



Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas

Faculdade de Ciências Médicas de Campina Grande

ESAC - Escola Superior de Aviação Civil

Av. Senador Argemiro de Figueiredo, 1901 - Itararé - CEP: 58104-590 - Campina Grande, PB - Fone: 83 2101 8800
www.cesed.br - facisa@cesed.br - fcm@cesed.br - esac@cesed.br CNPJ: 02.108.023/0001-40

Núcleo de Extensão e Pesquisa (Nupex)

Curso: Administração

Equipe:

Professor coordenador: **Fábio de Oliveira Lucena**

Alunos: **Camilla da Cunha Melo Gonçalves**

Luana Cavalcante dos Santos

Lucas Guimarães Salgado Silva

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO BAIRRO DO ITARARÉ: UM LEVANTAMENTO DO PERFIL ADMINISTRATIVO

Relatório de Pesquisa

Campina Grande

2009

FÁBIO DE OLIVEIRA LUCENA

**MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO BAIRRO DO ITARARÉ:
UM LEVANTAMENTO DO PERFIL ADMINISTRATIVO**

Relatório de pesquisa apresentado ao Núcleo de Pesquisa e de Extensão (Nupex) do Centro de Ensino Superior e Desenvolvimento (Cesed) de acordo com o que preconiza o regulamento.

Campina Grande

2009

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O que é administração.....	11
Figura 2 – Processos da administração.....	13
Figura 3 – O papel da administração.....	14

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Competências principais do administrador.....15

Quadro 2 – Fatores associados à sobrevivência ou extinção de empresas....17

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tempo de atuação das unidades – 2009.....	21
Tabela 2 – Política salarial aplicada pelas empresas – 2009.....	23
Tabela 3 – Condições de pagamento – 2009.....	25
Tabela 4 – Adequação mercadológica dos micronegócios – 2009.....	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Existência de um plano de expansão.....	22
Gráfico 2 – Conhecimento da concorrência.....	22
Gráfico 3 – Utilização de uma técnica para definição do preço.....	24
Gráfico 4 – Existência de uma administração do fluxo de capitais.....	26
Gráfico 5 – Avaliação da tangibilidade.....	27
Gráfico 6 – Sistema de informação utilizado pelas empresas.....	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	DESENVOLVIMENTO	12
2.1	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1.1	A FUNÇÃO ADMINISTRAÇÃO.....	11
2.1.2	COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DO ADMINISTRADOR.....	15
2.1.3	EMPREENDEDORISMO.....	16
2.2	METODOLOGIA	19
2.2.1	TIPO DE ESTUDO.....	19
2.2.2	POPULAÇÃO.....	20
2.2.3	PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS DA PESQUISA.....	21
2.2.4	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	21
2.3	RESULTADOS DA PESQUISA	21
2.3.1	INFORMAÇÕES PRELIMINARES.....	21
2.3.2	INFORMAÇÕES SOBRE A ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	23
2.3.3	POSTURA ESTRATÉGICA.....	23
2.3.4	PESSOAL.....	25
2.3.5	FINANÇAS.....	26
2.3.6	PRAÇA/PONTO.....	28
2.3.7	ATUAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	30
2.3.8	PRODUÇÃO/SISTEMAS DE INFORMAÇÃO.....	30
3	CONCLUSÕES	32
	REFERÊNCIAS	34
	APÊNDICE	35
	APÊNDICE A – Protocolo fixo de observação e entrevista.....	35

1 INTRODUÇÃO

Empreender é uma postura que muitos brasileiros adotam, instalando micro e pequenas empresas (MPEs), com o intuito de constituírem uma renda e, conforme o caso, independência financeira. Desse modo, nos bairros, nascem microempreendimentos, como: lanchonetes, videolocadoras, bares, pequenas unidades fabris etc.

Ocorre que a maior parte dessas empresas desenvolve suas atividades de maneira muito empírica, razão porque a maioria sucumbe em tenra idade. Corroborando a esse respeito, Romero apud La Rovere (2008) afirma que apenas 30% das empresas sobrevivem mais de cinco anos.

A visão empreendedora constitui-se como elemento essencial para a economia, pois é mola propulsora do crescimento econômico. Contudo não é suficiente para estabelecer o sucesso empresarial, uma vez que para tal requer-se também acesso a crédito e consistência administrativa na gestão dos negócios.

Entre as razões que conduzem à mortalidade das MPEs é justamente a falta de crédito e gestão precária dessas unidades de produção.

Nessa linha de raciocínio, Levistky afirma que:

Estudos recentes sobre o desempenho competitivo das MPMEs¹ indicam que existem limitações a este desempenho que são comuns às empresas de países desenvolvidos e em desenvolvimento, tais como, máquinas obsoletas, administração inadequada e dificuldades de comercialização de seus

¹ MPMEs – micro, pequenas e médias empresas.

produtos em novos mercados. (LEVISTKY *apud* DUTRA, 2008, s/p).

A administração é uma ciência que requer preparo técnico, não sendo possível – na maioria dos casos – assimilada pela simples experiência, razão porque devem os empresários ser continuamente capacitados a lidar com o mercado cada vez mais desafiador em termos de atuação administrativa.

Quanto aos créditos que são oferecidos às MPEs, cabe ressaltar, a despeito das dificuldades reais, que muitas organizações pequenas deixam de obter crédito por falta de orientação ou projeto.

Logo, pode-se afirmar que parte da mortalidade da MPEs é explicada pela inadequada gestão, em todos os seus aspectos, e ao não acesso ao crédito.

No bairro Itararé da cidade de Campina Grande, houve recentemente um crescimento considerável da sua economia, marcada, sobretudo pela atuação de micronegócios informais. Isso se deveu, em grande parte, à instalação de uma instituição de ensino superior (IES) ² de grande porte nas suas proximidades. Esta IES executou uma série de benefícios de infraestrutura (pavimentação, saneamento etc.) que, somado ao fluxo intenso de veículos e pessoas naquele bairro, culminou numa completa reconfiguração do mesmo, pois antes se tratava de uma comunidade com muitas habitações precárias, hoje apresenta um perfil de bairro em franco crescimento.

Considerando que a proliferação de MPEs nessa região e a provável falta de preparação administrativa das mesmas, esta pesquisa se propõe a realizar um levantamento sobre o perfil administrativo dessas unidades de negócio.

² Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Faculdade de Ciências Médicas, cuja entidade mantenedora é o Centro de Desenvolvimento e Ensino Superior.

