



ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

Analysis of the evolution of Micro and Small Business market participation in Brazil

Alana Vitória de Souza Lopes¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Paulo Roberto Vieira de Almeida, MSc.²

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹Alana Vitória de Souza Lopes - Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: aalanavitoria2017@gmail.com

²Paulo Roberto Vieira de Almeida, MSc. – Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: paulorvalmeida@gmail.com

RESUMO

O planejamento estratégico tem como função auxiliar os gestores na tomada de decisões, a fim de se anteciparem a mudanças e se prepararem para elas, tornando assim imprescindível sua utilização no desenvolvimento das empresas. Dessa forma, o presente trabalho se justifica pela relevância das micro e pequenas empresas no cenário econômico, sendo necessários maiores esforços para garantir a sobrevivência e desenvolvimento destas. A conscientização da importância do planejamento estratégico é um importante fator para o sucesso das MPEs, enriquecer o conhecimento a respeito de gestão, gera melhor evolução desse segmento de empresas no Brasil. A metodologia escolhida para a realização do presente trabalho foi a pesquisa bibliográfica, foram consultadas várias literaturas relativas ao assunto em estudo, artigos publicados na internet que possibilitaram que este trabalho tomasse forma para ser fundamentado. Foi percebido o constante crescimento das MPEs, proporcionando um aumento na economia gerando emprego e suporte para outras empresas industriais, aumentando a competitividade nacional e internacional, e que ainda o surgimento do e-commerce em peso impulsionou de forma positiva o mercado.

Palavras-chave: Micro e pequenas empresas (MPEs); Planejamento estratégico; cenário econômico; Empregos; Conhecimento; E-commerce.

ABSTRACT

Strategic planning has the function of assisting managers in decision making, in order to anticipate changes and prepare for them, thus making their use in the development of companies essential. Thus, the present work is justified by the relevance of micro and small companies in the economic scenario, requiring greater efforts to ensure their survival and development. Awareness of the importance of strategic planning is an important factor for the success of MSEs, enriching knowledge about management, generates better evolution of this segment of companies in Brazil. The methodology chosen for the accomplishment of this work was the bibliographical research, were consulted several literatures related to the studied subject, articles published in the Internet that allowed this work to take shape to be substantiated. The steady growth of SMEs was noticed, providing an increase in the economy, generating jobs and support for other industrial companies, increasing national and international competitiveness, and the emergence of e-commerce in weight positively boosted the market.

Key words: Micro and Small Enterprises (MSEs); Strategic planning; economic scenario; Jobs; Knowledge; E-commerce

1. INTRODUÇÃO

O cenário empresarial tem sofrido diversas mudanças, devido à globalização e a constante evolução dos processos de gestão, tornando assim fundamental para as empresas, independente do porte, uma adequação a essas mudanças a fim de sobreviverem ao mercado e se manterem nele de forma competitiva e relevante. Diante disso, existem muitas empresas, principalmente Micro e Pequenas Empresas, que não têm completado nem cinco anos de atividades, de acordo com levantamentos feitos pelo SEBRAE (2004) (Serviço de Apoio às

Micro e Pequenas Empresas), existem diversos fatores que influenciam esses fracassos, mas entre eles se destaca a falta de planejamento, pois a maioria das Micro e Pequenas empresas não aderem o planejamento em suas práticas administrativas, visando muitas vezes questões mais “urgentes” como produção e vendas.

O planejamento estratégico tem como função auxiliar os gestores nas tomadas de decisões, se anteciparem a mudanças e se prepararem para elas, tornando-se assim imprescindível sua utilização no desenvolvimento das empresas.

A utilização do Planejamento Estratégico é extremamente importante para as pequenas empresas que desejam aumentar sua competitividade no mercado, visto que muitas vezes sua concorrência está relacionada às grandes empresas, empresas essas que adotam esse tipo de planejamento em sua gestão. Entretanto, a tendência das pequenas empresas é deixar de lado, negligenciar a elaboração de um planejamento adequado, dessa forma o problema central dessa pesquisa foi: Como foi a evolução da participação dos pequenos empreendimentos no Brasil nos últimos anos, e qual a relação de uso de planejamento estratégico com empresas desse porte?

Como objetivo geral, desenvolveu-se uma análise da evolução e participação de mercado de micro e pequenas empresas no Brasil a partir de 2010. E como objetivos específicos: identificou-se as bases de dados da evolução nos últimos 10 anos, e identificou-se quais motivos levam as empresas a não realizarem o planejamento estratégico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Planejamento

Especialistas indicam que o planejamento traz alguns desafios. Para Steiner (1969), existem cinco dimensões a serem observadas no processo do planejamento: assunto abordado, elementos do planejamento, dimensão de tempo, unidades organizacionais e características do planejamento. Com relação ao assunto abordado, define-se em qual área da organização o planejamento será realizado, por exemplo: produção, marketing etc. Em seus elementos, destacam-se os propósitos, objetivos, estratégias, políticas, programas entre outros.

