

Perfil Administrativo das Microempresas do Itararé, na Cidade de Campina Grande

Fábio de Oliveira LUCENA (FACISA)

Lucas Guimarães Salgado SILVA (FACISA)

Camilla da Cunha Melo GONÇALVES (FACISA)

Luana Cavalcante dos SANTOS (FACISA)

RESUMO: As micro e pequenas empresas (MPEs) têm papel relevante na manutenção da economia. Ocorre que a maior parte dessas empresas desenvolve suas atividades de maneira muito empírica, razão porque a maioria sucumbe em tenra idade. Entre as razões que provocam a mortalidade dessas empresas é a ausência de capacitação gerencial, pois muitos empresários, que eventualmente detêm conhecimento técnico para realizarem as atividades principais do negócio escolhido, dispensam a necessária preocupação com os aspectos administrativos, o que, por conseguinte, levam a maioria dessas empresas a apresentarem sérios problemas de desempenho. Com essa preocupação, a presente pesquisa teve como objetivo investigar o perfil administrativo das MPEs do bairro do Itararé de Campina Grande. Por meio de visitas, aplicação de entrevistas, observação e pesquisa documental, realizou-se um levantamento junto a quinze unidades, indicando uma série de oportunidades de melhoria nos microempreendimentos investigados.

1 INTRODUÇÃO

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.

As micro e pequenas empresas (MPEs) têm papel relevante na manutenção da economia. 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 (1999) apud La Rovere (2008) afirma que apenas 30% das empresas sobrevivem mais de cinco anos.

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 MPMEs (Micro, pequenas e médias empresas) 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 produtos em novos mercados. (LEVISTKY apud DUTRA, 2008, s/p).

Outro motivo que provoca tal panorama é a ausência de capacitação gerencial, pois muitos empresários, que eventualmente detêm conhecimento técnico para realizarem as atividades principais do negócio escolhido, dispensam a necessária preocupação com os aspectos administrativos, o que,

por conseguinte, levam a maioria dessas empresas a apresentarem sérios problemas de desempenho, sobretudo do ponto de vista financeiro.

Neste sentido, e com a preocupação sobre o modo como alguns microempreendimentos são gerenciados, a presente pesquisa teve como objetivo investigar o perfil administrativo das MPEs do bairro do Itararé de Campina Grande.

2 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 este conceito.

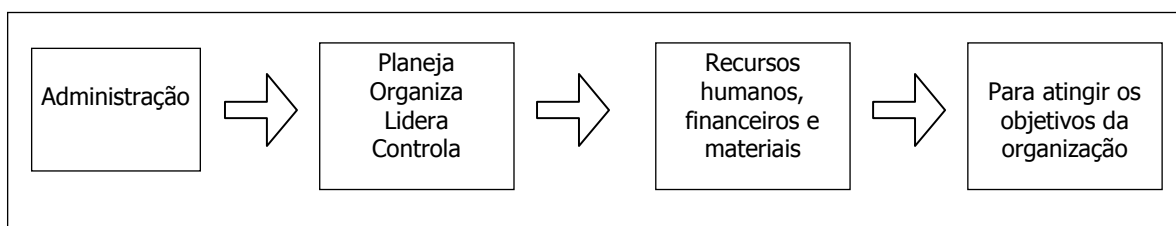


Figura 1 – O que é administração

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.

Cabe considerar que a sequência acima não retira o entendimento de que tais etapas ocorrem de maneira integrada e, com certa frequência, 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.

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.

Segundo Hisrich, Peters e Shepard (2009, p. 27), o que diferencia um excelente empreendedor de um bom empreendedor é “a possibilidade de analisar uma idéia com clareza emocional e estratégica e de identificar os recursos necessários para aproveitar a oportunidade.”

O processo de empreender é:

o processo de buscar um novo empreendimento, seja introduzir novos produtos em mercados existentes, de produtos existentes em novos mercados, e/ou criação de uma nova organização. (LUMPKIN e DESS, 1996 apud HISRICH, PETERS e SHEPARD, 2009, p. 31).

Filion 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, 1991, apud DUTRA, 2008, p. 15).

A assertiva de Filion indica que há uma série de qualidades intrínsecas ao empreendedor. Nessa linha de entendimento, Hornaday (1982) e Timmons (1994) 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 (1999) 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 (1999) 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 que propicia maior chance de sobrevivência das organizações corrobora o perfil empreendedor. Como exemplo a experiência no ramo informada no quadro 1 é um aspecto presente no perfil deste (“o empreendedor é movido pelo que faz”).

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

Uma das formas de se obter êxito do negócio é estabelecer um processo coerente de empreender, como assinala o quadro 3.

