompanhar os trâmites contábil, financeiro e estratégico de modo que possam evitar serem abaladas em momentos difíceis do mundo globalizado.

O principal critério para definir o tamanho de uma empresa, ou seja, se ela é micro ou pequena, é o faturamento ou receita anual bruta. Segundo dados do SEBRAE (2006), existem	Receita anual bruta igual ou inferior a R\$ 240 mil
---	---

OS EFEITOS COMPORTAMENTAIS NA TOMADA DE DECISÃO DOS GESTORES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO RAMO DE CONFECÇÕES

Wenner Glauco Lopes Lucena - Elienaide Gomes de Melo - Virginia de Vasconcelos Rabelo - Gileno Fernandes Marcelino

duas esferas para definição do porte: a federal e a estadual. Observar o quadro abaixo: Micro Empresa	
Pequena Empresa	São aquelas que possuem o faturamento superior a R\$ 240 mil e igual ou inferior a 2 milhões e 400 mil.

QUADRO 01 – Definição de Porte das Empresas

Fonte: Dados (SEBRAE 2006)

Ainda segundo o SEBRAE (2006 *apud* Dolabela, 2002), existe, adicionalmente, um critério baseado no número de funcionários, que varia segundo diferentes autores.

Nas Indústrias	Micro Empresas	Menos de 20 funcionários
Nas Indústrias	Pequenas Empresas	Até 99 funcionários
No Comércio e Serviços	Micro Empresas	Até 09 funcionários
No Comércio e Serviços	Pequenas Empresas	Até 49 funcionários

QUADRO 02 – Porte das Empresas com base no número de funcionários

Fonte: Dados (SEBRAE 2006 *Apud* Dolabela 2002)

As micro e pequenas empresas são grandes responsáveis pela economia no Brasil, sendo assim, ao definir o ramo do negócio que irá atuar, o empresário deverá seguir alguns passos: escolher o endereço da empresa, o nome, registrá-la e inscrevê-la no CNPJ, na Receita Federal, obter alvará de funcionamento, inscrevê-la na Previdência Social, na Secretaria de Fazenda Estadual, no Sindicato Patronal e solicitar a autorização de impressão de documentos fiscais (INFOMONEY, 2006).

2.1.3 Psicologia cognitiva

O julgamento e a tomada de decisões são empregados a fim de selecionar entre opções e avaliar oportunidades. A partir desse ponto, vem o raciocínio, que tem como objetivo extrair conclusões seja por dedução, a partir de princípios, ou por indução, a partir de evidências. Um exemplo de raciocínio dedutivo seria aplicação de leis gerais da física para chegar ao funcionamento de motor de carro. Já um exemplo de raciocínio indutivo seriam os dados estatísticos direcionados ao consumidor para auferirem confiabilidade; qualidade e credibilidade aos produtos produzidos. Boa parte dos modelos sobre tomada de decisão surgiu de economistas, estatísticos e filósofos, e não dos psicólogos. Como ponto predominante, um dos primeiros modelos do que se determinava como tomada de decisão elaborado no século XX foi a teoria de

homo economicus, que retrata as opções de decisões e mostra os resultados possíveis. O tomador de decisões irá mensurar o valor estimado ou lucro esperado que tenha com a opção selecionada a partir da relação custo- benefício.

O estudo do conceito de aversão à perda aponta a relação de perda e ganhos quanto ao seu grau de importância, não atribuindo ao mesmo valor psicológico. Para Kahneman e Tverski (1979), os investidores sentem muito mais a perda do que o prazer obtido pelo ganho equivale. Em geral, as pessoas tendem a superestimar a precisão de seus julgamentos (KANEMAN; TVERSKY, 1996). Identifica-se esse conceito porque as pessoas, muitas vezes, não se dão conta de que o que sabem é insuficiente para tomada de decisão. E quando não observam esse fato, comprometem a escolha, devido à utilização de informações inadequadas. Segundo Fischhoff, uma explicação simples é que preferimos não errarmos.

Viés de sabedoria *ex post* – quando observamos uma situação retrospectivamente, acreditamos poder enxergar todos os sinais e os eventos que levam a um determinado resultado (FISCHHOFF, 1982, *apud* LEMPERT; HASTRE, 1991). Isso se deve pelo fato da racionalidade e irracionalidade humana ser limitada, não preenchendo as lacunas dos projetos estruturados.

O trabalho com heurística e vieses mostra a importância de distinguir entre competência intelectual e desempenho intelectual conforme se manifesta na vida cotidiana (STENBERG, 2008). O conceito do autor referido relata que mesmo os intelectuais podem expor padrões errôneos de julgamentos e tomadas de decisões. Isso porque, às vezes, essas pessoas não conseguem utilizar sua competência intelectual na vida cotidiana, ou seja, elas também precisam estar atentas aos problemas defrontados com frequência para aplicar a competência intelectual. (STENBERG, 2008).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho foi realizado em forma de estudo de caso, em algumas empresas do ramo de confecções ligadas à ACIC, para identificar alguns aspectos das finanças comportamentais ligadas às micro e pequenas empresas de confecções.

“Pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 1987, p.19).

Por meio das informações obtidas nesta pesquisa, é possível observar, além do perfil do empreendedor, quais as melhores decisões os micros e pequenos empresários do ramo de confecções devem tomar para estarem inseridos no ambiente competitivo.

Tendo em vista o propósito deste trabalho, optou-se por realizar uma pesquisa classificada da seguinte forma:

Exploratória- são finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo o estudo bibliográfico, pois proporciona maiores informações sobre determinado assunto; facilita a delimitação de um tema de trabalho; define objetivos ou cria as hipóteses de uma pesquisa ou descobre novo enfoque para o trabalho que se tem em mente (ANDRADE, 2003, p. 124).

Descritiva-neste tipo de pesquisa “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles” (ANDRADE, 2003, p. 124).

Bibliográfica-por ser desenvolvida através do embasamento teórico e um estudo de caso com empresários do ramo de confecções associados à ACIC.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

Coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta”. (MARCONI ; LAKATOS, 2002, p. 32)

Considerando o método da pesquisa como qualitativa e quantitativa, foi utilizado questionário estruturado e bibliografias com o objetivo de identificar o perfil do empreendedor das micro e pequenas empresas associadas à ACIC para acertadas tomadas de decisões.

3.3 UNIVERSO

Esta pesquisa foi desenvolvida com 25 empresários de micro e pequenas empresas associadas à ACIC, participantes da Câmara da Moda.

3.4 AMOSTRAGEM

“A amostragem é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população)”. (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 32). Esta pesquisa foi possível ser realizada com 25 empresários, num total de aproximadamente 35% de empreendedores de micro empresas associados à ACIC, referente à Câmara da Moda.

3.5 ÁREA DE ATUAÇÃO

A presente pesquisa está desenvolvida com os empresários do ramo de confecções associados à ACIC – Câmara da Moda, abordando o tema Finanças Comportamentais.

3.6 LIMITAÇÕES E DIFICULDADES PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

A principal dificuldade encontrada para realização deste trabalho foi a coleta de dados, pois havia necessidade de tempo disponível dos empresários, pois devidos às proximidades das festas de final de ano, estes se concentram no maior fluxo de negociações realizadas. Sendo assim, poucos responderam o questionário.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta parte do trabalho, são expostas a análise e a discussão dos resultados obtidos através da aplicação do questionário, com dados pessoais, aspectos financeiros, conhecimento sobre finanças, fatores que levam à tomada de decisão e aspectos comportamentais, obtidos de acordo com a metodologia explicitada anteriormente, com o objetivo de identificar quais informações são consideradas importantes para tomada de decisão dos empresários.

Gênero	Quantidade de Respondentes	%
Feminino	14	56%
Masculino	11	44%
Total	25	100%

QUADRO 03 – Gênero dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

De acordo com os dados coletados, 44% dos empresários Associados à ACIC da Câmara Setorial do Arranjo Produtivo da Moda são do gênero masculino e 56% do gênero feminino.

OS EFEITOS COMPORTAMENTAIS NA TOMADA DE DECISÃO DOS GESTORES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO RAMO DE CONFECÇÕES

Wenner Glaucio Lopes Lucena - Elienaide Gomes de Melo - Virginia de Vasconcelos Rabelo - Gileno Fernandes Marcelino