A dimensão do planejamento estabelece o horizonte temporal, se longo, médio ou curto prazo. As unidades organizacionais correspondem à consideração a qual unidade estratégica de negócio será utilizada. Por fim, avaliam-se as principais características do planejamento, com respeito à sua complexidade, qualidade e quantidade, etc. (STEINER, 1969).

Para Lacombe e Heilborn (2014), planejamento é a “determinação da direção a ser seguida para se alcançar um resultado desejado ou como a determinação consciente de cursos de ação, isto é, dos rumos” (p.62). Portanto, para eles o planejamento engloba decisões, tendo como suporte principal os objetivos, fatos e a expectativa que se concretizaria em cada alternativa.

Finalmente, planejar é empreender decisões antecipadas levando em consideração o que fazer, de que maneira fazer, quando fazer e quem deve fazer (LACOMBE; HEILBORN, 2014).

2.2. Planejamento Estratégico

Kotler (1975, p.9) cita o seguinte conceito sobre o planejamento estratégico: “O Planejamento Estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando maior grau de interação com o ambiente”.

Podendo dizer que é um fenômeno da globalização que os grandes avanços tecnológicos estão trazendo, assim fica perceptível a necessidade de mudanças no ambiente empresarial.

Os primórdios da ideia estão em Taylor (1911), nessa perspectiva de que as organizações devem planejar suas atividades com o objetivo de alcançar a produtividade máxima. Assim podemos pensar que a ideia de planejamento no mundo empresarial nasce com a própria teoria administrativa.

Alday (2000) afirma que as empresas só poderão crescer se conseguirem ajustar-se a conjuntura a qual estão inseridas, sendo o planejamento estratégico uma técnica comprovada para que os ajustes sejam feitos de forma inteligente.

Pensando assim, podemos conceituar o planejamento como “um processo [...] desenvolvido para o alcance de uma situação futura desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa” (OLIVEIRA, 2013, p. 35). Para entender essa concepção os gestores de empresas podem se espelhar na visão de Oliveira (2013, p. 182):

(...) a missão, os propósitos, os cenários, a postura estratégica, a vantagem competitiva, as macro estratégias, as macro políticas, conjunto este que representa o ponto de partida para traçar o caminho voltado aos futuros objetivos, desafios e metas, escolhidos entre as opções estratégicas que a empresa consegue identificar como preferenciais ou as mais adequadas em determinados momento. (grifei)

Robbins (2001, p. 116), caracteriza o planejamento como a “definição de metas de uma organização, o estabelecimento de uma estratégia global par alcançar essas metas e o desenvolvimento de uma hierarquia de planos abrangente para integrar e coordenar atividades”.

De acordo com Almeida (2010), Planejamento Estratégico é uma técnica administrativa que tem por objetivo organizar e priorizar ideias de forma a direcioná-las a uma ampla visão do caminho a ser seguido, ordenar as ações para que, sem desperdícios de esforços caminhe na direção esperada.

Oliveira (2013) afirma que o planejamento estratégico pressupõe a necessidade de elaboração de todo um processo decisório que atue antes, durante e depois de sua implementação na empresa. Também que toda atividade ou ação de planejamento deve partir de decisões tomadas a partir de análises do impacto das mesmas no futuro. Ainda afirma que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir possíveis incertezas na tomada de decisões futuras, aumentando assim as chances de alcançar os objetivos e metas previamente definidos. O planejamento estratégico conta com alguns aspectos relevantes, como o fato de ser um processo decisório que acontece constantemente com consequências futuras em curtos períodos de tempo.

O autor ainda afirma que, o planejamento em uma empresa deve respeitar alguns princípios para que sejam alcançados os resultados esperados, que são divididos entre princípios gerais e específicos. Como princípios gerais tem-se quatro:

- A.** Princípio da contribuição aos objetivos, em que a prioridade é voltada ao alcance dos objetivos;
- B.** Princípio da precedência do planejamento, dada maior importância ao planejamento, assumindo assim o primeiro lugar no processo administrativo;
- C.** Princípio da influência e abrangência, partindo da premissa que o planejamento provoca modificações nas pessoas (treinamento, avaliação, substituição, entre outros), na tecnologia (evolução dos conhecimentos, novos meios de realizar tarefas) e nos sistemas (níveis de autoridade, comunicações, instruções, e etc);
- D.** Princípio da eficiência, eficácia e efetividade.

