



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC**

THIAGO PEREIRA DA SILVA

**POTENCIALIDADES E DESAFIOS DOS MICRO E PEQUENOS
EMPREENDEDORES DE CAMPINA GRANDE – PB.**

**CAMPINA GRANDE
2015**

THIAGO PEREIRA DA SILVA

**POTENCIALIDADES E DESAFIOS DOS MICRO E PEQUENOS
EMPREENDEDORES DE CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Administração, da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB - Campus I – Campina Grande – PB.

Orientadora: Profa. Ms. Vilza Maria Batista.

Campina Grande
2015

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586p Siva, Thiago Pereira da
Potencialidades e desafios dos micros e pequenos
empreendedores de Campina Grande-PB [manuscrito] / Thiago
Pereira da Silva. - 2015.
22 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2015.
"Orientação: Profa. Ma. Vilza Maria Batista, Administração e
Economia".

1. Empreendedorismo. 2. Micro e pequenos empreendedores.
3. Potencialidades. 4. Desafios. I. Título.

21. ed. CDD 658.022

THIAGO PEREIRA DA SILVA

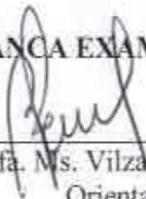
**POTENCIALIDADES E DESAFIOS DOS MICRO E PEQUENOS
EMPREENDEDORES DE CAMPINA GRANDE - PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Administração, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB - Campus I - Campina Grande - PB.

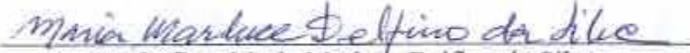
Aprovado em: 03/12/2015.

Nota: 9,5 (Nove e meio).

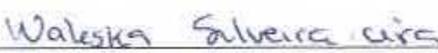
BANCA EXAMINADORA



Prof. Ms. Vilza Maria Batista
Orientadora



Prof. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva
Banca Examinadora



Prof. Dra. Waleska Silveira Lira
Banca examinadora

POTENCIALIDADES E DESAFIOS DOS MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES DE CAMPINA GRANDE – PB.

SILVA, Thiago Pereira¹
BATISTA, Vilza Maria.²

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo principal identificar as potencialidades e os desafios dos micro e pequenos empreendedores da cidade de Campina Grande – PB para manterem-se competitivos no mercado. Para a obtenção dos resultados foi realizada uma investigação do tipo exploratório-descritiva, na qual utilizou-se de pesquisa bibliográfica e de campo, desenvolvida na perspectiva quantitativa. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado a 10 micro e pequenos empreendedores da cidade de Campina Grande – PB, durante o mês de abril de 2015. Os resultados mostram que as principais potencialidades se pautam na boa relação com o cliente e a alta formação técnica da administração da empresa, bem como dos funcionários. Os problemas mais impactantes nos negócios estudados têm a ver com os altos custos envolvidos nas operações, baixo fluxo de caixa e situações envolvendo fornecedores. Os desafios mais relevantes na trajetória dessas organizações são relativos à elevada concorrência das empresas de maior porte da região, assim como das empresas locais. Ademais, os fatores apontados como determinantes de sucesso competitivo são o preço atual dos produtos e o prazo de entrega destes, seguidos pela assistência oferecida e o tamanho do mercado próprio da empresa.

Palavras –Chave: Empreendedorismo. Micro e pequenos empreendedores. Potencialidades. Desafios.

ABSTRACT

This study aimed to identify the potential and the challenges of micro and small entrepreneurs in the city of Campina Grande - PB to keep themselves competitive. To obtain the results was performed an investigation of exploratory and descriptive, which was used bibliographical and field research, developed a quantitative perspective. The data collection instrument used a questionnaire administered to 10 micro and small entrepreneurs in the city of Campina Grande - PB, during the month of April 2015. The results show that the main potential are guided in good reaction with the client and the High technical training of the company's management and employees. The most striking problems in the studied business have to do with the acts costs involved in the operations, low cash flow and situations involving suppliers. The most important challenges in the trajectory of these organizations are related to high competition from larger companies in the region, as well as local businesses. Additionally, factors identified as determinants of competitive success is the current price of price of products and the delivery of these, followed by the assistance offered and the size of the company's own market.

Key words: Entrepreneurship. Micro and small entrepreneurs. Potential. Challenges.

¹ Graduando em Administração pela UEPB. E-mail: < thiago_pds86@hotmail.com >.

² Professora orientadora. Mestre em Administração pela UFRN.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, as pequenas e microempresas têm tido uma importância muito grande na economia brasileira, representando a maioria das empresas atuantes no país, já que este é considerado um dos países mais empreendedores do mundo. Desse modo, “as pequenas empresas tem oferecido grandes contribuições à nação, na medida em que fornecem empregos, introduzem inovações e produzem bens e serviços com eficiência”(MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005, p.38), uma vez que são responsáveis por mais da metade dos empregos com carteira assinada no Brasil, onde somam, cerca de 9 milhões de estabelecimentos, de acordo com o SEBRAE (2014).

Uma parcela dos empreendimentos de pequeno porte não alcança os resultados esperados, essas empresas simplesmente não conseguem se desenvolver e ficam estagnadas no mercado em razão de vários desafios que têm por enfrentar como por exemplo à carga tributária, falta de políticas públicas, juros altos dentre outros. No que se refere aos pontos fortes das micro e pequenas empresas, pode-se destacar a questão do estreitamento da relação com o cliente, fator que torna-se importante pelo fato dessas empresas conhecerem o perfil dos clientes, de modo que atendam suas necessidades.

Um dos fatores que levam as pessoas a abrirem suas pequenas empresas é a questão da autonomia, a partir da qual estas podem tomar suas próprias decisões, em contrapartida, os micro e pequenos empreendedores terão que arcar com as consequências de suas decisões, de enfrentar os desafios do dia a dia, saber lidar com a concorrência e principalmente buscar mecanismos para que sua empresa sobreviva no mercado altamente competitivo.

A cidade de Campina Grande se destaca pelo seu grande potencial empreendedor. São várias pequenas empresas instaladas na cidade, fortalecendo a economia local, porém, várias empresas não conseguem se estabelecer e acabam enfrentando inúmeras dificuldades para permanecerem atuantes.