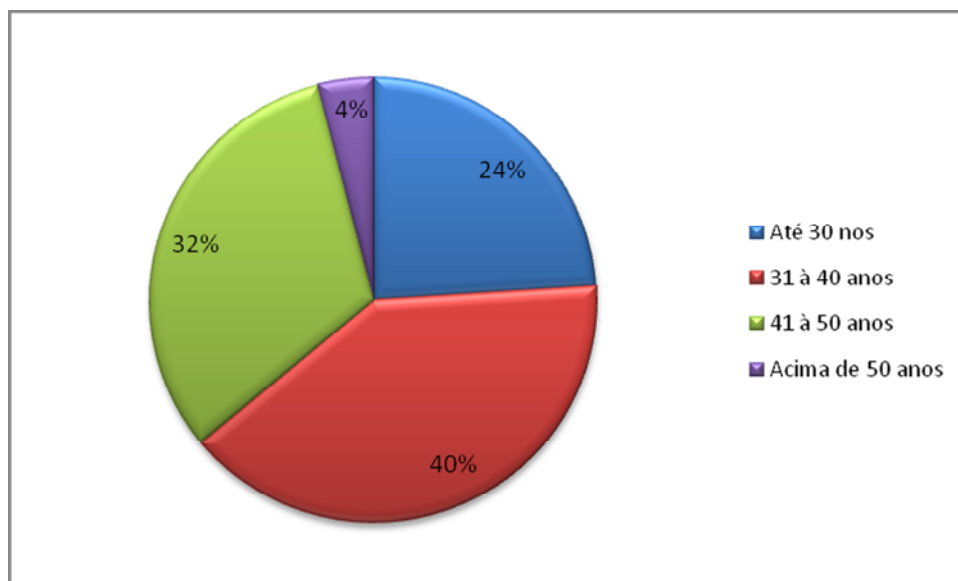


GRÁFICO 01 – Faixa Etária dos Empresários

Fonte: Dados da pesquisa 2009.

Os dados mostram que 24% dos empresários têm até 30 anos, 40% estão entre 31 e 40 anos, 32% estão entre 41 e 50 anos e 4% têm acima de 50 anos. Por meio dos dados coletados, pudemos observar um número expressivo de pessoas numa fase de maturidade, que estão visando às inovações e às tendências de mercado.

Escolaridade	Quantidade De Respondentes	%
1º Grau incompleto	1	4%
1º Grau completo	1	4%
2º Grau completo ou ensino médio	10	40%
3º Grau incompleto	2	8%
3º Grau completo ou ensino superior	11	44%
Total	25	100%

QUADRO 04 – Escolaridade dos Empresários

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

O nível de escolaridade dos empresários é de 44% com superior completo, destacando a importância para estes empresários não apenas da experiência como também de um aprendizado mais profundo, estruturando seus conhecimentos. A tendência de aumento do grau da escolaridade torna-se a cada dia mais ampla no conjunto da sociedade e principalmente nos empresários de micro e pequenas empresas.

OS EFEITOS COMPORTAMENTAIS NA TOMADA DE DECISÃO DOS GESTORES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO RAMO DE CONFECÇÕES

Wenner Glaucio Lopes Lucena - Elienaide Gomes de Melo - Virginia de Vasconcelos Rabelo - Gileno Fernandes Marcelino

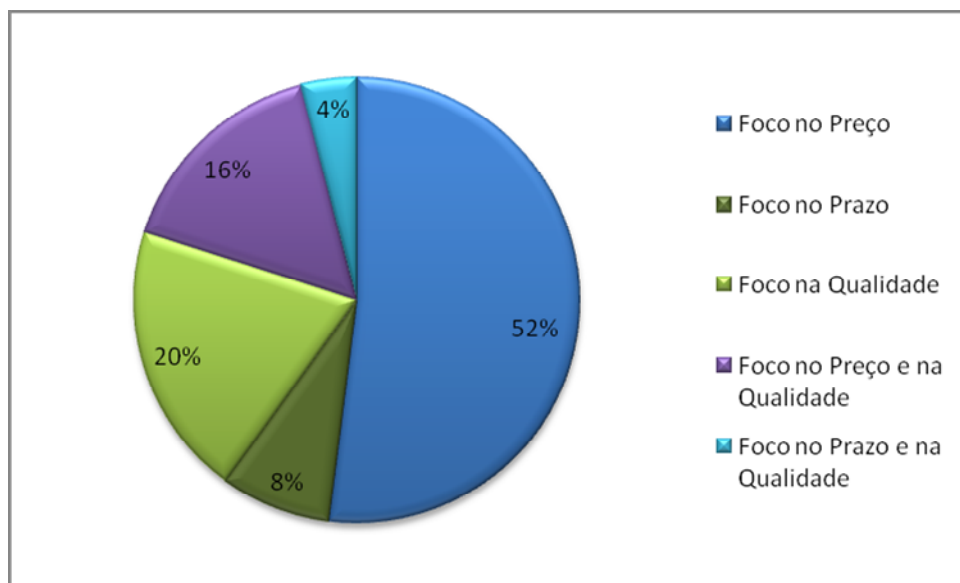


GRÁFICO 02 – Decisão de Estratégia de Vendas

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

A estratégia predominante é Foco no Preço, com 52% das respostas, devido à realidade da região, estes empresários, têm uma visão do nível econômico que a região dispõe. Para eles, diante do resultado obtido tendo este foco, eles conseguiram manter as vendas mesmo diante do mercado competitivo. Outro percentual relevante é de 20%, que se refere ao foco na qualidade, destacando seu grau de importância.