Neste sentido, a presente pesquisa questiona: “qual é o perfil administrativo das MPEs do bairro do Itararé de Campina Grande?”

Para responder ao problema de pesquisa acima, delineou-se como objetivo geral investigar o perfil administrativo das MPEs do bairro do Itararé de Campina Grande.

Desmembrando o objetivo acima, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos de pesquisa:

- a) realizar um levantamento das MPEs do Itararé;
- b) identificar o perfil administrativo, com relação a produtos e serviços, estrutura organizacional, nível de capacitação técnica e administrativa etc;
- c) verificar os créditos financeiros eventualmente obtidos pelas unidades em questão;
- d) propor medidas técnicas e administrativas, que visem à melhor estruturação das MPEs investigadas, a fim de que tenham maior acesso a crédito e obtenham enriquecimento administrativo.

Esta pesquisa apresenta-se importante porque forneceu um conjunto de informações que podem subsidiar ações de melhoria administrativa das unidades investigadas, além de ter propiciado uma razoável experiência de pesquisa de campo aos alunos envolvidos, especialmente por tratar-se de uma pesquisa de iniciação científica.

2 DESENVOLVIMENTO

O presente bloco apresenta a estrutura central da pesquisa, vez que identifica as principais bases teóricas e o processo metodológico da pesquisa, bem como os seus resultados.

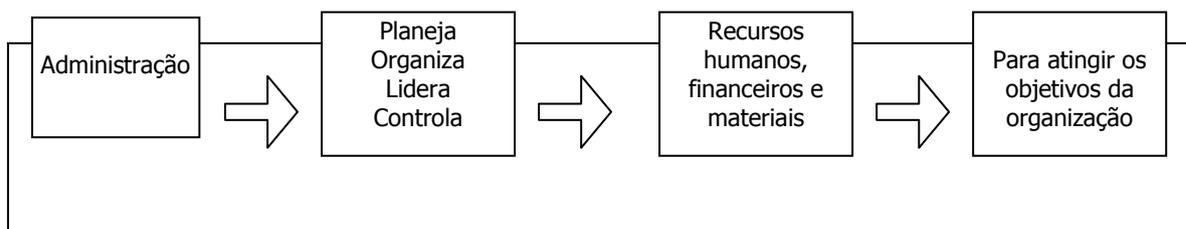
2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente investigação procurou delimitar alguns aspectos teóricos que permitirão uma orientação conceitual para os rumos da pesquisa, sendo discutidos nas linhas seguintes.

2.1.1 A FUNÇÃO ADMINISTRAÇÃO

A noção de administração é ínsita a qualquer indivíduo, pois, independente da compreensão acadêmica ou técnica, as pessoas associam o conceito de administração a comando, gestão, ordem, supervisão ou algo semelhante. A proposta científica, entretanto, busca definir de maneira clara os constructos que caracterizam seus objetos de estudo. Nesse sentido, pode-se afirmar que administração é o: “trabalho com recursos humanos, financeiros e materiais, para atingir objetivos organizacionais através do desempenho das funções de planejar, organizar, liderar e controlar.” (MEGGINSON, MOSLEY & PIETRI JR., 1998, p. 13).

A figura 1 ilustra o conceito acima.



Fonte: Megginson, Mosley & Pietri Jr. (1998)

Maximiano, por sua vez, assinala que:

Administração é um processo dinâmico de tomar decisões e realizar ações que compreende cinco processos principais interligados: planejamento, organização, liderança (e outros processos da

gestão de pessoas), execução e controle. (MAXIMIANO, 2004, p. 34).

Nota-se, pelos posicionamentos acima, que há uma nítida identificação de ações integradas que envolvem planejamento, organização, liderança e controle. Cada processo administrativo acima requer uma breve descrição, a saber:

a) planejamento: é o estabelecimento de planos que envolva ações, prognóstico de cenários, determinação de metas e objetivos em relação ao futuro. Megginson, Mosley & Pietri Jr. (*op. cit.*, p. 17) afirmam que:

planejar significa (1) escolher ou estabelecer a missão da organização, seu propósito e objetivos, e depois (2) determinar diretrizes, projetos, programas, procedimentos, métodos, sistemas, orçamentos, padrões e estratégias necessárias para atingi-los. (MEGGINSON, MOSLEY & PIETRI JR., 1998, p. 17).

b) organização: consiste em dispor os recursos necessários ao alcance dos objetivos, de maneira ordenada e que envolva minimamente o aporte de capital. Segundo Maximiano (*op. cit.*), envolve também colocar tais recursos em partes coordenadas, mediante algum critério ou princípio de classificação. Pode-se dizer igualmente que organizar significa oferecer à estrutura que desenvolverá a produção e comercialização dos produtos e serviços (entre outras funções da empresa) as pessoas, materiais, máquinas etc. no lugar e tempo certos, indicando como tais recursos são utilizados;

c) liderança: ou direção, é o processo de trabalhar conjuntamente com pessoas, motivando-as para a realização de objetivos comuns, resguardando-se o alcance de objetivos individuais. A liderança envolve processos de comunicação, disciplina, motivação, reconhecimento etc. De um modo mais amplo, Hunter (2004, p. 25) aduz que: “liderança é a habilidade de

influenciar pessoas para trabalharem entusiasticamente visando a atingir objetivos identificados como sendo para o bem comum.”;

- d) controle: é o processo de verificação do desempenho do que foi planejado. Consoante Feigenbaum (1994), o controle por retroalimentação exige que hajam padrões adequados para medições e relatórios de gerenciamento. O controle, portanto, envolve correção de rumos em relação aos processos em execução que impliquem baixo desempenho.

Podem-se condensar os quatro processos acima através da figura 2:

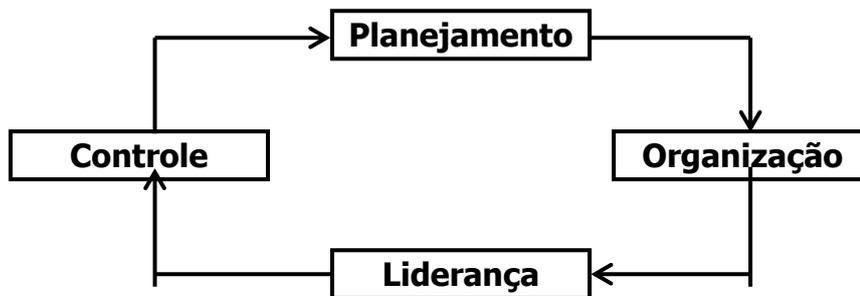


Figura 2 – Processos da administração

O fato da figura 2 indicar uma seqüência do processo administrativo – que de fato ocorre ao iniciar-se pelo planejamento, com a conseqüente organização e liderança e posterior controle – não retira a o entendimento que tais etapas ocorrem de maneira integrada e, com certa freqüência, algumas concomitantemente. Por exemplo, planejar, que implica decisão, pode se dar de forma conjunta com pessoas que estão envolvidas na execução e, por conseguinte, supõe processo de liderança em tal processo.