Diante do contexto, esse estudo norteou-se pela seguinte questão problema: Quais as potencialidades e desafios dos micro e pequenos empresários da cidade de Campina Grande para se manterem competitivos? Assim sendo, o objetivo geral foi identificar as potencialidades e os desafios dos micro e pequenos empreendedores da cidade de Campina Grande para se manterem competitivos no mercado, podendo ser considerado de grande relevância, uma vez que apresenta subsídio de interesse acadêmico, social e econômico, que pode auxiliar no processo de conhecimento do mercado local, assim como na elaboração de mecanismos de gestão e/ou políticas de apoio ao segmento estudado.

A esse respeito vários autores, como, Degen(2009),Dolabela(2005),Dornelas(2014), Malheiros; Ferla e Cunha(2005), Maximiano(2008), têm estudado e, portanto, constituem a base teórica desse trabalho, que se apresenta dividido em resumo, introdução, referencial teórico, apresentação e análise dos resultados e, referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO E CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

Ao longo dos anos, o empreendedorismo vem cada vez mais, se propagando. Diante dessa realidade pode-se afirmar que o ato de empreender é uma tendência mundial, podendo ser desenvolvido em diversas situações, de maneira que se adapte à realidade do empreendedor. Para estudar acerca deste tema é de inteira relevância esclarecer o que é empreender e quem é o empreendedor, bem como os motivos que o conduzem a determinado ato.

Para Dornelas (2014, p.2),o termo empreender pode ser definido como “o ato de realizar sonhos, transformar ideias em oportunidades e agir para concretizar objetivos, gerando valor para sociedade”.Daí pode-se afirmar que é a realização dos desejos e anseios do empreendedor, partindo de uma vontade própria em realizar algo que lhe satisfaça, aproveitando o momento propício para isso, contribuindo para sociedade.

Segundo Maximiano(2008,p. 3), “o empreendedor, em essência, é a pessoa que tem capacidade de idealizar e realizar coisas novas”.De acordo com as palavras do autor, o empreendedor é um indivíduo que tem um sonho, um objetivo e que através de seus esforços busca colocá-los em prática.

Ainda sobre o assunto, Dolabella (2005, p.31), diz que “os empreendedores podem ser voluntáriosque têm motivo para empreender ou involuntários que são forçados a empreender por motivos alheios à sua vontade, como é o caso de desempregados,imigrantes, etc.” Portanto,as principais circunstâncias para que um indivíduo busque se tornar um empreendedor, são a necessidade e a oportunidade.

De acordo com Malheiros; Ferla e Cunha (2005, p. 22), “a viabilidade de uma pequena empresa depende, basicamente, da figura do empreendedor, pois ele é o ponto central que determinará ou não o sucesso do empreendimento”. Cabe a ele, muitas vezes, exercer, simultaneamente, o papel de dono da ideia e do gerente das ações que serão colocadas em prática.Por essa razão, o empreendedor deve procurar sempre desenvolver as virtudes e as qualidades necessárias para obter sucesso no seu empreendimento.

Estudos realizados por Ibrahim e Goodwin (1986 apud MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005,p.23),identificaramtrês importantes fatores gerais para o sucesso de pequenas empresas,segundo a visão de donos de negócios, a saber:

Em primeiro lugar estão os valores associados à pessoa do empreendedor, ou seja, às virtudes que são características fundamentais de quem quer iniciar seu próprio negócio. Em segundo lugar estão as habilidades gerenciais, que incluem estratégias de nicho, gerenciamento do fluxo de caixa, um sistema orçamentário simples, mas eficiente, experiência anterior, educação e estrutura organizacional simples. Em terceiro lugar estão as habilidades pessoais, que incluem um bom relacionamento com representante de crédito, boas relações com os clientes e com os empregados.

Para Malheiros, Ferla e Cunha (2005,p.23), “esses fatores citados,são relevantes para o sucesso do empreendedor, para que as metas e os objetivos sejam alcançados”. Logo, constituem um arcabouço de pontos preponderantes a serem observados pelos empreendedores, quando da decisão de empreender, bem como, durante a administração do seu negócio.

Nesse contexto, o empreendedor,sobretudo, deve ter paixão pelo que faz; deve ter a consciência de que sua ideia irá contribuir de alguma forma para sociedade. Assim, o sucesso do seu empreendimento será alcançado de uma maneira mais natural.

De acordo com Degen (2009), a não concordância com a situação momentânea das coisas e o desejo de mudar são características deste investidor. Complementando, Maximiano(2009,p.65),observa que “inovação,riscos e criatividade são características associadas ao empreendedor, pessoa que está disposta a aplicar seus recursos em um novo negócio, sem ter garantias de sucesso ou retorno”.

O empreendedor não deve ter receio de arriscar, pelo contrário,ele deve encarar as dificuldades e os desafios iniciais do empreendimento e se dedicar para que seus objetivos sejam alcançados. Em grande parte dos casos, ao decidirem investir em um negócio próprio, os empreendedores abrem empresas do tipo micro ou pequena, tendo em vista as características particulares que essas apresentam, tornando-as mais adequadas a esse tipo de público. Sobre estas discorre-se a seguir, no sentido de elucidar aspectos como conceitos, características e participação no mercado nacional.

2.2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO CONTEXTO NACIONAL

A lei geral das Micro e pequenas empresas estabelece um critério de classificação conforme a receita bruta anual dos empreendimentos, segundo o qual, as empresas que obtiverem receita bruta anual inferior ou igual a R\$ 360.000,00 será considerada

Microempresa, se o faturamento for de R\$ 360.000,01 a R\$ 3.600.000,00 a empresa é enquadrada como de pequeno porte.

Embora este segmento constitua o maior número de estabelecimento, bem como oferte o maior número de empregos com carteira assinada no país, são vários os desafios dos micro e pequenos empreendedores em meio a um mercado de elevada concorrência, entre os principais, pode-se citar a criação de uma identidade própria da empresa, com ideias novas, poder de criação, adaptação e sempre buscar se atualizar no mercado. Portanto, montar um negócio não é garantia de sucesso; as estatísticas apontam que a taxa de mortalidade das pequenas e microempresas no Brasil, no contexto atual, ainda é elevada. Embora as vantagens do empreendimento sejam tentadoras, também existem desvantagens. Iniciar um negócio próprio exige muito esforço, dedicação e comprometimento por parte do empreendedor.