Necessidade de Investimento	Quantidade De Respondentes	%
Concorrência	6	24%
Nicho de Mercado	1	4%
Nicho de mercado e Volume de Vendas	14	56%
Nicho de Mercado, Volume de Vendas e concorrência	3	12%
Nicho de Mercado, Volume de Vendas e concorrência e Depreciação de Máquinas	1	4%
Total	25	100%

QUADRO 05 – Investimento do capital de giro

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Para se investir na empresa, 56% dos empresários levam em consideração o Nicho de mercado e Volume das Vendas, de acordo com este aspecto avaliam e atribuem as melhores decisões de se investir na empresa, se as vendas forem crescentes e o mercado atrativo, investem na empresa e, se forem decrescentes, não realizam investimentos na empresa. Outro ponto que ficou bem representativo foi a concorrência, com 24% da preferência dos entrevistados, pois a

OS EFEITOS COMPORTAMENTAIS NA TOMADA DE DECISÃO DOS GESTORES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO RAMO DE CONFECÇÕES

Wenner Glaucio Lopes Lucena - Elienaide Gomes de Melo - Virginia de Vasconcelos Rabelo - Gileno Fernandes Marcelino

região possui um número bastante expressivo de empresários deste segmento de micro e pequenas empresas de confecções.

Perfil do Empresário	Quantidade De Respondentes	%
Investidor que arrisca, audacioso	15	60%
Investidor cauteloso, ponderado	10	40%
Total	25	100%

QUADRO 07 – Propensão ao risco

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

De acordo com 60% dos empresários, eles acreditam ter um perfil de investidor que arrisca e é audacioso, enfrentam os desafios e tomam as decisões corretas, mesmo diante dos obstáculos. São empreendedores que correm risco, indo ao encontro de um dos conceitos das finanças comportamentais, segundo o qual o perfil dos empreendedores reflete na tomada de decisão na empresa.

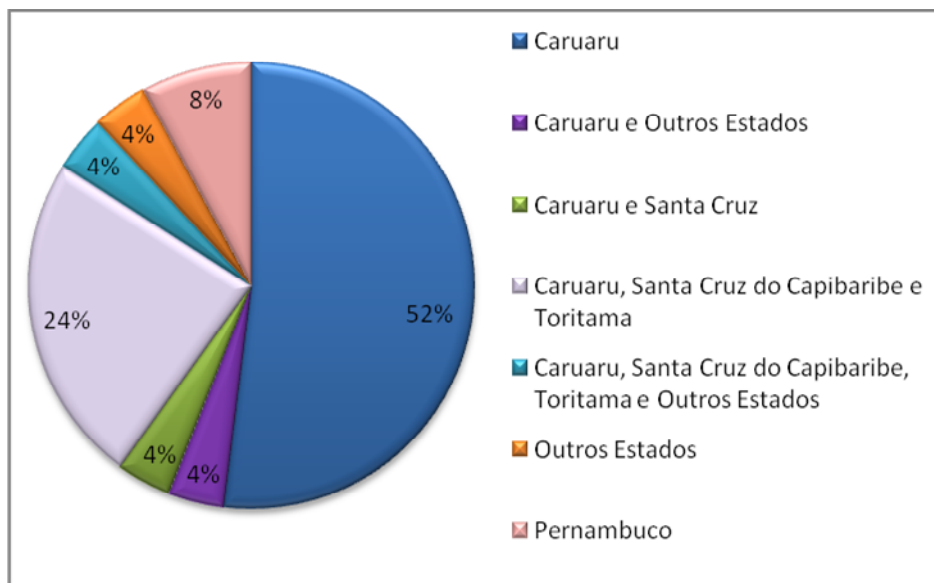


GRÁFICO 03 – Área de atuação do negócio

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

De acordo com os dados levantados, 52% dos empresários têm sua área de atuação apenas em Caruaru, 8% têm uma maior abrangência em Pernambuco, 24%, em Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, 4% atuam em Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe e 4% têm sua área de atuação em Caruaru e outros Estados, 4% têm abrangência em Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e outros Estados e mais 4%, em apenas outros Estados. O foco maior destes empresários é a cidade de Caruaru, um dos principais polos de confecção e moda do agreste, que vem se

OS EFEITOS COMPORTAMENTAIS NA TOMADA DE DECISÃO DOS GESTORES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO RAMO DE CONFECÇÕES

Wenner Glaucio Lopes Lucena - Elienaide Gomes de Melo - Virginia de Vasconcelos Rabelo - Gileno Fernandes Marcelino

consolidando a cada ano, mas outras regiões que se destacam bastante, e é relevante enfatizar, é Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, pois por serem cidades menores, a concentração de atividade está no polo de confecções. Caruaru tem alguns fatores que predominam, como a logística e a estrutura do município, que apresenta condições mais favoráveis para o desenvolvimento das fábricas aqui instaladas.