E como princípios específicos:

- A.** Planejamento participativo, no qual deve haver participação de diversas áreas pertencentes ao processo, não somente o responsável pelo planejamento;
- B.** Planejamento coordenado, onde os aspectos envolvidos devem ser desenvolvidos de forma que atuem independentemente de qualquer outra parte;

- C. Planejamento integrado; no qual os vários escalões da empresa participam do planejamento;
- D. Planejamento permanente.

Ainda de acordo com Oliveira (2013), o planejamento pode distinguir-se de acordo com os níveis hierárquicos, planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional. O planejamento estratégico possui ações e estratégias a fim de alcançar objetivos a longo prazo, que afetam a empresa como um todo, já o planejamento tático possui objetivos de curto prazo que afetam somente parte da empresa.

Porém o planejamento estratégico é insuficiente, pois são necessários o planejamento tático e operacional, sendo esses intermediários na obtenção dos objetivos a longo prazo definidos no planejamento estratégico.

Normalmente, o planejamento estratégico é responsabilidade dos cargos mais altos, e diz respeito à formulação de estratégias e de ações a serem seguidas para o alcance dos objetivos.

Planejamento tático não atua na empresa como um todo, mas tem como objetivo otimizar determinada área, dessa forma, atua na decomposição dos objetivos, estratégias e políticas do planejamento estratégico, e na utilização adequada dos recursos disponíveis para os fins definidos.

Planejamento operacional é a formalização dos planos de ação a serem realizados nas áreas funcionais da empresa, é comumente elaborado pelos níveis operacionais inferiores.

2.3. Planejamento estratégico nas pequenas empresas

Neto (1997) em sua pesquisa cita que 80% dos problemas relacionados a pequenas empresas são de natureza estratégica e só 20% a causa é a falta de recursos, especialmente financeiros e tempo (que de forma indireta, também afetam o planejamento estratégico).

Neste sentido podemos observar que o aumento da competitividade e sobrevivência das pequenas empresas está diretamente relacionado ao planejamento estratégico. Almeida (1994, apud. TERENCE, 2002) citam que de recursos e tempo, atitude de buscar as informações do ambiente. Esta atitude parece demonstrar a não consciência da importância destas informações para a formulação de uma estratégia competitiva abrangente, que permita o crescimento ou mesmo a sobrevivência das pequenas empresas.

Para alguns autores o planejamento estratégico global, com ênfase no sistema aberto, onde o processo decisório é complexo, interativo e indutivo, diferente de autores que defendem a ideia tradicional do planejamento, de sistema fechado, onde o processo decisório é visto como uma ciência exata, como um processo dedutivo. De maneira geral, na visão global as organizações precisam se reestruturar internamente para poderem competir com o mercado e a visão tradicional procura preparar a organização a fim de adaptá-la aos novos contextos ambientais (KOTLER, 2004).

Segundo Maximiano (2009, p.15),

“A estratégia empresarial é o curso de ação que uma empresa adota para assegurar seus objetivos de desempenho como sua sobrevivência, o tamanho que pretende alcançar, os concorrentes que deseja enfrentar ou a posição que pretende ter no mercado”. (grifei)

O autor ainda cita que o sucesso é o resultado mais provável quando uma organização tem boa estratégia e a programa bem. Quando uma organização obtém sucesso na implantação da estratégia todos os fatores internos e externos foram favoráveis para o resultado final.

- Examinar as características básicas da empresa e suas particularidades;
- Analisar a forma pela qual estas características inibem o processo de planejamento, já que as pequenas empresas por muitas vezes possuem dificuldade em se relacionar com o ambiente externo;
- Estudar alguns métodos de eliminar ou pelo menos reduzir os obstáculos ao planejamento nas pequenas empresas (TERENCE, et. al., 2002, p 65).

Esses conjuntos de etapas, citado por Terence (2002), servem para avaliar em primeiro a realidade das pequenas empresas, bem como as características e limitações para planejamento nas mesmas. Portanto a função dessas premissas é de elaborar de maneira adequada as estratégias que as empresas deveram seguir.

A abordagem empreendedora está justamente em reconhecer uma das principais dificuldades das pequenas empresas é de extrair informações do líder, estabelecendo processos de comunicação eficientes, que possam beneficiar a organização como um todo e propiciar um bom desempenho as equipes. Mintzberg et. al. (2010) cita que geralmente a iniciativa do executivo principal e é raro que outros membros da organização queiram desenvolver ou dêem opiniões relacionadas ao planejamento estratégico. Nesse sentido o processo de formulação da estratégia é visto como um processo visionário e intuitivo, baseado na visão do líder da organização.