Em relação às desvantagens das micro e pequenas empresas, pode-se destacar alguns aspectos como, a falta de capacidade profissional por parte dos gestores, o pequeno investimento em profissionais específicos para executar determinadas funções, além do sacrifício pessoal por parte do empreendedor em prol de seu empreendimento, já que aquele, consome quase todo o seu tempo.

Ademais, pode-se atribuir como fatores causadores de insucesso das pequenas empresas a questão da desatualização em relação às tendências de mercado, assim como a desinformação sobre a situação econômica momentânea. Contudo, de acordo com Malheiros; Ferla e Cunha (2005, p.41), “pequenas empresas levam vantagem sobre seus concorrentes de grande porte por estarem mais próximas do cliente, e conhecerem melhor as suas necessidades, anseios e aspirações.

Como fator favorável às MPE pode-se citar a facilidade de elas entrarem no mercado por conta de algumas características como: pequeno investimento financeiro, operação independente e informalidade. Para os empreendedores, as vantagens que podem ser atribuídas são a independência e a liberdade para tomar suas decisões, não possuírem chefes e poder atuar em uma área que lhe dê satisfação. Todavia, vale salientar que, como em qualquer empresa, de qualquer porte, faz-se necessário atentar para a utilização de ferramentas corretas, que auxiliem na administração do empreendimento, com vista a atingir os objetivos desejados e, sobretudo, gerar uma lucratividade satisfatória para o micro ou pequeno empresário.

2.3 ADMINISTRANDO SEU PRÓPRIO NEGÓCIO

Para lograr êxito em seus negócios, o empreendedor deve administrar da melhor forma, procurando sempre ampliar seus conhecimentos, tendo em vista que o mercado está

cada vez mais dinâmico e competitivo. Assim, a abertura de um empreendimento sem algum tipo de apoio, tem sido uma tônica para muitos empreendedores, essa realidade faz com que surjam inúmeras dificuldades nessa caminhada inicial.

Um dos aspectos a serem observados na abertura de um negócio é a questão do conhecimento do empreendedor em relação ao ramo em que ele deseja atuar; é de extrema importância que ele se identifique e tenha habilidades com a atividade que, por ventura, deseja desenvolver. Para ser bem-sucedido, o investidor deve estar sempre aberto a novas ideias; deve buscar sempre inovações para seu negócio e, a partir do uso da sua criatividade, desenvolver produtos e oferecer serviços que satisfaçam seus clientes.

Um fator determinante para o sucesso de um empreendimento é a visão que o empreendedor tem em relação à necessidade da população, à carência ou falta de um determinado serviço ou produto que, de certa forma, atenderia suas necessidades, desta forma, o empreendedor terá seu trabalho reconhecido como também terá lucros satisfatórios. Deve-se considerar como um fator de diferenciação para um empreendimento, o atual preço de venda de seus produtos, esse fato vai refletir diretamente na relação com o cliente. A esse respeito, Crepaldi (1998, p. 212) afirma que “ao estabelecer ou alterar preço, as empresas se preocupam com as reações de seus clientes. Os clientes podem diminuir o consumo ou até mesmo deixar de consumir o produto”.

Outro aspecto relevante para o sucesso de um empreendimento é a relação que o empreendedor mantém com os seus parceiros, ou seja, colaboradores, clientes, fornecedores, investidores, dentre outros, partindo do princípio que o empreendedor deve ter habilidades para negociar, motivar e liderar, construindo relações sólidas, capazes de resultarem em diferencial competitivo e, conseqüentemente, destaque no mercado, fator preponderante para que as organizações atinjam ao sucesso almejado.

É necessário ter ciência de que está sujeito a correr riscos e que, ao mesmo tempo, deve se adaptar a estes e saber administrá-los na medida do possível, pois estes são inerentes ao ato de empreender e, de acordo com Maximiano(2008,p.81), “pode ter três origens: a falta de controle, falta de informação e falta de tempo”. Essas situações de riscos irão obrigar o empreendedor a ter um critério mais rígido em suas escolhas, afinal não é aconselhável tomar alguma decisão sem analisar as melhores opções.

3 METODOLOGIA

Entendendo metodologia como o conjunto de métodos utilizados para o alcance de um objetivo pré-definido, afirma-se que este estudo utilizou-se de uma pesquisa classificada,

quanto aos fins, como exploratório-descritiva, haja vista que, segundo Mattar (2005,p.85), “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva” e, a pesquisa descritiva “expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza” (VERGARA, 2000, p. 47).

Já quanto aos meios, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e de campo, considerando que, pesquisa bibliográfica “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, jornais, revistas e redes eletrônicas, isto é material acessível ao público em geral” (VERGARA, 2005, p. 47-48), ao passo que, pesquisa de campo é “a pesquisa em que se observa e coleta dados diretamente no próprio local em que se deu o fato em estudo, caracterizando-se pelo contato direto, sem interferência do pesquisador, pois os dados são observados tal como ocorrem espontaneamente” (LAKATOS; MARCONI, 1996,p.75).

Tal configuração metodológica se deu pela melhor adequação ao objetivo do trabalho, que foi identificar as potencialidades e os desafios enfrentados pelos micro e pequenos empreendedores da cidade de Campina Grande –PB para manterem-se competitivos no mercado. Nesse contexto, a pesquisa de campo se desenvolveu sob a perspectiva quantitativa, tendo em vista que esta é compreendida:

[...] quando a abordagem está relacionada à quantificação, análise e interpretação de dados obtidos mediante pesquisa, ou seja, o enfoque da pesquisa está voltado para análise e a interpretação dos resultados, utilizando-se da estatística. Portanto, empregam-se recursos e técnicas estatísticas como porcentagens, médias, modas, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc. Também são utilizados programas de computador capazes de quantificar e representar graficamente os dados (RODRIGUES; LIMENA, 2006, p.89).

A pesquisa foi realizada, por critério de acessibilidade, em dez micro e pequenos empreendedores da cidade de Campina Grande, os quais responderam à ferramenta de coleta de dados, que foi um questionário fechado, composto de dois blocos, sendo o primeiro destinado ao levantamento do perfil dos empreendimentos e empreendedores envolvidos na pesquisa, e o segundo, a verificar o grau de importância de alguns fatores para o desenvolvimento competitivo das micro e pequenas empresas no mercado, sob a ótica dos respondentes, para tanto, estes utilizaram da Escola Likert de quatro pontos de gradação, em que cada assertiva foi analisada sob a perspectiva de serem sem importância, pouco importantes, importantes ou muito importantes.