A idéia da administração exclusivamente associada às funções de planejar, organizar, liderar e controlar encontra críticas de certos autores, a exemplo de Arantes (1998), que afirma que essas atividades fazem parte da tarefa administração, contudo

constituem-se como meios e não revelam a essência administrativa. Acrescenta a administração busca, na verdade, os seguintes resultados empresariais:

- a) produção de utilidades de forma contínua, a fim de satisfazer as necessidades dos clientes;
- b) realizações empresariais que atendam aos motivos e objetivos de seus empreendedores e colaboradores;
- c) respeito aos padrões estabelecidos pela sociedade, em conformidade com as convicções dos seus empreendedores e colaboradores.

A figura 3 apresenta essa percepção.

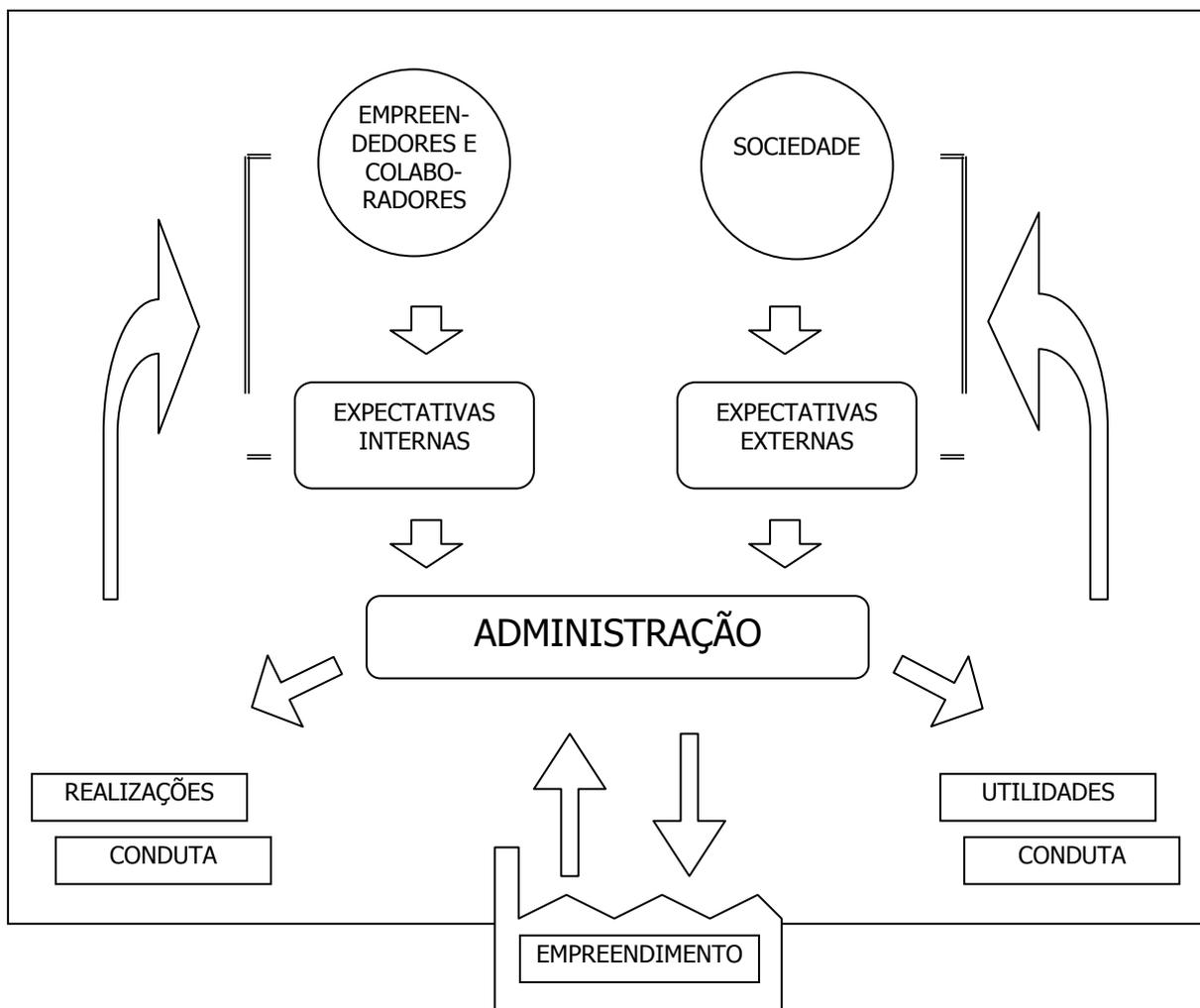


Figura 3 – O papel da administração

Fonte: Arantes (1998)

Logo:

a função básica da administração consiste, portanto, em estar permanentemente identificando as expectativas externas e internas e dirigindo o empreendimento para obter resultados que atendam a essas expectativas. Os resultados externos são as utilidades que satisfazem as necessidades dos clientes e aos padrões de conduta aceitos pela sociedade. Os resultados internos são as realizações que atendem aos motivos e necessidades dos empreendedores e colaboradores e aos padrões de conduta coerentes com suas convicções. (ARANTES, 1998, p. 52).

2.1.2 COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DO ADMINISTRADOR

Do ponto de vista administrativo, “competências são conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para uma pessoa desempenhar atividades.” (MAXIMIANO, *op. cit.*, p.41).

Na visão de Maximiano (*idem*) são quatro as categorias de competências principais do administrador: competências intelectuais, interpessoais, técnicas e intrapessoais.

As competências do administrador refletem a capacidade do mesmo gerir a empresa.

O quadro 1 descreve sucintamente tais competências.