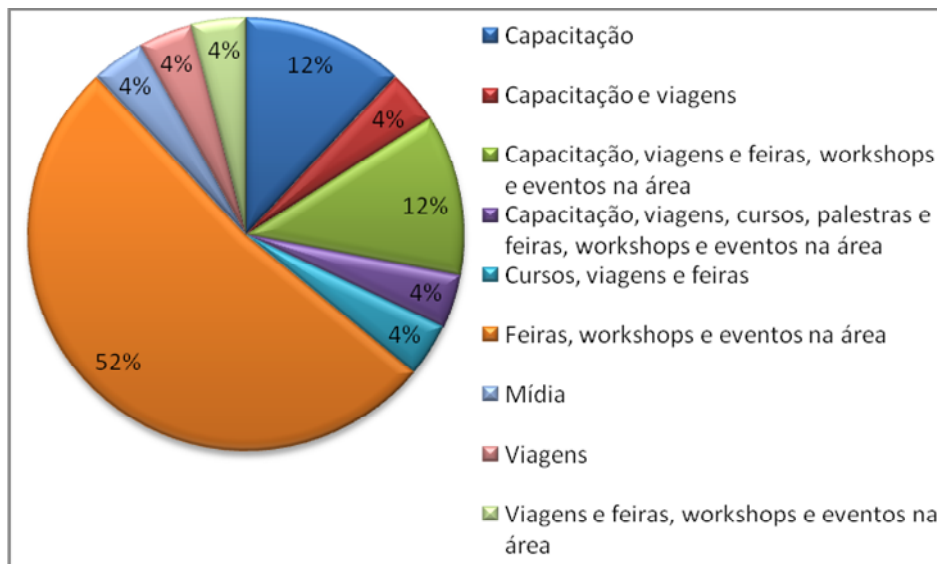


GRÁFICO 04 – Segmento de Mercado

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Observa-se que 52% dos empresários do ramo de confecção e moda procuram mais atualizações em feiras, workshops e eventos nesta área devido à necessidade de diversificação, é um segmento no qual as atualizações devem ser constantes, refletindo no interesse dos clientes a importância de sempre atualizar suas mercadorias, para um maior volume de vendas. Mas podemos destacar 12% dos empresários que apostam além das viagens, feiras, *workshops* e eventos na área na capacitação, percebe-se que o interesse em preparar e qualificar seus funcionários é uma ideia que vem surgindo e adentrando nos ideais destes empresários.

OS EFEITOS COMPORTAMENTAIS NA TOMADA DE DECISÃO DOS GESTORES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO RAMO DE CONFECÇÕES

Wenner Glaucio Lopes Lucena - Elienaide Gomes de Melo - Virginia de Vasconcelos Rabelo - Gileno Fernandes Marcelino

Tecnologia ou Recursos Utilizados pela Empresa	Quantidade De Respondentes	%
Mão-de-obra Qualificada	16	64%
Mão-de-obra Qualificada e Máquinas	2	8%
Mão-de-obra Qualificada, Software e Máquinas	2	8%
Nenhum	1	4%
Software	3	12%
Software e Máquinas	1	4%
Total	25	100%

QUADRO 08 – Tecnologia e recursos utilizados pela empresa

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Atualmente, as empresas necessitam de recursos e tecnologia, para uma maior qualidade nos produtos que oferecem e, também, atualizações diante de um mercado competitivo. Observamos que, para os empresários ligados à Câmara Setorial do Arranjo Produtivo da Moda, há uma maior importância para suas empresas a questão da mão-de-obra qualificada, com um resultado de 64% das respostas obtidas. Percebemos, ainda, que 12% destes empresários possuem uma maior visão de investimentos nos recursos relacionados à utilização de software, que fazem com que a empresa se destaque e se mantenha no mercado competitivo.

Público-Alvo	Quantidade De Respondentes	%
Varejo e Atacado	21	84%
Atacado	7	16%
Total	25	100%

QUADRO 09 – Posicionamento dos Clientes

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

A maioria das empresas, isto é, 84% têm como público-alvo tanto o varejo como o atacado, suas vendas são tanto em grandes quantidades como também em pequenas, dependendo do público que as procuram, pessoas físicas ou jurídicas ou, ainda, vendedores ambulantes.

OS EFEITOS COMPORTAMENTAIS NA TOMADA DE DECISÃO DOS GESTORES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO RAMO DE CONFECÇÕES

Wenner Glaucio Lopes Lucena - Elienaide Gomes de Melo - Virginia de Vasconcelos Rabelo - Gileno Fernandes Marcelino