As variáveis utilizadas na pesquisa foram: Ramo de atividade; grau de escolaridade do principal dirigente; tempo de fundação da empresa; fontes de recurso do capital inicial; atividades pré-operacionais; tipo de apoio na abertura do negócio; aspectos que contribuem

para sobrevivência da empresa; problemas mais frequentes encontrados pela empresa; principais desafios que prejudicaram ou prejudicam a sustentabilidade da empresa; e, fatores determinantes para o sucesso competitivo no mercado.

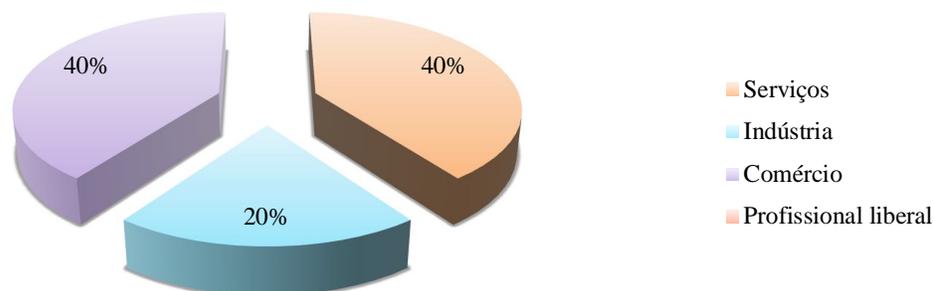
Para a tabulação dos dados utilizou-se o software Microsoft Excel 2013, a partir do qual, foram transformados em gráficos, que visam a uma melhor apresentação e compreensão das informações obtidas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PERFIL DO EMPREENDIMENTO E DO EMPREENDEDOR

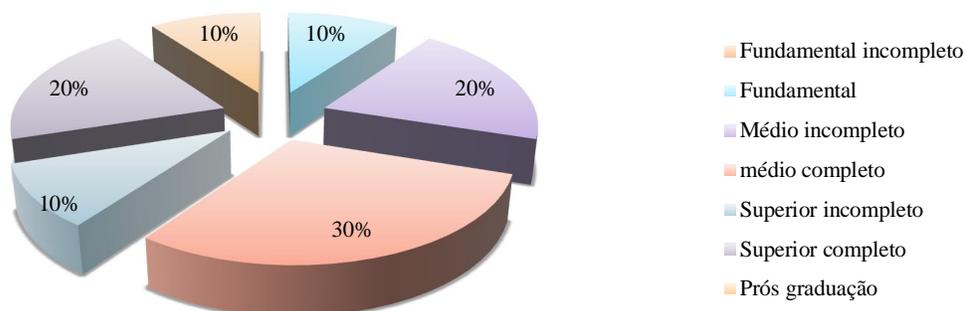
De acordo com o gráfico 1, observa-se que existe uma equivalência entre as empresas de serviço e comércio, considerando que ambas representam 40% do total pesquisado, enquanto a indústria representou menor índice, com 20%. Dentre as empresas consultadas nenhuma se enquadra no campo de profissional liberal.

Gráfico 1: Ramo de atividade



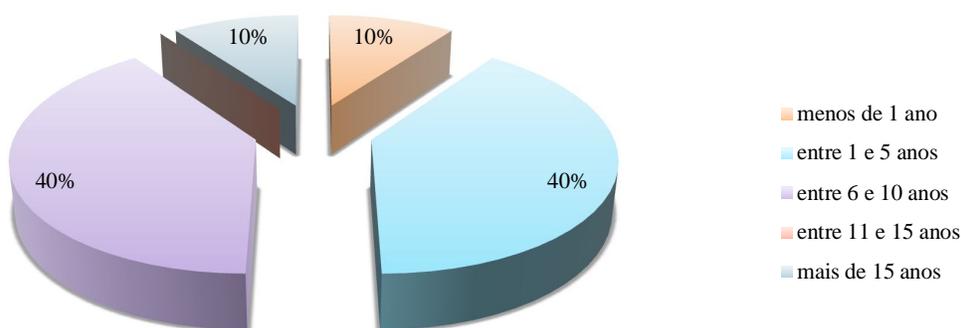
Fonte: Pesquisa direta, abr. 2015

Em relação ao grau de escolaridade do principal dirigente, o gráfico 2 demonstra que, 30% dos questionados afirmaram que possuem ensino médio completo, enquanto 20% informaram possuir ensino médio incompleto e outros 20%, superior completo. Os demais 30%, correspondem aos respondentes com ensino superior incompleto, o fundamental completo e pós-graduação, uma vez que cada um deles representara 10%. A partir dessas informações, observa-se uma grande distribuição entre os graus de escolaridade listados, demonstrando que o ato de empreender independe do perfil acadêmico dos investidores.

Gráfico 2:Escolaridade do principal dirigente

Fonte: Pesquisa direta, abr. 2015.

No tocante ao tempo de criação da empresa, obteve-se que 40% dos envolvidos na pesquisa afirmaram que o empreendimento está no mercado no período de 1 a 5 anos, outros 40 % entre 6 e 10 anos. Registrou-se, ainda, que 10% têm menos de 1 ano e outros 10%, entre 11 e 15 anos, ao passo que nenhum dos empreendimentos consultados ultrapassou os 15 anos de fundação.

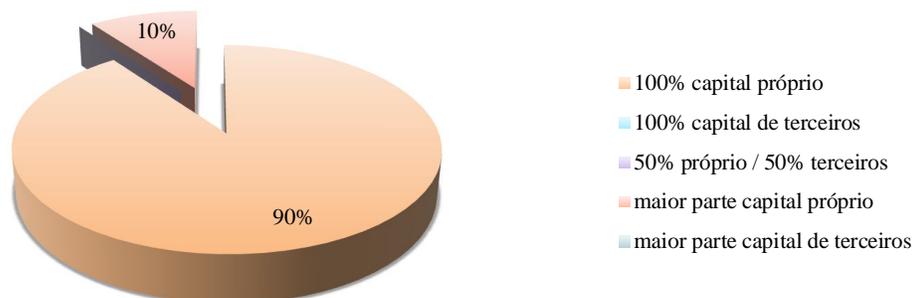
Gráfico 3:Tempo de fundação da empresa

Fonte: Pesquisa direta, abr. 2015.