COMPETÊNCIA	DESCRIÇÃO
INTELECTUAL	São destinadas à produção, ao processamento e à utilização de informações. Entre outras há duas competências intelectuais específicas: - habilidade de pensar racionalmente, com base na obtenção e análise de informações concretas sobre a realidade; - habilidade conceitual, que compreende a capacidade de pensamento abstrato, que não depende de informações sobre a realidade concreta e que se manifesta por meio de intuição, imaginação e criatividade.
INTERPESSOAL	O gerente as usa para liderar sua equipe, trabalhar com os colegas, superiores e clientes e relacionar-se com todas as outras pessoas de sua rede de contatos. Essa competência envolve, por exemplo, a capacidade de entender a atitude de aceitar a diversidade e singularidade das pessoas. Quanto maior for o cargo do gestor, maior será a importância desta competência.
TÉCNICA	Abrange os conhecimentos específicos sobre a atividade do gerente, de sua equipe e da organização. Embora desejável, não é fundamental se ter uma formação superior específica para atuar como administrador. <i>E.g.</i> , não é absolutamente essencial que o administrador de um hospital seja médico.
INTRAPESSOAL	Compreende as habilidades que caracterizam a introspecção, como: auto-análise, autocontrole, automotivação, autoconhecimento, capacidade de organização pessoal e administração do próprio tempo.

Quadro 1 – Competências principais do administrador
fonte: Adaptado de Maximiano (2004)

2.1.3 EMPREENDEDORISMO

O empreendedor é responsável pela maioria das evoluções humanas, em todos os campos do conhecimento. De acordo com Drucker (1987), os empreendedores inovam, pelo fato da inovação ser uma característica específica do empreendedor, pois procura usar os recursos a sua disposição para gerar riqueza.

Filion³ afirma que:

Para indivíduos interessados no estudo da criação de novos empreendimentos, os melhores elementos para prever o sucesso de um empreendedor são o valor, a diversidade e a profundidade da experiência e das qualificações adquiridas por ele no setor em que pretende operar. (FILION *apud* DUTRA, 2008, p. 15).

³ FILION, L. J. **Visions et relations: clefs du succès de l'entrepreneur**. Montreal: Les Éditions de L'entrepreneurs, 1991.

A assertiva de Filion indica que há uma série de qualidades intrínsecas ao empreendedor. Nessa linha de entendimento, Hornaday & Timmons citados por Dutra (*idem*), assinalam uma lista de características associadas ao empreendedor, a saber:

- a) tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização;
- b) é líder; traduz pensamentos em ações;
- c) sabe buscar, utilizar e controlar recursos;
- d) tem alto nível de consciência de seu ambiente; usa-a para detectar oportunidades de negócios;
- e) é inovador e criativo; cultiva imaginação;
- f) é pró-ativo diante do que deve saber; define o que deve aprender; cria método próprio de aprendizagem e aprende indefinidamente;
- g) fracasso é considerado um resultado como outro qualquer; aprende com ele;
- h) é um sonhador realista, ou seja, sonha mas é racional;
- i) tem forte intuição, dando mais importância para o que faz e não para o que sabe;
- j) tem um “modelo”, uma pessoa que o influencia;
- k) tem perseverança e tenacidade; grande energia e esforços para alcançar resultados;
- l) tem alto comprometimento; trabalha sozinho;
- m) é orientado para resultados no futuro, para o longo prazo, sabe fixar metas e alcançá-las;
- n) diferencia-se e descobre nichos;
- o) tece “rede de relações” ou contatos;
- p) conhece bem o ramo em que atua;
- q) assume riscos moderados;
- r) cria situações para obter informações e aprimoramento;
- s) aceita dinheiro como medida de desempenho;
- t) tem alto grau de “internalidade”;

u) tem alta tolerância à ambigüidade.

As características acima indicam alguns valores que permitem a alavancagem da economia e o sucesso das empresas, pois sem o espírito inovador e realizador, não seria possível criar produtos e oportunidades econômicas. Muitas dessas características correspondem aos fatores que determinam a vida das empresas. Nesse sentido, Bedê e Azzoni *apud* Dutra (*op. cit.*) apresentam os fatores associados à sobrevivência ou extinção das empresas, conforme o quadro 2.

Fator	Negócios com maior risco de extinção	Negócios com maiores chances de sobrevivência
1. Experiência prévia	Empreendedor sem experiência no ramo	Empreendedor com experiência no Ramo
2. Tempo de estudo antes de abrir a empresa	Período curto de estudo	Período maior de estudo
3. Planejamento antes da abertura da empresa	Falta de um planejamento prévio (ou falta de planejamento adequado)	Maior consciência sobre o negócio. Busca por informações sobre aspectos legais, fornecedores e qualificação da mão-de-obra.
4. Administração do negócio	Descuido com o fluxo de caixa, com o aperfeiçoamento do produto e com o cliente.	Administração eficiente do fluxo de caixa e aperfeiçoamento do produto às necessidades do cliente. O empresário ouve o cliente e investe em propaganda e divulgação.
5. Dedicção ao negócio	Parcial	Exclusiva
6. Uso de assessoria	Não utiliza assessoria externa	Utiliza assessoria externa
7. Disponibilidade de capital	Falta de capital (capital de giro e capital próprio)	Certa disponibilidade
8. Idade da empresa	Há maior risco no primeiro ano de atividade	Empreendimento mais maduro tem menor probabilidade de fechar
9. Porte da empresa	Estrutura excessivamente pequena	Estrutura maior

Quadro 2 - Fatores associados à sobrevivência ou extinção de empresas

Fonte: Bedê e Azzoni *apud* Dutra (2008).

Nota: A ordem apresentada do fator é ocasional; não corresponde à hierarquia de importância ou outro critério.

Tendo como referência o quadro 2, pode-se deduzir que o comportamento adequado perante os fatores indicados pelos autores acima propicia maior chance de sobrevivência das organizações, além de corroborar o perfil empreendedor. Como exemplo a experiência no ramo informada no quadro 2 é um aspecto presente no perfil deste (“o empreendedor é movido pelo que faz”).

A grande dificuldade dos que investe é não atentar aos fatores acima, embora um fator individualmente não implique necessariamente na mortandade de uma empresa.

Cabe considerar que é difícil analisar a condição de uma empresa, em virtude de sua natureza complexa - pois envolve muitas variáveis -, contudo os esforços de pesquisa e avaliação representam um passo importante para a adaptação ou reestruturação das organizações, em face das exigências do mercado.

2.2 METODOLOGIA

O presente tópico define, de forma breve, os procedimentos metodológicos que foram adotados na pesquisa.

2.2.1 TIPO DE ESTUDO

O estudo compreendeu procedimentos que visaram a uma investigação acerca do perfil administrativo das MPEs situadas no bairro do Itararé. Por procurar descrever, por meio de um

levantamento, teve-se um *estudo descritivo*, que segundo Silva & Menezes (2001), é um tipo de pesquisa que tem por objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis.