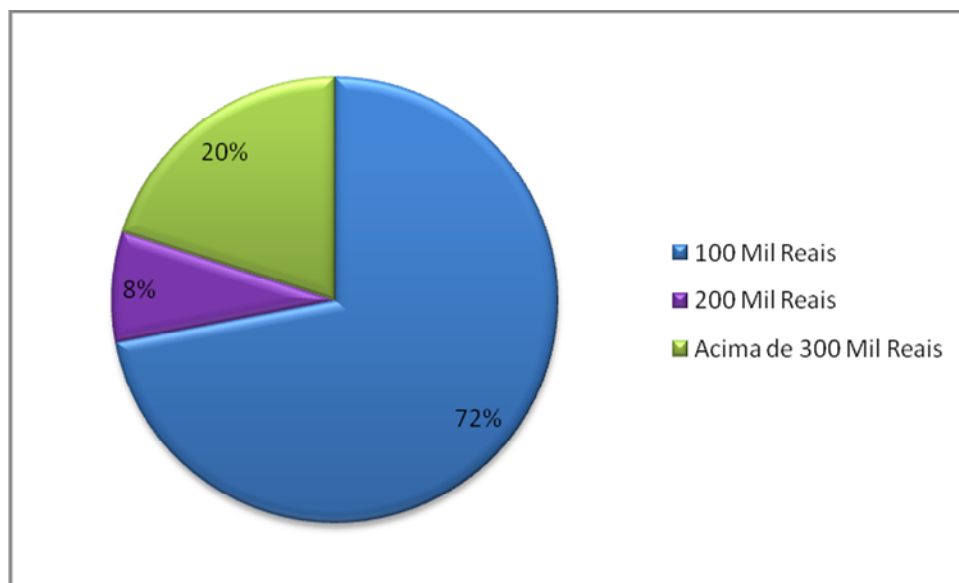


GRÁFICO 05 – Faturamento mensal

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

De acordo com os dados obtidos, 72% das empresas analisadas têm um faturamento mensal de 100 mil, enquadrando-se na definição das micro empresas, 8% possuem um faturamento mensal de 200 mil, enquadrando-se também no critério de micro empresa e 20% possuem um faturamento acima de 300 mil, definindo seu perfil em uma pequena empresa. Portanto, a maioria das empresas analisadas são micro empresas.

ESTRATÉGIAS PARA O MERCADO COMPETITIVO	Quantidade de Respondentes	%
Está à frente do negócio	15	60
Benchmarking	1	4
Acompanhamento mensal dos custos/despesas	3	12
Acompanhamento mensal dos custos / despesas e está à frente do negócio	1	4
Está à frente do negócio e Acompanhamento mensal dos custos/despesas, alinhar decisões aos resultados mensais e pesquisas de atualização no mercado	1	4
Está à frente do negócio e Acompanhamento mensal dos custos/despesas e alinhar decisões aos resultados mensais	4	16
Total	25	100%

QUADRO 10 – Estratégias para o mercado competitivo

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Sessenta por cento dos empresários responderam que, para se manterem no mercado, só se preocupam em estar à frente do negócio. Outro número importante que aparece é de 12% que se preocupam com o acompanhamento mensal dos custos de sua empresa. Assim, observa-se que muitos destes empresários devem amadurecer suas ideias em relação ao fato de estarem à frente do seu negócio, visando sempre às melhores decisões. O mercado é competitivo, devendo o

OS EFEITOS COMPORTAMENTAIS NA TOMADA DE DECISÃO DOS GESTORES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO RAMO DE CONFECÇÕES

Wenner Glauco Lopes Lucena - Elienaide Gomes de Melo - Virginia de Vasconcelos Rabelo - Gileno Fernandes Marcelino

empresário inovar, acompanhar seus custos, vencer a concorrência para se manter no mercado com grandes volumes de vendas.

Acompanhamento Mensal dos Orçamentos	Quantidade De respondentes	%
Sim	20	80%
Não	5	20%
Total	25	100%

QUADRO 11 – Orçamento para tomada de decisão

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

A maioria dos empresários, de acordo com os dados apresentados, demonstram preocupação com o acompanhamento mensal de seus orçamentos, ou seja, a movimentação de entrada e saída de capital, como também os custos e despesas apresentados, facilitando, assim, atingir as expectativas das empresas. Isso retrata que cada vez mais os empresários de micro e pequenas empresas estão se preocupando em acompanhar estes orçamentos, reduzindo o nível de mortalidades destas micro e pequenas empresas.

Conhecimentos sobre Finanças Comportamentais	Quantidade De Respondentes	%
Sim	8	32%
Não	17	68%
Total	25	100%

QUADRO 12 – Conhecimento sobre Finanças Comportamentais

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Muitos destes empresários, ou seja, 68% não têm conhecimento ou noção do que sejam Finanças Comportamentais, devido ser um novo ramo da teoria financeira, cuja finalidade é obter maiores informações sobre o perfil comportamental dos empreendedores. Apesar dos dados coletados, este conceito vem sendo cada vez mais estruturado e estudado, apresentando uma visão ampla do perfil dos empreendedores para melhor tomada de decisão nas empresas.