Ao pesquisar sobre a fonte de recurso do capital inicial dos empreendimentos, obteve-se que a maioria predominante(90%), afirmou que iniciou seu negócio com recursos inteiramente de capital próprio, enquanto os outros 10% disseram que iniciaram seu empreendimento com a maior parte de capital próprio. As alternativas “100% capital de

terceiros” e “50% capital próprio e 50% capital de terceiros” não foram marcadas. Tal resultado demonstra a dificuldade de captação de recursos para iniciar pequenos empreendimentos.

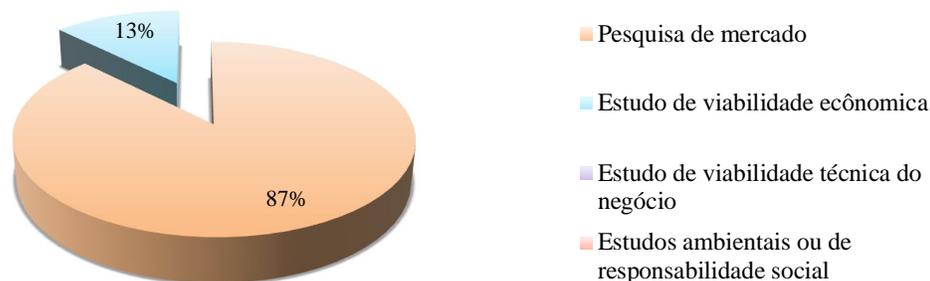
Gráfico 4: Fontes de recurso de capital inicial



Fonte: Pesquisa direta, abr. 2015.

Conforme observa-se no gráfico 87% dos respondentes afirmaram que antes de iniciar seu empreendimento encomendaram pesquisa de mercado, 13% relataram que foi feito estudos de viabilidade econômica, enquanto nenhum apontou ter realizado estudos de viabilidade técnica do negócio e estudos ambientais ou de responsabilidade social. Contudo, a totalidade dos respondentes realizou algum estudo pré-operacional, o que demonstra maturidade e profissionalismo por parte destes.

Gráfico 5: Atividades Pré-operacionais

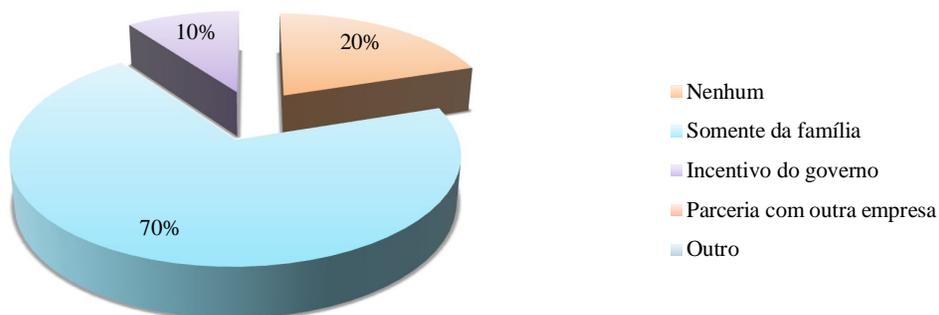


Fonte: Pesquisa direta, abr. 2015.

Conforme o gráfico 6, que trata do tipo de apoio na abertura do negócio, os resultados encontrados demonstram que, 70% dos respondentes afirmaram que receberam

apoio da família, 20% não receberam nenhum tipo de apoio, e 10%, tiveram incentivo do governo, já as alternativas parceria com outra empresa e outro tipo de incentivo não foram citadas. Tal resultado, ratifica o que fora observado no gráfico 4, o qual revela que a grande maioria dos empreendedores utilizaram de capital próprio para a abertura do negócio. Também fica explícita a participação do núcleo familiar na perseguição da realização dos objetivos do empreendedor.

Gráfico 6: Tipo de apoio na abertura do negócio



Fonte: Pesquisa direta, abr. 2015.

4.2 IMPORTÂNCIA DOS FATORES PARA A COMPETITIVIDADE DAS MPE

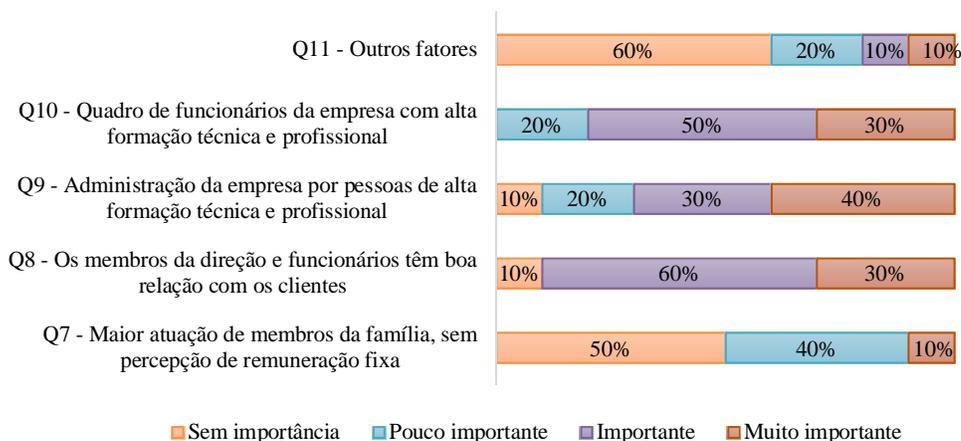
4.2.1 Aspectos que contribuem para a sobrevivência das empresas

De acordo com o gráfico 7 que trata dos aspectos que contribuem para sobrevivência da sua empresa, tem-se que, 50% dos respondentes, consideraram que a maior atuação de membros da família, sem percepção de remuneração fixa é sem importância para a sobrevivência da empresa, enquanto 40%, consideraram pouco importante e 10% muito importante. A respeito da boa relação entre diretores e funcionários com os clientes, a maioria dos respondentes (60%), julgou como importante, ao passo que 30%, consideraram muito importante e, apenas 10%, afirmaram ser sem importância.

Em se tratando da alta formação técnica e profissional dos administradores da empresa, 10% dos questionados, julgaram tal variável sem importância, 20% consideraram pouco importante, 30% importante e 40% muito importante, demonstrando que este fator é de grande relevância para a maioria dos empreendedores questionados. No tocante ao fato de o quadro de funcionários possuir alta formação técnica e profissional, 20% dos inquiridos respondeu como sendo pouco importante, ao passo que 50%, apontou como importante e

30%, como muito importante. Por fim, ao serem perguntados sobre a importância de outros fatores, obteve-se os seguintes resultados: 60% julgaram-nos sem importância, 20%, pouco importante, 10%, importante e 10%, muito importante.