Quanto aos procedimentos, tratou-se de um levantamento, sendo este tipo de pesquisa aquele que envolve a interrogação direta de pessoas, para conhecer seus comportamentos. Neste caso, procurou-se identificar o comportamento dos responsáveis pelas organizações investigadas.

2.2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O universo da pesquisa correspondeu a quinze MPEs localizadas no bairro em questão, correspondendo à quase totalidade das unidades naquele conglomerado. Tal se deu pela acessibilidade, constituindo-se, desse modo, uma amostra por acessibilidade.

2.2.3 PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS DA PESQUISA

A investigação foi operacionalizada através de três procedimentos, a saber:

- a) rastreamento bibliográfico – foi composto pela consulta e análise de livros, sites de *internet*, artigos, teses entre outros, e teve por finalidade a adequada construção de uma consistência teórica do tema investigado;
- b) entrevista semi-estruturada – teve por objetivo obter informações junto aos proprietários ou responsáveis pela MPEs, de modo que coletou dados referentes ao perfil das empresas investigadas;
- c) observação – tratou-se de uma coleta de dados por meio da utilização dos sentidos, sobretudo o visual, dos aspectos que teve relação com o fenômeno. Esta observação procurou

verificar a estrutura física (layout, expositores, balcão etc.) das MPEs, além das operações realizadas (produção, atendimento etc.). Foi construído um roteiro (protocolo fixo de observação), que contemplou os pontos investigados. Outros dados não previamente planejados podem compor o resultado da observação, razão porque tal observação foi semi-sistemática.

2.2.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados sofreram tratamentos quantitativo e qualitativo. No primeiro caso, foram tabulados os dados em categorias, com a construção de tabelas e gráficos, desenvolvendo-se, assim, uma estatística descritiva.

No que tange ao tratamento qualitativo, foi feita uma análise dos conteúdos, sobretudo aqueles advindos das perguntas abertas e da observação.

2.3 RESULTADOS DA PESQUISA

Os tópicos a seguir apresentam os resultados da pesquisa, compreendendo os dados que foram obtidos por meio das entrevistas e da observação nas quinze unidades pesquisadas.

2.3.1 INFORMAÇÕES PRELIMINARES

A pesquisa incluiu algumas questões iniciais que diziam respeito à identificação das organizações, como nome fantasia, sendo tais informações não relatadas aqui, por questões de confidencialidade.

Questionou-se às unidades investigadas acerca do registro formal das organizações, sendo respondido que apenas três unidades possuem registro formal, ou seja, que 80% dos micronegócios pesquisados são informais. Os titulares justificaram

tal situação alegando o alto custo tributário conseqüente do registro.

Em seguida, indagou-se sobre o tempo de atuação real das organizações, como se verifica na tabela 1.

Nota-se pela tabela 1 que nove das quinze organizações têm uma atuação ainda muito recente, ou seja, com menos de cinco anos. Entretanto, os outros seis micronegócios revelam certa maturidade em termos de tempo de atuação, visto que não fazem parte mais da estatística brasileira de fechamento de microempresas em um período de cinco anos. Corroborando a esse respeito, Romero apud La Rovere (2008) afirma que apenas 30% das empresas sobrevivem mais de cinco anos.

Tabela 1 – Tempo de atuação das unidades - 2009

TEMPO (ANOS)	QUANTIDADE
0,17	1
0,5	1
1	1
1,67	1
1,5	1
2	1
3	2
3,5	1
5	2
7	1
13	1
15	1
19	1
TOTAL	15

Fonte: Os autores.

2.3.2 INFORMAÇÕES SOBRE A ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Quando os micronegócios foram indagados a respeito da estrutura organizacional, treze deles afirmaram serem empresas familiares. Quanto ao número de funcionários, das quinze empresas investigadas, sete delas possuem colaboradores que não tem vínculo familiar, obtendo-se uma média de dois trabalhadores por empresa. O baixo número de funcionários se dá devido ao pequeno porte da empresa e da simplicidade das tarefas realizadas por elas.

2.3.3 POSTURA ESTRATÉGICA

Questionou-se às empresas sobre a visão da empresa, a existência de um plano estratégico, plano de expansão e conhecimento da concorrência. Quanto à visão e ao plano estratégico a totalidade dos micronegócios respondeu que eram inexistentes.

A inexistência de um planejamento estratégico acarreta a falta de uma análise interna e externa. A primeira proporciona o conhecimento das forças e fraquezas da empresa. E a segunda permite o conhecimento de ameaças e oportunidades de mercado.

Para que haja um planejamento adequado, é necessária a existência de uma visão estratégica, pois esta serve como um direcionamento para as ações que serão desenvolvidas.

Com os dados obtidos a respeito da existência de um plano de expansão e sobre o conhecimento da concorrência, tratando-se aqui da intenção e não do plano formal propriamente dito, pôde-se construir os gráficos 1 e 2.

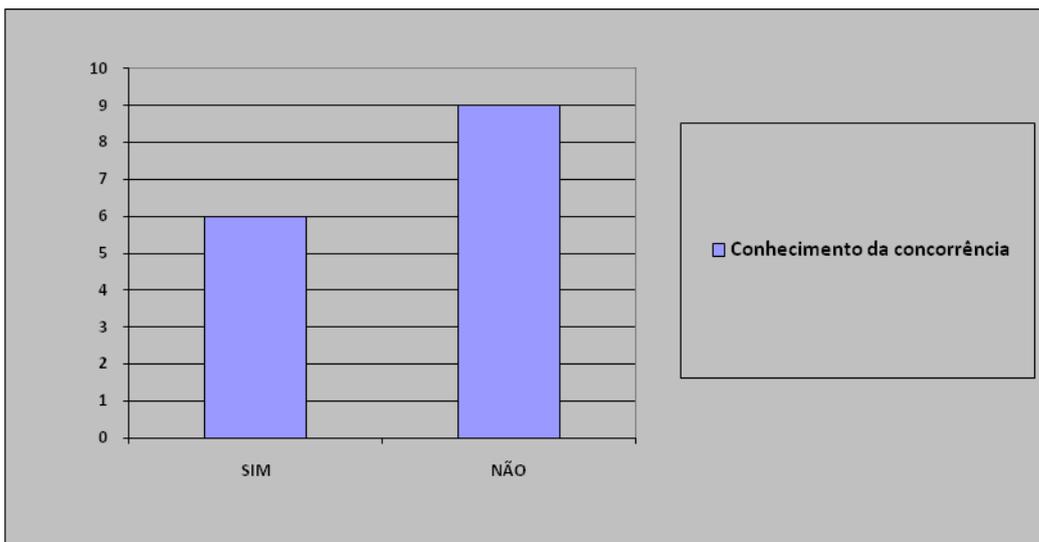
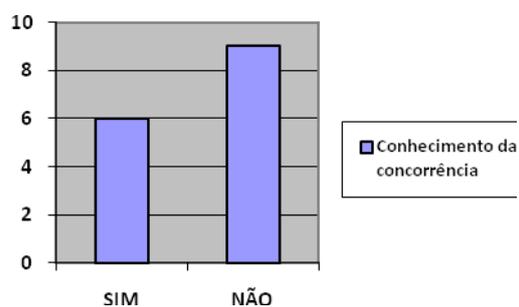