O planejamento estratégico em pequenas empresas se diferencia, pois exige mais a presença do executivo principal em algumas das etapas desse processo. Levando em conta que para implantação algumas especificidades e necessário a concentração estratégica dos líderes destas organizações (MINTZBERG ET AL. 2010).

Cassaroto Filho e Pires (1998) indicam que a principal problemática empenhada pela pequena empresa é a falta de competência para dominar totalmente as etapas das cadeias de valor, além da dificuldade em lidar com a gestão.

A necessidade de planejar para empreender se dá pelo fato de que, segundo Leite (2012, p.213), um dos principais riscos aos quais se expõe o empreendedor é a falta de objetivo quanto às ideias, uma vez que pensa ser capaz de enfrentar todas as adversidades que supervierem, porém sem o pré-planejamento isso se torna impossível.

2.4. Pequenas Empresas no contexto socioeconômico brasileiro

Segundo Terence (et. al., 2002:65) a pequena empresa possui algumas características próprias que são delimitadas por fatores como: a quem a empresa pertence, se há apenas um proprietário ou um pequeno grupo de pessoas, se ela é administrada pelos proprietários de forma independente e se eles se concentram como principal centro de decisões, se ela é financiada pelo(s) proprietário(s), entre outras características. Os autores ainda citam que as pequenas empresas são essenciais e indispensáveis nas economias desenvolvidas e em desenvolvimento.

As micro, pequenas e médias empresas são extremamente essenciais no contexto socioeconômico brasileiro, sendo identificadas como poderoso fator de promoção social, base de estabilidade política e força propulsora de desenvolvimento, dada sua capacidade de, simultaneamente, gerar empregos e incorporar tecnologia (TERENCE et al, 2002).

É notória a participação efetiva das MPes no cenário socioeconômico brasileiro tendo em vista seu constante crescimento e sua característica de alavancar o setor de empregos, a fim de contribuir significativamente para redução do índice de desemprego atual, sendo revelado pelos dados do SEBRAE (2018) que atualmente no Brasil existem cerca de 6,4 milhões de estabelecimentos e desses 99% são MPes, correspondendo ainda a aproximadamente 52% dos empregos com carteira assinada do país.

2.5. O e-commerce como impulso as MPEs

Segundo Ledier (2012), ano após ano o crescimento do e-commerce tem impulsionado pequenos empreendedores a se tornarem adeptos as práticas do comércio online.

Os dados apresentados por Oliveira (2018) demonstram que no cenário brasileiro cerca de 80% do e-commerce são vinculados a pequenos negócios. E diante disso nasce a necessidade de se preparar para esta nova modalidade de mercado, onde as promessas são grandiosas, mas todo cuidado é pouco.

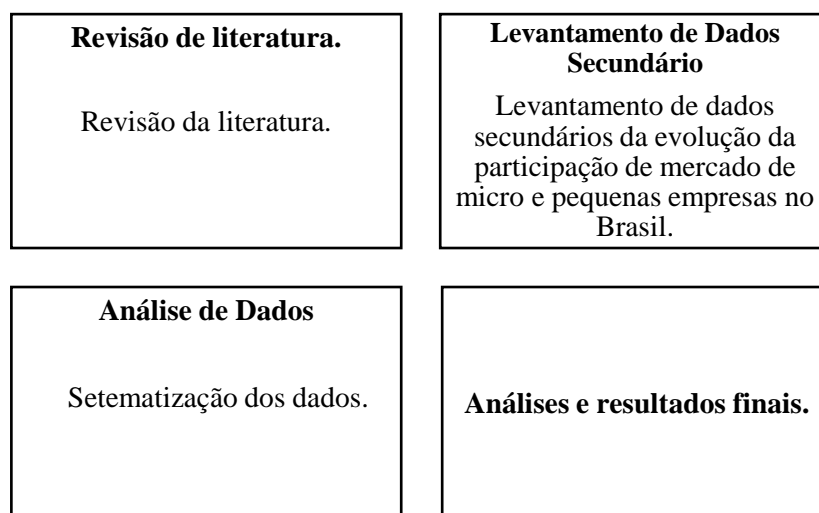
Marcelina (2018) alerta para o investimento dos empreendedores dessa área em marketing digital, tendo em vista que não havendo um intermediador para as micro e pequenas empresas na venda dos produtos, se torna necessário que a empresa possua boa aparência em seu site e que passe boas impressões aos seus clientes, tornando assim mais cômodo o “comprar sem sair de casa”.

3. METODOLOGIA

Segundo Vergara (2014), os tipos de pesquisas podem ser apresentados em duas maneiras básicas: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a pesquisa foi descritiva e explicativa. O presente trabalho foi descritivo e explicativo analisando a evolução da participação de mercado de micro e pequenas empresas no Brasil.