Gráfico 7: Aspectos que contribuem para sobrevivência das empresas



Fonte: Pesquisa direta, abr. 2015.

Os resultados demonstram que o índice de maior importância (90%) foi atribuído à variável relação da direção e funcionários com clientes, apontando concordância com o que afirmam Malheiros; Ferla e Cunha (2005,p.41), quando falam que “pequenas empresas levam vantagem sobre seus concorrentes de grande porte por estarem mais próximas do cliente, e conhecerem melhor as suas necessidades, anseios e aspirações”.

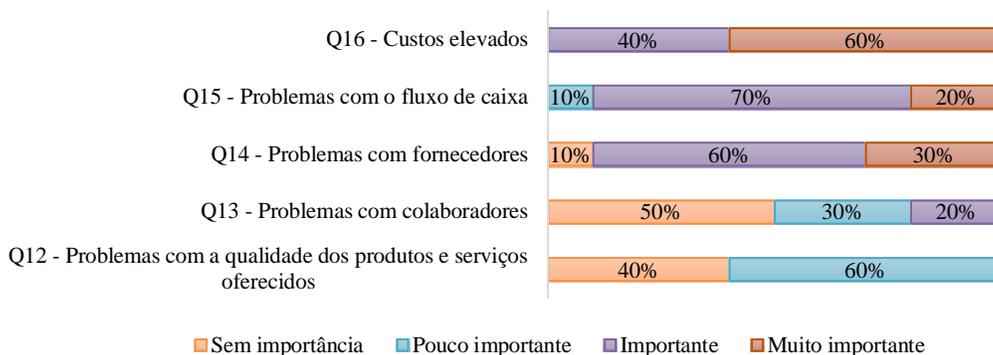
4.2.2 Problemas mais frequentes encontrados pelas empresas

O Gráfico 8 versa sobre os problemas frequentes encontrados pela empresa, a partir do qual observa-se que, 40% dos respondentes, consideraram problemas com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, como sendo sem importância, enquanto 60% acham tal variável pouco importante. Problemas com colaboradores foram avaliados por 50% dos empreendedores como sem importância, 30%, por sua vez, avaliaram como pouco importante e 20%, como importante.

No que concerne aos problemas com fornecedores, o resultado foi bem diferente, visto que, apenas 10%, consideraram sem importância, enquanto 60% julgaram importante e 30%, muito importante. Na sequência, os problemas com fluxo de caixa também recebem um grau de importância elevado, uma vez que 20% dos questionados analisaram-no como muito importante, 70%, atribuem-lhe o título de importante e apenas 10% como pouco importante.

Custos elevados representaram o mais acentuado grau de importância, demonstrando ser o fator que pode apresentar maior problema para os empreendedores, haja vista que 40% deles, consideram-nos como importante e 60%, como muito importante.

Gráfico 8: Problemas mais frequentes encontrados pela empresa



Fonte: pesquisa direta, abr. 2015.

Em relação às principais dificuldades para o estabelecimento das micro e pequenas empresas, Maximiano (2008, p. 6), afirma que “o país não apresenta um cenário muito acolhedor ao pequeno empreendedor. Há poucas linhas de crédito e a falta de financiamento, em muitos casos, impede a realização dos negócios, os juros são altos e, além disso, os tributos e obrigações trabalhistas constituem uma pesada carga para o empreendedor”, tais fatores elevam em muito os custos operacionais, impactando o fluxo de caixa, o que pode ocasionar novas dificuldades nocivas ao bom andamento das empresas.

4.2.3 Principais desafios que prejudicaram ou prejudicam a empresa

No gráfico 9 foram abordados os principais desafios que prejudicaram ou prejudicam a sustentabilidade das empresas, de acordo com o grau de importância dos empreendedores, constatando-se que o item grande concorrência das empresas de maior porte da região, obteve grande índice de importância, visto que 80% dos respondentes consideraram-no muito importante, 10%, importante e 10%, pouco importante, inferindo-se que este é um desafio muito representativo para as micro e pequenas empresas, conforme a visão dos pesquisados. No tocante à concorrência das empresas locais, obteve-se uma preponderância de 100% de importância (60% importante e 40% muito importante), demonstrando que este é o desafio mais significativo para os respondentes. Em contrapartida, a variável “falta de

estabelecimento de bons relacionamentos com os clientes”, recebeu um percentual preponderante (80%) de sem importância e 20% de pouco importante.

Em relação à falta de qualificação técnica e profissional dos funcionários, obteve-se os índices de 20% para sem importância, 60% para pouco importante, 10%, para importante e 10% para muito importante. Sobre a falta de qualificação técnica e profissional dos dirigentes, 20% dos empreendedores consideraram-na como sem importância, 70%, como pouco importante e 10%, como importante.

Gráfico 9: Principais desafios que prejudicaram ou ainda prejudicam a sustentabilidade da empresa



Fonte: Pesquisa direta, abr. 2015.

Conforme os resultados obtidos na pesquisa, em se tratando da variável falta de estabelecimento de bons relacionamentos com os clientes obteve-se um índice de 80% como pouco importante, demonstrando que esta situação não é vivenciada nas empresas pesquisadas, inferindo-se que estas seguem os ideais de Maximiano (2008,p.9), quando diz que “atender a todas as partes interessadas depende da capacidade de satisfação do cliente. Sem clientes, não há receita. Sem receita não há lucros, muito menos pagamento de salários, impostos, fornecedores, nada”.