Gráfico 1 – Conhecimento do mercado – 2009

Fonte: Os autores

Gráfico 2 – Conhecimento da concorrência– 2009

Fonte: Os autores



A análise da concorrência permite que a empresa obtenha informações que embasarão as decisões relativas a estratégias de preço adotado, comunicações de marketing e promoção. Sabendo-se das forças e fraquezas dos concorrentes juntamente com a análise interna é possível se posicionar de forma mais adequada em relação ao mercado. A análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças apresenta-se como uma ferramenta simples e disponível a qualquer administrador e que o auxiliará no desenvolvimento das análises acima citadas.

2.3.4 PESSOAL

O treinamento técnico proporciona ao funcionário conhecimento teórico e prático para a realização das tarefas referentes ao cargo ocupado na empresa.

A respeito da existência de treinamento realizado pela empresa ou por uma terceirizada, todas elas afirmaram a não realização desse tipo de atividade.

Quanto à política salarial, os dados obtidos possibilitaram a construção da tabela 2.

Tabela 2 – Política salarial aplicada pelas empresas - 2009

POLÍTICA SALARIAL	Nº DE EMPRESAS
Não há política salarial	2
Salário mínimo	3
Salário semanal	1
Comissão	1

Fonte: Os autores.

Dos quinze micronegócios, oito deles possuem suas atividades realizadas pelos titulares e sete possuem funcionários. Duas empresas não apresentam uma política salarial definida e seus funcionários recebem uma quantia irrisória pelos serviços prestados. Os colaboradores não passaram por processo de seleção.

Dentre os vinte e dois titulares, apenas dois possuem alguma forma de capacitação, como curso superior e técnico.

2.3.5 FINANÇAS

Quanto à utilização de uma técnica para definição do preço, os dados obtidos estão retratados no gráfico 3.

Gráfico 3

O gráfico mostra que 26,67% das quinze empresas entrevistadas aplicam alguma técnica para definição do lucro e 73,33% leva em conta mercado local e experiência de vendas (empírica).

Das condições de pagamento exigidas aos clientes, constatou-se que 100% das empresas trabalham com pagamento à vista, 60% delas oferecem a condição de pagamento a prazo sem garantia (fiado) e apenas uma, representando 6,67% do total, aceita cheque ou cartão. A tabela 3 apresenta detalhadamente esses percentuais.

A venda a prazo sem garantia aumenta o risco financeiro da empresa visto que não se tem um controle sobre a efetivação do pagamento e da data de recebimento.

Tabela 3 – Condições de pagamento - 2009

EMPRESA	À VISTA	FIADO	CHEQUE	CARTÃO
A	✓	✓	•	•
B	✓	✓	•	•
C	✓	•	•	•
D	✓	✓	•	•
E	✓	✓	•	•
F	✓	✓	•	•
G	✓	✓	•	•
H	✓	✓	•	•
I	✓	•	•	•
J	✓	•	•	•
K	✓	✓	•	•
L	✓	•	•	•
M	✓	•	•	•
N	✓	✓	•	•
O	✓	•	✓	✓

Fonte: Os autores.

Quanto à existência de uma administração do fluxo de capitais, revelou-se que 53.33% do total de empresas entrevistadas não apresentam uma administração do fluxo de caixa, enquanto 46,67% apresentam apenas um registro das entradas e saídas de capital.

A demonstração de fluxo de caixa é útil porque indica se a empresa está transformando as contas a receber em caixa – e esta capacidade é, em última análise, o que manterá a empresa solvente. (HAYES, 2009).

Quando as empresas foram indagadas sobre o crédito, ou seja, a respeito da captação/financiamento, catorze das quinze empresas responderam que utilizaram capital próprio para investir no negócio e apenas uma respondeu que utilizou capital próprio

mais uma forma de financiamento. Tal realidade mostra que esses micronegócios são pouco alavancados.

2.3.6 PRAÇA/PONTO

Após análise conjunta dos pesquisadores a respeito da adequação mercadológica, ou seja, da localização, fachada e acesso, foi-se possível construir a tabela abaixo:

Tabela 4 – Adequação mercadológica dos micronegócios - 2009

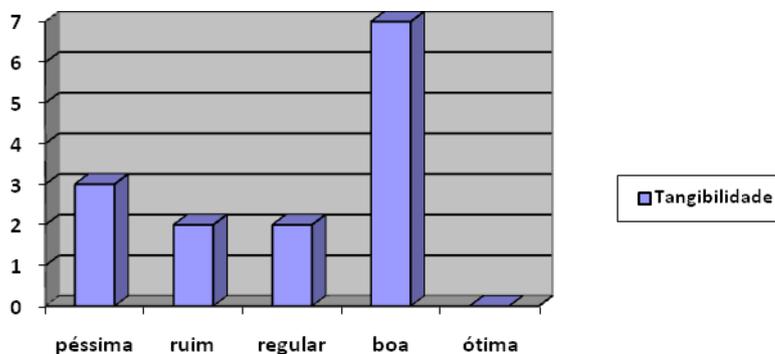
ASPECTO AVALIADO	PÉSSIMA	RUIM	REGULAR	BOA	ÓTIMA	TOTAL
Localização			5	6	4	15
Fachada	5	2	2	5	1	15
Acesso				10	5	15

Fonte: Os autores.

Para os consumidores, uma fachada atrativa denota um aspecto de organização, confiabilidade e qualidade. A fachada tem por finalidade chamar a atenção do consumidor potencial e disponibilizar determinadas informações, como tipo de negócio e meio de contato. Não apresentando essas características, uma fachada pode causar um efeito negativo em relação à opinião do cliente potencial.