Quanto aos meios se deu com base na revisão bibliográfica, em dados de mercado, encontrado em livros, artigos e pesquisas científicas relacionadas ao tema. Marconi e Lakatos (1992) citam que a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada sobre certo assunto, em formas variadas de publicações. Tendo como finalidade fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito sobre o assunto a ser pesquisado, auxiliando o cientista na análise de suas pesquisas ou na compreensão de suas informações. A Figura 1 mostra as etapas dessa pesquisa.

Figura 1: Procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.1. Fonte de dados

Os dados da presente pesquisa foram retirados de artigos científicos, livros e pesquisas publicados por autores e associações ao mercado de micro e pequenas empresas no Brasil, como:

- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- Livros e artigos relacionados ao mercado de micro e pequenas empresas no Brasil;

3.2. Análise de dados

Levando em consideração o tempo para obtenção de dados primários, optou-se pela adoção do método *rapid assessment*. Este enfoque é caracterizado por três pontos principais: maximização da utilização de informações vindas de fontes secundárias, condução de dados obtidos sobre o ao mercado de micro e pequenas empresas no Brasil. (ALMEIDA P.R.V, 2015).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Classificação de Micro e Pequenas Empresas

A classificação do porte de MPE pode ser feita com base em dois critérios, tanto pela quantidade de pessoas ocupadas na empresa quanto pela receita bruta auferida. Na Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, a microempresa é caracterizada tendo, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360 mil reais, e as empresas de pequeno porte tendo, em cada ano-calendário, receita bruta de R\$ 360 mil reais até R\$ 4,8 milhões de reais. Quanto ao número de pessoas existem diferenças quanto ao setor de atuação, no setor de serviços e comércio, as microempresas possuem até 9 empregados, a pequena empresa de 10 a 49 empregados, já no setor da indústria a as microempresas possuem até 19 empregados, enquanto as pequenas empresas têm de 20 a 99 empregados.

4.2. Evolução das Micro e Pequenas empresas

A cada ano as MPEs demonstram maior ocupação em nichos do mercado, podendo ser considerado como fator dessa expansão as atividades empregadas por cada micro e pequena empresa e suas possíveis novas áreas de atuação.

A evolução quase que ininterrupta empreendida pela micro e pequena empresa no cenário nacional pode ser vista como resultado da característica empreendedora que se desenvolveu a partir das dificuldades socioeconômicas em que os brasileiros se encontraram na última década e da necessidade de novos tipos de empresas.

É um desafio levantar dados e estudar a respeito das Micro e Pequenas Empresas, visto que os dados e informações disponíveis são escassas, desatualizadas e pouco precisas. Porém, de acordo com o SEBRAE (2014), um dos estudos mais completos foi realizado pelo SEBRAE no ano de 1991, baseado no Censo das Micro e Pequenas empresas do IBGE do ano de 1985.

Segundo o SEBRAE, esse levantamento constituía a única referência a respeito da contribuição das Micro e Pequenas Empresas para o Produto Interno Bruto do Brasil, assim foram feitas projeções a partir desses dados para o ano de 2001, representados no QUADRO 1.

Quadro 1 Percentual do valor adicionado das Micro e Pequenas Empresas.

% DO VALOR ADICIONADO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	ANO		
	1985	2001	2011
SERVIÇOS	5,87%	8,3%	10,0%

COMÉRCIO	5,9%	6,8%	9,1%
INDÚSTRIA	9,3%	8,1%	7,8%
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	21,0%	23,2%	27,0%

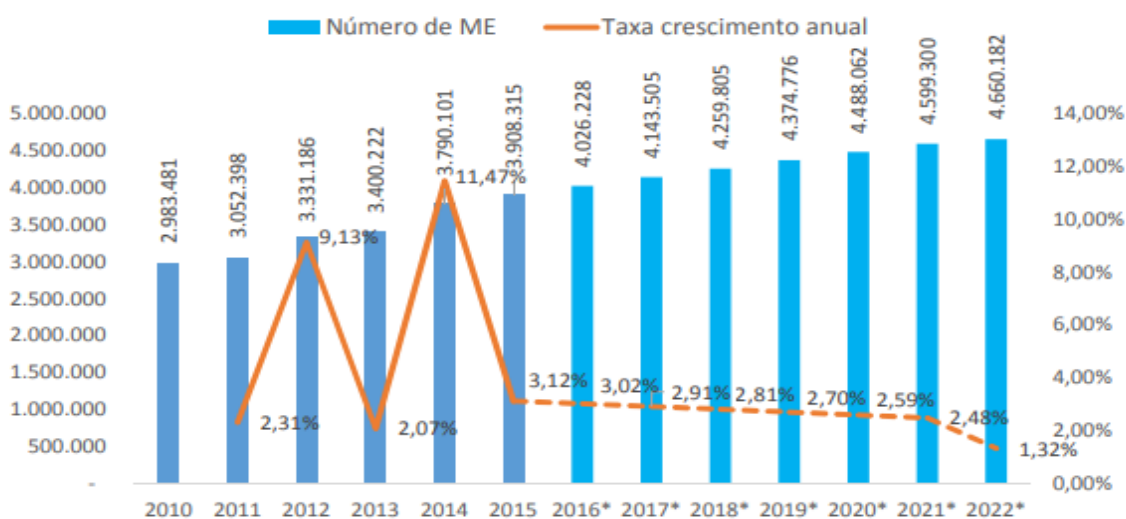
Fonte: SEBRAE, 2014.