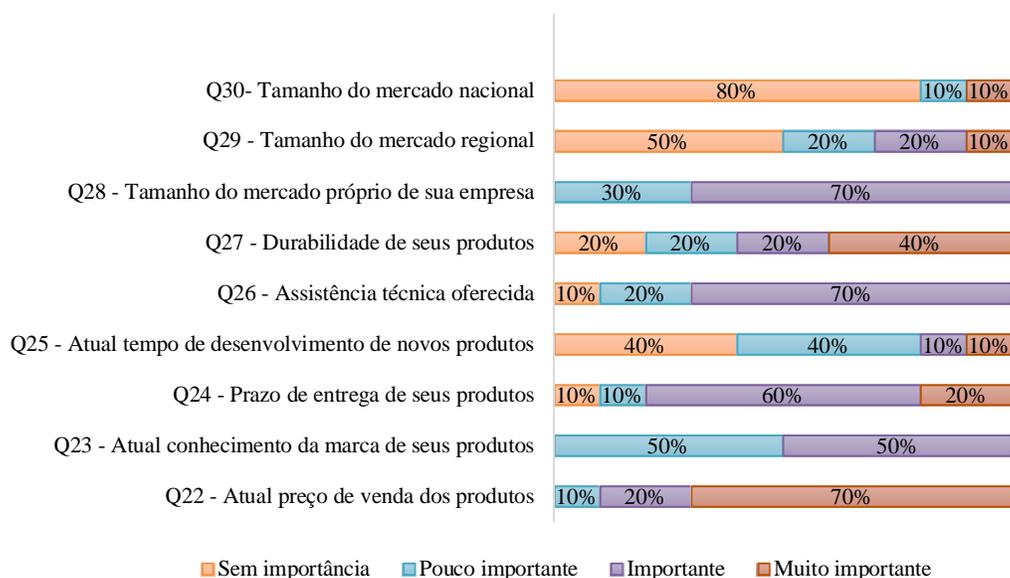
4.2.4 Fatores determinantes para o sucesso competitivo da empresa

Em relação aos fatores determinantes para o sucesso competitivo da empresa no mercado, 10% dos respondentes consideraram o atual preço de venda dos produtos apresentou como pouco importante, contudo, 20% o avaliaram como importante e 70%, como muito importante. Já no tocante ao atual conhecimento da marca dos produtos, houve uma divisão acentuada de opiniões, em que 50% dos respondentes revelaram considerar pouco importante e os outros 50%, consideraram importante. Sobre o prazo de entrega dos produtos, 10% disseram ser sem importância, outros 10%, pouco importante, 60% ainda, afirmaram

ser importante e 20%, muito importante. A próxima variável analisada foi o atual tempo de desenvolvimento de novos produtos, para a qual os respondentes, em grande maioria, não atribuíam importância ou o fizeram em pouca intensidade (40%, sem importância e 40%, pouco importante), enquanto apenas 10% julgaram-no como importante e 10%, como muito importante.

O item assistência técnica oferecida, foi admitido como sendo importante para 70% dos respondentes, sem importância para 10% e pouco importante para um percentual representativo de 20%, o que demonstra que grande maioria reconhece a relevância desta variável para o bom desempenho do negócio. Quanto à durabilidade dos produtos, houve uma divisão acentuada dos posicionamentos, em que 20% dos empreendedores respondentes, assinalaram essa opção como sem importância, 20% como pouco importante, outros 20% ainda, como importante e os demais 40%, como muito importante. O tamanho do mercado próprio da empresa aferiu percentual de 30% como pouco importante e 70% como importante. 50% dos respondentes consideraram sem importância o tamanho do mercado regional, enquanto 20%, o consideraram pouco importante, 20% avaliaram-no como importante e, apenas 10%, como muito importante. Em relação ao tamanho do mercado nacional, a grande maioria dos questionados (80%), o considerou sem importância, enquanto 10% avaliaram como pouco importante e, outros 10%, apenas, como muito importante.

Gráfico 10: Fatores determinantes para o sucesso competitivo da empresa no mercado



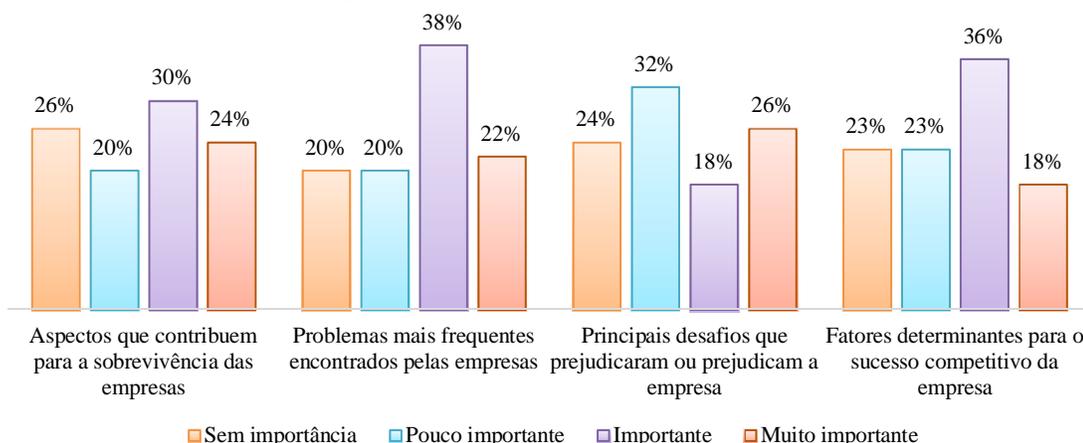
Fonte: Pesquisa direta, abr. 2015.

A variável preço de venda do produto apresentou um índice de muito expressivo (70%), inferindo que esse é considerado pelos respondentes como um dos principais fatores de sucesso competitivo da empresa, ratificando o que disse Crepaldi (1998, p. 212), segundo quem, “ao estabelecer ou alterar preço, as empresas se preocupam com as reações de seus clientes. Os clientes podem diminuir o consumo ou até mesmo deixar de consumir o produto”. Essa realidade evidencia a importância do preço de venda de um produto, tendo em vista esse fator influenciar diretamente no comportamento do consumidor.