Quanto à avaliação da tangibilidade das empresas seguindo os valores qualitativos apresentados na tabela 4, obteve-se:

Gráfico 5



No gráfico 5 constam catorze empresas, visto que uma não autorizou o acesso à área de trabalho alegando não querer mais participar da pesquisa por motivos não declarados, impossibilitando assim, a análise do aspecto tangibilidade por parte dos autores nesta empresa.

Para a atribuição de um valor qualitativo à tangibilidade das empresas foram levados em consideração como o tamanho do espaço físico, a sua divisão, o grau de higienização, a organização e acondicionamento dos produtos e a forma de agrupamento dos mesmos.

Após serem analisadas de acordo com os critérios supracitados, constatou-se que, apesar da maioria possuir condições satisfatórias de tangibilidade – boa ou ótima – ainda há um número relativamente elevado de micronegócios que apresentam alguns pontos que necessitam de melhoria quanto aos aspectos dos produtos, como: higienização, conservação, disposição e agrupamento por tipo de produto. Em relação à estrutura do negócio os aspectos observados foram: estado de conservação dos equipamentos, balcões, prateleiras, expositores, espaço interno para movimentação de pessoas e disposição dos produtos, iluminação, limpeza e organização.

2.3.7 ATUAÇÃO MERCADOLÓGICA

Quanto à forma de divulgação/publicidade que as empresas realizam, identificou-se que a divulgação “boca a boca” é comum a todas elas, e que só uma dentre elas utiliza folders.

A divulgação é importante, pois permite que o público tenha conhecimento da existência da oferta de determinado produto/serviço em um ponto específico. A divulgação atrai o cliente potencial para a loja o que aumenta as chances de venda. É necessário, portanto, que a empresa conheça seu público-alvo para que os esforços de marketing sejam direcionados eficientemente. Há meios baratos de divulgação que podem alavancar as vendas desses micronegócios sem resultar em custos elevados.

Os micronegócios também foram indagados a respeito da realização de eventos e promoções, gestão de relacionamento com o cliente, gestão da demanda, planejamento de vendas e participação em feiras, congressos etc. Sete deles revelaram a inexistência de qualquer atividade referente aos tópicos acima citados. Três dos quinze afirmaram realizar apenas um planejamento de vendas e outros três disseram que possuíam uma previsão da demanda, porém todos baseados em estimativas subjetivas. Um micronegócio afirmou participar de feiras empresariais e outro revelou possuir um cadastro de informações sobre o cliente.

O planejamento de vendas e a provisão da demanda são importantes, pois impactarão também na quantidade de produtos disponíveis em estoque.

2.3.8 PRODUÇÃO/SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Questionados sobre planejamento da produção, os micronegócios pesquisados, em sua totalidade, responderam não

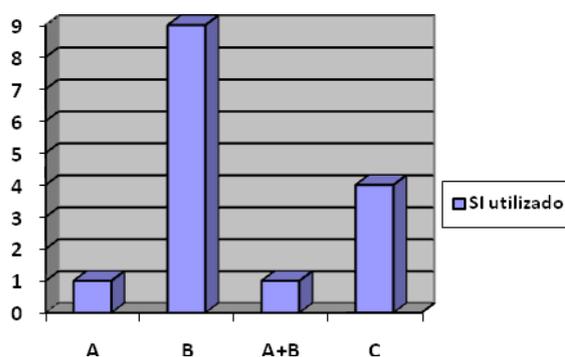
apresentar esse tipo de planejamento. Quanto à existência de um fluxograma de atividades e/ou operações realizadas na empresa, a resposta confirmou a não utilização desse tipo de ferramenta administrativa.

A respeito do controle de estoque e do controle de qualidade de produção, apenas uma empresa afirmou realizar essas atividades. O controle do estoque desta se dava através da numeração da carga recebida por meio de computador. A segunda atividade era feita através da seleção da mercadoria segundo o tipo.

O controle do estoque permite o monitoramento dos status dos produtos, como data de validade, quantidade de saída de produto em determinado período entre outros. A administração do estoque evita que a empresa deixe de vender por não possuir o produto em estoque e também que uma grande quantidade de capital financeiro fique sem circular pelo excesso do mesmo.

O sistema de informação utilizado pelas empresas também foi item pesquisado e os dados obtidos são revelados através do gráfico 6.

Gráfico 6



Onde: A = computadorizado

B = anotações em fichas e/ou cadernos

C = sem registros (empírico)

De acordo com o gráfico 6, nota-se que 73,33% dos micronegócios entrevistados utilizam algum sistema de informação e que 26,67% operam sem nenhum registro de informações.

Os sistemas de informação são importantes, pois disponibilizam informações operacionais e/ou gerenciais que auxiliarão o gestor na tomada de decisão, promovendo rapidez e confiabilidade.

3 CONCLUSÕES

Como foi dito no início deste trabalho, “empreender é uma postura que muitos brasileiros adotam, instalando micro e pequenas empresas (MPEs), com o intuito de constituírem uma renda e, conforme o caso, independência financeira.” Portanto a noção administrativa é indispensável para aqueles que pretendem construir o próprio negócio.

Neste contexto, a presente pesquisa procurou identificar o perfil administrativo das micro e pequenas empresas do Bairro Itararé da cidade de Campina Grande – PB. As empresas entrevistadas foram escolhidas por acessibilidade. O resultado de pesquisa foi alcançado, apesar das dificuldades encontradas pela equipe de investigação para conseguir todos os dados. Todavia, é preciso consignar que a colaboração das organizações pesquisadas permitiu a conclusão deste trabalho.

A análise dos dados colhidos aponta algumas considerações acerca de aspectos administrativos relativos a marketing, finanças e materiais. Recomenda-se, sem que caiba necessariamente a todas as empresas:

- a) construir uma visão e desenvolver um plano estratégico, formalizando planos de expansão quando existentes;

- b) realizar uma análise interna e também da concorrência, identificando oportunidades de mercado;
- c) realizar levantamento de custos;
- d) aplicar alguma técnica para definição do lucro;
- e) oferecer outras formas de pagamento, como cheque e cartão, evitando venda a prazo sem garantia (fiado);
- f) realizar um acompanhamento do fluxo de capitais, registrando as entradas e saídas;
- g) melhorar a fachada da empresa, tornando-a mais atrativa e comunicativa;
- h) desenvolver uma campanha de marketing (divulgação);
- i) realizar cadastro de clientes;
- j) realizar previsão de demanda e planejamento de vendas segundo alguma técnica administrativa;
- k) realizar controle do estoque;
- l) adotar algum sistema de informação e fortalecer o banco de dados para permitir uma melhor avaliação das decisões tomadas.