OS EFEITOS COMPORTAMENTAIS NA TOMADA DE DECISÃO DOS GESTORES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO RAMO DE CONFECÇÕES

Wenner Glauco Lopes Lucena - Elienaide Gomes de Melo - Virginia de Vasconcelos Rabelo - Gileno Fernandes Marcelino

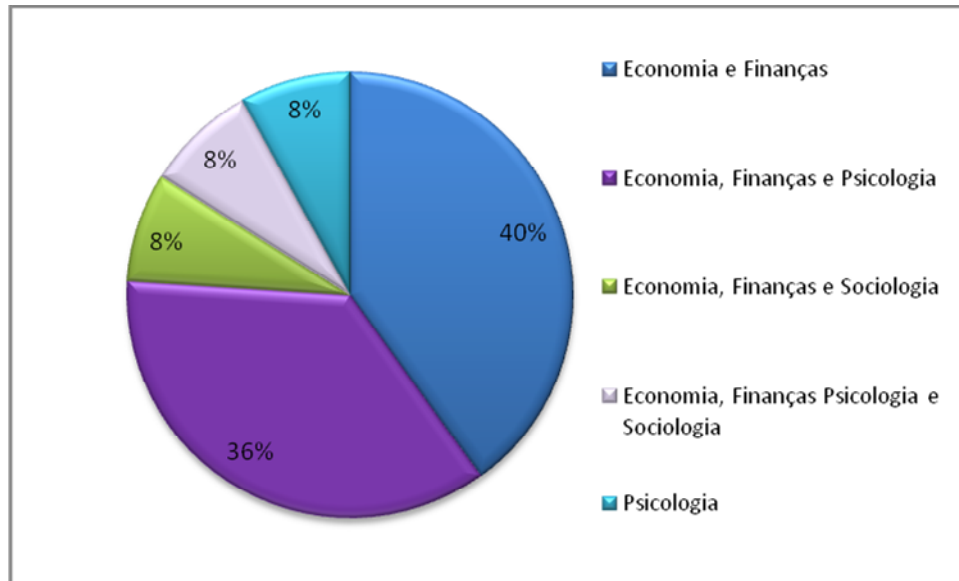


GRÁFICO 06 – Relações das Finanças Comportamentais

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Dos empresários entrevistados, 40% apontaram que Finanças Comportamentais têm relação com Economia e Finanças e, 36% informaram que existe uma relação com Economia, Finanças e Psicologia, ou seja, mesmo indicando anteriormente o não conhecimento sobre o tema Finanças Comportamentais, os empresários apresentam algum grau de entendimento sobre o assunto.

Finanças Comportamentais interferem nas tomadas de Decisões	Quantidade De Respondentes	%
Sim	22	88%
Não tenho conhecimento	3	12%
Total	25	100%

Quadro 13 – Interferência das Finanças Comportamentais na Tomada de Decisão

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Oitenta e oito por cento dos empresários informaram que Finanças Comportamentais interferem na tomada de decisão em sua empresa e, 12% informaram que não possuem conhecimento se Finanças Comportamentais interferem ou não no processo de tomada de decisões.

Todos os empresários nesta pesquisa, 100%, informaram que as pessoas, muitas vezes, não se dão conta de que o que sabem é insuficiente para tomada de decisão na empresa, são

diversidades de problemas enfrentados no dia a dia, precisando que cada empresário tenha atitude, equilíbrio e responsabilidade para tomarem as melhores decisões.

Relação Perda e Ganho Quanto ao Grau de Importância	Quantidade De Respondentes	%
Sente mais com a perda	15	60%
Sente mais com o ganho equivalente	10	40%
Total	25	100%

QUADRO 14 – Grau de Importância: Perda X Ganho

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Em relação ao grau de importância atribuído à perda e ao ganho, 60% dos empresários responderam que sentem mais com a perda e, 40% que sentem mais satisfação com o ganho equivalente, neste caso a coleta dos dados reflete o conceito de Aversão à Perda, em que o empresário/investidor sente mais com a perda que se tem do que com o prazer de um ganho equivalente. Nesta pesquisa, pôde-se observar a aplicação deste conceito aos empresários do ramo de arranjo produtivo da moda ligados à ACIC.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho partiu do estudo dos conceitos básicos sobre o surgimento desta recente área de estudo, denominada Finanças Comportamentais e, a partir de seus pressupostos, buscou-se interpretar, de forma sistêmica, os resultados obtidos.

O trabalho realizado destacou os mais relevantes aspectos abordados pelos principais autores que definem a psicologia, a economia e as finanças, o que reforçou a iniciativa de realizar um trabalho científico com um grupo de empresários associados à ACIC, ligados ao setor de confecções. Apresentamos os resultados obtidos por meio do questionário da pesquisa: aspectos sobre o perfil do empresário local, seus conhecimentos, suas dificuldades e limitações com as quais convivem para se manterem no mercado competitivo.