4.2.5 Análise isolada e agrupada das variáveis

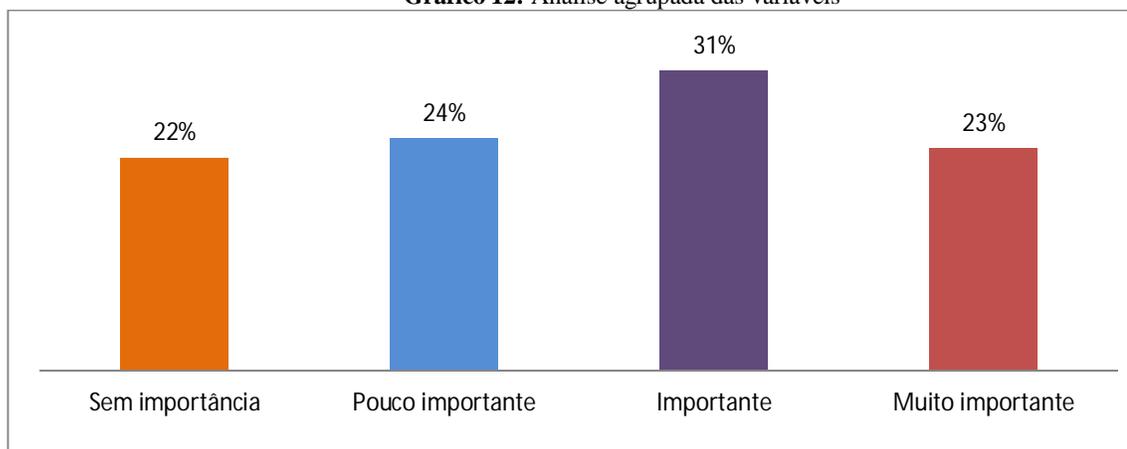
A partir da análise isolada dos dados, que considera a média categórica de cada variável, observa-se que houve um considerável equilíbrio em relação às respostas dos empreendedores envolvidos na pesquisa, uma vez que, em relação aos aspectos que contribuem para a sobrevivência das empresas, as médias obtidas foram: 26% para sem importância; 20% para pouco importante; 30% importante e 24%, muito importante. Já no que tange aos problemas mais frequentes encontrados pelas empresas, a maior média percentual registrada (38%), foi para importante, seguida de 22% para muito importante; 20% pouco importante e 20% sem importância.

A dimensão “principais desafios que prejudicaram ou prejudicam a empresa”, obteve dos respondentes, baixa média de importância, em que 24% deles, julgaram-na como sem importância; 32%, como pouco importante; ao passo que, apenas 18% considerou tal dimensão importante e os demais 26%, como muito importante. No tocante aos fatores determinantes para o sucesso competitivo da empresa, a média de 23%, considerou tal dimensão como sem importância e outros 23%, com pouca importância; os que acharam esse um fator importante, somaram a média de 36%, ao passo que, 18% consideraram muito importante. De modo geral, pode-se afirmar que o maior nível de importância detectado foi atribuído aos problemas mais frequentes encontrados pelas empresas que somou entre importante e muito importante, a média de 60%.

Gráfico 11: Análise isolada das variáveis

Fonte: Pesquisa direta, abr. 2015.

Em se tratando da análise agrupada das variáveis, que considera a média das categorias analisadas, observa-se que não houve maioria em nenhuma delas, tendo em vista que sem importância atingiu a uma média de 22%; pouco importante, 24%; importante, 31% e muito importante, os demais 23%. Contudo, se for feito o agrupamento das categorias, onde sem importância e pouco importante estariam juntos, assim como importante e muito importante, seria possível observar que, de modo macro, o nível de importância atribuído às variáveis estudadas foi expressivamente alto, considerando que esse segundo grupo, atingiria maioria (54%).

Gráfico 12: Análise agrupada das variáveis

Fonte: Pesquisa direta, abr. 2015.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As micro e pequenas empresas têm assumido um papel preponderante na economia brasileira, representando a maioria das empresas atuantes no país. A cidade de Campina

Grande-PB se destaca pelo seu grande potencial empreendedor, sendo sede de várias empresas desse porte instaladas na cidade, fortalecendo a economia local.

Algumas características têm sido importantes para o sucesso dos empreendedores na administração dos seus negócios, tais como: iniciativa, autonomia e criatividade; atreladas a esses fatores pode-se acrescentar a oportunidade identificada e a perseverança no negócio.

Conforme os dados obtidos a partir da pesquisa realizada, observa-se que o perfil de escolaridade dos empreendedores em sua maioria é de nível médio completo, a maioria dos empreendedores iniciaram suas atividades com recursos inteiramente próprios e encomendaram pesquisa de mercado antes de iniciarem suas atividades, sendo a família, principal apoiadora para abertura do seu empreendimento.

Quanto a relevância que os empreendedores identificam em relação às potencialidades e desafios para manterem seus negócios competitivos no mercado, conclui-se que as principais potencialidades se pautam na boa relação com o cliente e a alta formação técnica da administração da empresa, bem como dos funcionários. Os problemas mais impactantes nos negócios estudados têm a ver com os altos custos envolvidos nas operações, baixo fluxo de caixa e situações envolvendo fornecedores. Os desafios mais relevantes na trajetória dessas organizações são relativa à elevada concorrência das empresas de maior porte da região, assim como das empresas locais. Ademais, os fatores apontados como determinantes de sucesso competitivo são o preço atual dos produtos e o prazo de entrega destes seguidos pela assistência oferecida e o tamanho do mercado próprio da empresa.

Portanto, observa-se que, mesmo diante de muitas dificuldades e desafios, os micro e pequenos empreendedores pesquisados, desenvolvem potencialidades capazes de manter seus empreendimentos estabelecidos naquele mercado, o que se pauta, especialmente pelo zelo na relação com o cliente, de modo a gerar diferencial competitivo e fidelizá-lo, garantindo maiores possibilidades de sobrevivência e adaptação mercadológica, mantendo sua contribuição de suma relevância no mercado nacional e local.

REFERÊNCIAS

CREPALDI, A. **Contabilidade gerencial**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1998.

DEGEN, R. J. **Empreendedor como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, F. **O segredo de Luíza**. São Paulo: Cultura LTDA., 2005.

DORNELAS, J. **Desenvolvendo Negócios Inovadores para um mundo em transformação.** Rio de Janeiro: LCT, 2014.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa:** Planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MALHEIROS, R. C.; FERLA, L. A.; CUNHA, C. J. C. A. **Viagem ao mundo do empreendedorismo.** 2.ed. Florianópolis: IEA- Instituto de Estudos avançados, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** metodologia planejamento. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MAXIMIANO, A. C. A. **Fundamentos da criação e da gestão de novos negócios.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Observatório da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. Disponível em: <<http://www.leigeral.com.br/portal/main.jsp?lumPageId=FF8081812658D379012665B59AC01CE8>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

RODRIGUES, M. L.; LIMENA, M. M. C. (orgs.). **Metodologias multidimensionais em ciências humanas.** Brasília: Liber livros Editora, 2006.

SEBRAE. **Participação das Micro e pequenas empresas na economia brasileira, 2014.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2004.