Concluindo, o trabalho foi de grande proveito para a avaliação do perfil administrativo das microempresas do bairro Itararé, contudo é importante que as considerações acima sejam levadas a frente com seriedade, pois é preciso a reciclagem e a evolução, tanto dos administradores desses micronegócios quanto das técnicas e ferramentas administrativas. Em suma, a pesquisa revestiu-se de um rico aprendizado, proporcionando aos autores uma experiência única, onde o trabalho em equipe foi fator crucial para o bom desenvolvimento deste programa de iniciação científica.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Nélio. **Sistemas de gestão empresarial: conceitos permanentes na administração de empresas válidas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor (*entrepreneurship*): práticas e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1987.

DUTRA, Ivan de Souza. **O perfil do empreendedor e a mortalidade de micro e pequenas empresas londrinenses**. Londrina, 2002. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Estadual de Maringá, Universidade Estadual de Londrina. Disponível em <<http://www.ppa.uem.br/defesas/pdf/dis014.pdf>> Acesso em 18 ago. 2008.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle de qualidade total: gestão e sistemas**. Vol. 1. São Paulo: Makron Books, 1994.

HUNTER, James C. **O monge e o executivo: uma história sobre a essência da liderança**. 15. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI JR., Paul H. **Administração: conceito e aplicações**. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1999.

LA ROVERE, Renata Lebre. **Perspectivas das micro, pequenas e médias empresas no Brasil**. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/revista/pdfs/perspectivas_dasmicro_pequena_e_medias_empresas_no_brasil.pdf> Acesso em: 13 ago. 2008.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Edna L.; MENEZES, Estera M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 2. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

APÊNDICE



CENTRO DE ENSINO SUPERIOR E DESENVOLVIMENTO
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
NÚCLEO DE PESQUISA ACADÊMICA
PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA FACISA

CGC : 02.108.023/0001-40

Avenida Argemiro de Figueiredo, nº 1.901, Itararé - CEP: 58411-020 – Fone: (083) 2101-8800 - Campina Grande – PB,

E-mail: facisa@uol.com.br, Home Page: <http://www.cesed.br>

PESQUISA DO NUPEX

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO BAIRRO DO ITARARÉ: UM LEVANTAMENTO DO PERFIL ADMINISTRATIVO

PROTOCOLO FIXO DE OBSERVAÇÃO E ENTREVISTA

FÁBIO DE OLIVEIRA LUCENA: Prof. Orientador

ALUNOS:

CAMILLA DA CUNHA MELO GONÇALVES

LUANA CAVALCANTE DOS SANTOS

LUCAS GUIMARÃES SALGADO SILVA

CAMPINA GRANDE

2009

O presente protocolo tem por fim realizar uma pesquisa junto às microempresas no Bairro do Itararé, com vistas a um levantamento do perfil administrativo

I. INFORMAÇÕES PRELIMINARES

1.1 Nome fantasia ou denominação informal: _____

1.2 _____ Endereço: _____

1.3 Há registro formal da organização?

sim não em processo de registro

CNPJ: _____

Optante pelo SIMPLES: sim não

1.4 Idade:

Formal: _____ anos

Real: _____ anos

1.5 Atividade econômica explorada: _____

II. PERFIL ADMINISTRATIVO

2.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

2.1.2 Trata-se de empresa familiar?

sim não

2.1.2 Titulares

2.1.3 Funcionários

FUNÇÃO	Nº	DESCRIÇÃO DO CARGO

2.1.4 Organograma

2.2 POSTURA ESTRATÉGICA

2.2.1 Visão (identificar intenções não declaradas ou formalizadas)

2.2.2 Existência de plano estratégico (identificar intenções não declaradas ou formalizadas)

2.2.3 Há planos de expansão? Descreva-os.

2.2.4 Conhecimento do mercado concorrente

2.3 PESSOAL

2.3.1 Treinamento (Há alguma iniciativa ou desenvolvimento de pessoal). Descrever.

2.3.2 Política salarial

pagamento por produção salário-mínimo salário + produtividade

2.3.3 Recrutamento/seleção (descrever)

2.3.4 Capacitação do(s) proprietário(s) (descrever)

2.4 FINANÇAS

2.4.1 Custeio de produção (Há composição unitária?)

2.4.2 Definição de preço

empírica (leva em conta mercado local e experiência de vendas)

aplicação de alguma técnica para definição do lucro

2.4.3 Condições de pagamento exigidas aos clientes

à vista

a prazo com certa garantia (cheque, nota promissória)

a prazo (fiado)]

cartão

2.4.4 Existência de administração do fluxo de capitais (fluxo de caixa de entradas e saídas)

2.4.5 Crédito (captação/financiamento)

2.5 PRAÇA/PONTO

2.5.1 Localização (adequação mercadológica)

péssima ruim regular boa ótima

2.5.2 Fachada

péssima ruim regular boa ótima

2.5.3 Acesso (considerar facilidade do acesso)

péssima ruim regular boa ótima

2.5.4 Estrutura física (descrever balcões, expositores; desenhar layout, fotos etc.)

2.6 ATUAÇÃO MERCADOLÓGICA

2.6.1 Divulgação/publicidade (marcar mais de um, se for o caso)

<input type="checkbox"/> folder	<input type="checkbox"/> cartão de visitas	<input type="checkbox"/> rádio	<input type="checkbox"/> outdoor
<input type="checkbox"/> mala direta amarelas	<input type="checkbox"/> jornal	<input type="checkbox"/> revistas	<input type="checkbox"/> pág.

2.6.2 Eventos e promoções (descrever)

2.6.3 Gestão de relacionamento com os clientes (descrever)

2.6.4 Gestão da demanda (previsão, medidas de balanceamento)

2.6.5 Planejamento de vendas

2.6.6 Participação em feiras, congressos etc.

2.7 PRODUÇÃO/SISTEMA DE INFORMAÇÃO

2.7.1 Planejamento da produção

2.7.2 Detalhamento do processo (descrição e fluxogramas)

2.7.3 Suprimentos (identificar fornecedores, critérios de compras)

2.7.4 Controle de estoque

2.7.5 Controle de qualidade da produção

2.7.6 Sistema de informação

computadorizado (descrever)

anotações em fichas e/ou cadernos

empírico (sem registros)

2.7.7 Forma de comunicação interna

2.8 OUTRAS INFORMAÇÕES