A tabela acima faz um comparativo entre anos e situações diferentes, mostrando a contribuição das MPE's no cenário econômico brasileiro. Podemos observar que o crescimento a partir do ano de 1985 foi significativo no setor de comércio, e maior no setor de serviço em 2011 quase dobrando o tamanho no setor de serviços, já no setor de indústrias houve uma queda na participação econômica. O SEBRAE (2014) ainda indica as oscilações que ocorreram nos anos de 2009, 2010 e 2011, tendo respectivamente 27,1%, 26,7% e 27,0% de valor adicionado à economia nacional.

Em novembro de 2019 essas empresas somam um total de 19.754.374 em todo o país, houve um considerável crescimento no número de empresas, sendo 16.393.734 empresas desse porte em 2017, sendo assim um crescimento de 20% em dois anos (SEBRAE, 2019).

No Brasil a grande concentração de MPE's se encontra na região Sudeste, principalmente São Paulo e Rio de Janeiro, representando quase que 13% do total de empresas no país. A cidade de São Paulo tem grande representação, visto que, no ano de 2019 representa 1.798.474 empresas desse total.

Gráfico 1 – Evolução e perspectiva da quantidade de ME de 2010 a 2022



Fonte: SEBRAE, 2019.

Diante dos fatos apresentados, nota-se que as MPE's desempenham um papel importante na economia em cada região brasileira, pois oferecem suporte às grandes empresas e ainda contribuem diretamente no aumento da renda e aquecimento do mercado (SEBRAE, 2019).

Além do crescimento propriamente dito das MPEs durante os anos, temos o e-commerce como um diferencial da nova era, seu impacto sobre o crescimento econômico nacional, uma vez que da atual realidade socioeconômica dos brasileiros essas empresas constituem papel importantíssimo na ocupação de parte da população de forma informal ou formalizada no enfrentamento ao desemprego.

4.3. E-commerce como nova oportunidade para as MPEs

Diante da evolução da micro e pequena empresa, temos o nascimento do e-commerce, esta forma de empreendimento busca facilitar o desenvolvimento das MPEs no sentido que não seriam necessários gastos com lojas físicas. A ideia é que tão somente haja um fornecedor e o produto a ser fornecido, podendo ser realizado de qualquer lugar e a qualquer momento.

A problemática para essa plataforma seria, no entanto somente a falta de planejamento empenhada por alguns empreendedores, diante disso a micro e pequena empresa deve se atentar para com o planejamento de seus lucros, gastos e principalmente com os impostos. Porém a falta de planejamento pode prejudicar qualquer tipo de negócio, não há o que se falar em exclusividade por ser uma empresa virtual, mas é importante que seja percebido a maior dificuldade em administrar, por se tratar de algo novo e em fase de desenvolvimento.

Infelizmente empreender não é só lucrar, é necessário que o objetivo seja traçado para que não haja um sobrestamento do negócio.

Para maior desempenho e atratividade as empresas adeptas ao e-commerce têm investido em pessoas capacitadas para a área de marketing digital, buscando a atração de maiores lucros, além do desenvolvimento para propiciar maior segurança aos compradores.

4.4. Motivos da resistência à implantação do planejamento estratégico

Na literatura estudada identificou-se que a maior parte das empresas de pequeno porte tende a ignorar a necessidade, a importância e os resultados de basearem seus processos decisórios no Planejamento Estratégico principalmente pelo pensamento de incapacidade de implantá-lo de forma eficiente que não gere altos custos. Fatores que ainda colaboram para esta

atitude: atividades em excesso; a escassez de recursos para contratar profissionais qualificados ou qualificar seus profissionais e gestores para esta e outras funções, também importantes; e centralização de poder (TERENCE, 2002; NETO, 1997; DORNELAS, 2005; SEBRAE, 2018).