Pode-se detectar que predomina o sexo feminino nesta atividade com 56%, 40% têm idade entre 31 e 40 anos, 44% possuem instrução de nível superior, 52% focam no preço como estratégia de crescimento e apostam mais no volume de vendas do que em outras estratégias.

OS EFEITOS COMPORTAMENTAIS NA TOMADA DE DECISÃO DOS GESTORES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO RAMO DE CONFECÇÕES

Wenner Glaucio Lopes Lucena - Elienaide Gomes de Melo - Virginia de Vasconcelos Rabelo - Gileno Fernandes Marcelino

Possuem um perfil de investidores que arriscam 60% e 52% dos entrevistados comercializam na cidade local – Caruaru.

Cinquenta e dois por cento apostam na participação em feiras, *workshops* e eventos na área como cases de sucesso a serem copiados. Grande parte utiliza-se de mão-de-obra qualificada como recurso, 84% atende às classes de atacado e varejo concomitantemente; a maioria dos empresários, com 72%, possuem faturamento mensal de 100 mil reais.

Os empresários utilizam estratégias para se manterem no mercado competitivo, adotam a posição de estarem à frente do negócio, acompanhando o desempenho, em cada fase do processo, também acompanham os orçamentos, reconhecem que seus conhecimentos são insuficientes para tomadas de decisões. Detectamos, ainda, uma divisão de opiniões sobre o posicionamento quanto ao grau de relevância que tem para a classe a relação perda e ganho, ficando disparada a preocupação em relação à perda.

THE BEHAVIORAL EFFECTS IN THE DECISION MAKING PROCESS OF THE MANAGERS OF SMALL AND MICRO ENTERPRISES: A STUDY IN COMPANIES IN THE SECTOR OF CLOTHING

ABSTRACT

The study about behavioral finance, also known as behavioral economy, economic psychology or neuroeconomy, represents a new conjecture of finance, which one includes psychological theories, that is, about the influence of the human behavior for making decisions linked to the valuations of the financial aspects. This discipline is in search of to comprehend the relation of the economic-financial foundation to the behavioral aspect of the micro and small business for their making decisions. This work has as focus to identify with the businessmen of the branch of clothing and their profile and which initiatives lead them to make their decisions. It was across bibliographic survey that was possible to detect the various slopes to be explored as mechanisms of the causes and effects to the decisions. It was made a quantitative research based on secondary data obtained by the application of a questionnaire with 18 questions for a population of 31 companies and it was obtained a sample of 25 companies of the clothing sector associated to ACIC connected to the sector chamber of *arranjo da moda*. The results were obtained by statistic techniques and study analyses, were concerned with cognitive psychology, classic theory of decision, satisfaction, elimination by aspects, overconfidence, representation principle and loss aversion.

Keywords: Behavioral finance. Micro and small companies. Overconfidence. Loss aversion. Making decisions.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M. de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BERNSTEIN, P. L.. **Against the Gods: The Remarkable Story of Risk**. New York: John Wiley & Sons, 1996.
- BRABAZON, T. **Behavioral Finance: A new sunrise or a false dawn?**, University of Limerick, 28th August 2000.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.
- HAUGEN, R. A. **Os Segredos da Bolsa**. São Paulo :Pearson Education, 2000.
- KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n.2, p. 263-291, 1979.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Science**, v.185, p.1124-1131, 1974.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.: **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LIMA, M. V. Um Estudo sobre Finanças Comportamentais. **RAE-Eletrônica**, v.2 número 1, jan./jun.2003.
- OLIVEIRA, E.; SILVA, S. M., SILVA,W. V. n. **II Seminário de Gestão de Negócios da FAE Business School**, 2005, Curitiba - Paraná.
- REINA, D.; DOROW, A.; MACEDO JÚNIOR, J. S., REINA, D. R. M., NUNES, P. **Behavioral Finance: Um estudo sobre a correlação entre a heurística da ancoragem e a tomada de decisão sob risco em investimentos**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.
- ROGERS, P.; FAVATO, V., SECURATO, J. R. **Efeito Educação Financeira no Processo Tomada de Decisões em Investimentos: Um estudo a luz das finanças comportamentais**. São Paulo, 2008.
- SERRA NEGRA, C. A. ; SERRA NEGRA, E. M. **Manual dos trabalhos monográficos de graduação, especialização, mestrado e doutorado**. 2.ed.-São Paulo: Atlas, 2004.
- SHEFRIN; COOLEY, 1977 – extraído da **RAE- eletrônica** - vol. 2 · n. 1 · jan./jun.2003, 2002 Editora: Fundação Getulio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo.
<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1873&Secao=2ºPWC&Volume=2&Numero=1&Ano=2003>
- STENBERG, R.J. **Psicologia Cognitiva**. 4 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.