Ainda segundo o identificado na literatura supracitada, pode-se listar como fatores que desmotivam a implantação do planejamento estratégico: a falta de conhecimento a respeito dos efeitos e do suporte do planejamento estratégico, tendo em vista que o perfil do pequeno empreendedor é mais resistente á mudanças, inibindo ainda mais o interesse pelo tema; conseqüentemente percebe-se a falta de visão em longo prazo; falta de tempo e a ideia de grande demanda de recursos para implantação de um planejamento estratégico; dificuldade em levantar e corrigir erros e pontos fracos; falta de comprometimento ao processo, por parte dos funcionários; além de que nem sempre a estrutura organizacional é definida de forma clara, o que dificulta ainda mais o processo, até mesmo o acesso á tecnologia e informações é limitado; entre outros.

Quadro 2 Crescimento das empresas no Brasil por cidade

CIDADES	ANO		
	2017	2018	2019
São Paulo	1.323.920	1.546.827	1.798.474
Rio de Janeiro	602.755	713.317	826.451
Belo Horizonte	269.551	319.249	374.872
Brasília	244.210	289.896	340.136
Curitiba	236.178	273.269	315.509
Salvador	200.198	236.525	276.439
Fortaleza	192.686	221.662	254.902
Porto Alegre	183.401	207.242	232.280
Goiânia	139.863	165.859	196.049
Campinas	117.895	137.508	159.973
Recife	110.913	132.229	154.912
Guarulhos	92.498	110.762	135.519

Manaus	87.723	103.607	123.431
Ribeirão Preto	76.800	90.136	104.835

Fonte: SEBRAE, 2019.

Segundo o SEBRAE (2019) a maior parte das micro e pequenas empresas no Brasil não realizam planejamento estratégico, sendo essa uma característica mais predominante em empresas de maior porte. Apesar do crescimento do número de empreendimentos formais nas principais cidades do Brasil (QUADRO 2), o fato de faltar o planejamento estratégico nessas empresas pode ser um indicador importante para permanência lucrativa dessas empresas no mercado. A dimensão do planejamento estabelece o horizonte temporal, sendo longo, médio ou curto prazo, o que é mais importante para empresas atuantes em economias instáveis como a do Brasil.

Uma outra relação importante com a evolução das MPE's é que essas oferecem suporte às grandes empresas e ainda contribuem diretamente no aumento da renda e aquecimento do mercado, elas representam são responsáveis por uma boa parte do Produto Interno Bruto no Brasileiro e representam uma grande parte das empresas existentes (IBGE, 2013). Segundo o Sebrae (2012) essas empresas enfrentam dificuldades competitivas e o alto índice de encerramento de tais empreendimentos nos cinco primeiros anos de vida. As empresas de menor porte têm mais restrições financeiras, portanto, menos acesso ao mercado de capitais para buscarem mecanismos de proteção que possam compensar os efeitos cambiais. Algumas das alternativas dessas empresas para garantir sua sobrevivência no mercado e o associativismo e a união para assim conseguirem força competitiva (CASAROTTO e PIRES, 2001).

O planejamento estratégico em pequenas empresas se diferencia, pois exige mais a presença do executivo principal em algumas das etapas desse processo, assim como o desempenho competitivo é determinado por um conjunto de fatores que podem ser relacionados à gestão e incluem competências e recursos que podem resultar em vantagem competitiva melhorando assim a produtividade da MPE's, gerando mais renda.

A importância do empreendedorismo no Brasil vem aumentando, conforme ocorre em países desenvolvidos onde os empreendedores representam uma grande parcela que impulsiona a economia, a atividade empreendedora com a concepção de novas empresas, além da criação de um ambiente propício para sua sobrevivência e desenvolvimento das próprias empresas possui importância significativa para a economia do país.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É um desafio levantar dados e estudar a respeito das Micro e Pequenas Empresas, visto que os dados e informações disponíveis são escassas, desatualizadas e pouco precisas, nesse sentido o presente trabalho buscou publicar um pouco de mais conhecimento sobre esse assunto.

Foi percebido que no Brasil, o setor das MPE's cresce expressivamente e ocasionam o aumento do setor de serviços, proporcionando um aumento na economia gerando emprego e suporte para outras empresas industriais, aumentando a competitividade nacional e internacional. Neste aspecto as MPE's desempenham um papel importante na economia em cada região brasileira, pois estas oferecem suporte às grandes empresas e ainda contribuem diretamente no aumento da renda e aquecimento do mercado.

É notório ainda o desenvolvimento de novas modalidades de MPE's devido à globalização e os avanços tecnológicos através da atividade de e-commerce, onde o empresário busca de forma mais rápida e menos onerosa fornecer seus produtos, facilitando assim seu rendimento.

As MPE's apresentam ser responsáveis por uma significativa parte do Produto Interno Bruto no Brasil e representam no país a maioria das empresas existentes. Os resultados encontrados revelam que a forma de atuação de uma empresa no mercado pode favorecer seu desempenho e consequentemente aumentar suas chances de sobrevivência.

Percebeu-se também que as práticas de empreendedorismo necessárias para permanência das micro e pequenas empresas no cenário socioeconômico estão ligadas ao preparo de seus administradores, bem como o estudo corretor de um planejamento tanto estratégico como estrutural.

A referida necessidade de se traçar um planejamento, vem do ideal de sobrevivência da empresa no mercado de forma longínqua e duradoura, e este tem que estar diretamente ligado com o objetivo que o empreendedor tem para aquela empresa.

A importância deste estudo e a atenção ao empreendedorismo que no Brasil têm aumentado cada vez mais, sendo uma parcela importante daqueles que impulsionam em grande parte da economia Brasileira. Salientando que ao se fazer o estudo acerca do empreendedorismo, permite a elaboração de sistemas de transferência do conhecimento, a futuros empresários, especialistas em gestão e pesquisadores.

6. REFERÊNCIAS

ALDAY, H. E. C. **O planejamento estratégico dentro do conceito de administração estratégica.** Rev. FAE v.3, n.2. Curitiba: 2000.

ALMEIDA, M. I. R. **Desenvolvimento de um modelo de planejamento estratégico para grupos de pequenas empresas.** Tese (Doutorado). São Paulo: FEA-USP, 1994.

ALMEIDA, M. I. R. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA, P. R. V.; WANDER, A. E.; FIGUEIREDO, R. S. **Análise Sistêmica de Competitividade.** 1. ed. New York: Amazon, 2015. v. 100. 126p.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação.** Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001, p. 173.

CEZARINO, Luciana O. **Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais,** p. 1-5, 19 abr. 2010. Disponível em: <http://www.unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/hispecielemaonline/sumario/10/19042010081633.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2019.

DEL NERY, Matheus de Camargo. **UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA E-COMMERCE NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.** 2013. 67 p. Artigo Científico (Administração) Esamc, Piracicaba, 2013. Disponível em: <https://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Matheus-ADM.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2019

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** 2013. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/home/> >>. Acesso em 10 nov. 2019.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: 1993

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva 2014.

MARCELINA, Andrea. **Benefícios de um e-commerce para as pequenas empresas**. [S. l.], 18 jun. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/beneficios-e-commerce-pequenas-empresas/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4a ed. p.43 e 44.

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. **Introdução à Administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James B. **O processo da Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NETO, A. B. **A virada dos pequenos**. *Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios*, n100, p.37. São Paulo: 1997.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2013.

RIBEIRO, Luana de Oliveira. E-COMMERCE: OPORTUNIDADE PARA PEQUENAS EMPRESAS. *Revista Perspectiva em Educação, Gestão & Tecnologia*, [S. l.], p. 1-5, 13 jan. 2018. Disponível em: [https://fatecitapetininga.edu.br/perspectiva/pdf/13/e13artigo%20\(5\).pdf](https://fatecitapetininga.edu.br/perspectiva/pdf/13/e13artigo%20(5).pdf). Acesso em: 23 nov. 2019.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2001.

SEBRAE. **Sobrevivência e mortalidade das MPE – Fatores condicionantes**. 2012. Disponível em: < <http://ebookbrowse.com/versao-final-tese-parte-2-pdf-d106963584> >. Acesso em: 07 ma1. 2019.

SEBRAE, MT. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. 24 jul. 2014.

Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 19 nov. 2019.

SILVEIRA, Mário Henrique Fernandes; MASSULA, Renata Graziela; MOTA, Luiz Fernando; DA SILVA, Antônio Suerlilton Barbosa. **O Impacto das Micro e Pequenas Empresas no Mercado de Trabalho: uma análise da Região Sul/Sudoeste de Minas Gerais**. SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA , [S. l.], p. 1-16, 12 jun. 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/37416602.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2019.

Simples Nacional e o E-commerce. RJ, 2018. Disponível em: <https://www.leandromarkus.com.br/consultoria-tributaria/como-funciona-o-simples-nacional-para-e-commerce/>. Acesso em: 24 nov. 2019.

STEINER, George. (1969). **A top management planning**. New York, The Macmillan Company.

TAYLOR, B. **Strategies for planning**. Long Range Planning. 1975.

TERENCE, A. C. F. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa**. São Carlos: EESC-USP, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e Relatórios de Pesquisa em Administração**. Editora Atlas, 2014.