IDENTIFICAÇÃO E AVALIAÇÃO DA OPORTUNIDADE	DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE NEGÓCIO	RECURSOS NECESSÁRIOS	ADMINISTRAÇÃO DA EMPRESA
<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação da oportunidade • Criação e dimensão da oportunidade • Valor real e valor percebido da oportunidade • Riscos e retornos da oportunidade • Oportunidade versus aptidões e metas pessoais • Ambiente competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Página do título • Sumário • Resumo executivo • Principal seção <ol style="list-style-type: none"> 1. Descrição do negócio 2. Descrição do setor 3. Plano tecnológico 4. Plano de marketing 5. Plano financeiro 6. Plano de produção 7. Plano organizacional 8. Plano operacional 9. Resumo • Apêndices 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar os recursos necessários • Determinar os recursos existentes • Identificar a falta de recursos e os fornecedores disponíveis • Desenvolver o acesso aos recursos necessários 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver o estilo administrativo • Conhecer as principais variáveis para o sucesso • Identificar problemas e possíveis problemas • Implementar sistemas de controle • Desenvolver a estratégia de crescimento

Quadro 3 – Aspectos do processo de empreender

Fonte: Adaptado de Hisrich, Peters e Sheperd (2009)

4 METODOLOGIA

O presente estudo compreendeu procedimentos que visaram a uma investigação acerca do perfil administrativo das MPEs situadas no bairro do Itararé, em Campina Grande-PB, constituindo-se, desse modo, um estudo descritivo, por meio de um levantamento, sendo este tipo de pesquisa aquele que envolve a interrogação direta de pessoas, para conhecer seus comportamentos, “para análise de fatos e descrições.” (MARTINS & THEÓPHILO, 2007, p. 60).

A investigação foi desenvolvida no Bairro do Itararé, com uma população de quinze microempreendimentos.

A investigação foi operacionalizada através de quatro procedimentos: rastreamento bibliográfico, entrevista semi-estruturada, observação e pesquisa documental.

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 uma análise dos conteúdos, sobretudo aqueles advindos das perguntas abertas e da observação.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

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 consequente do registro.

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

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

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.

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.

Interpelou-se as 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. Das 15 empresas, apenas quatro têm planos de expansão.

Sobre o conhecimento da concorrência, a maioria, nove, revelou não ter essa percepção, como se verifica no gráfico 1.

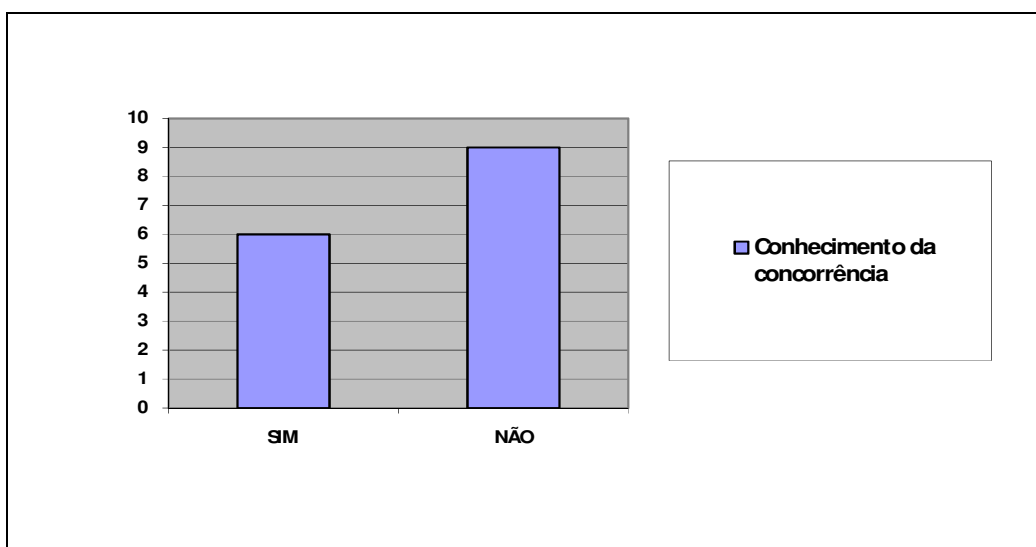


Gráfico 1 – Conhecimento do mercado – 2009

Fonte: Os autores

A análise da concorrência permite que a empresa obtenha informações que embasam 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 auxilia no desenvolvimento das análises acima citadas.

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.

Quanto à utilização de uma técnica para definição do preço, quatro empresas, ou seja, 26,67% das quinze empresas entrevistadas aplicam alguma técnica para definição do lucro e 73,33% levam 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.

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

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.

Quanto à existência de uma administração do fluxo de capitais, revelou-se que 53,33% do total de empresas entrevistadas (oito) 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.

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.

Após análise conjunta dos pesquisadores a respeito da adequação mercadológica, ou seja, da localização, fachada e acesso, foi-se possível construir a tabela 4.

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, tendo por base os valores qualitativos apresentados na tabela 4, foram obtidos os resultados constantes do gráfico 2.

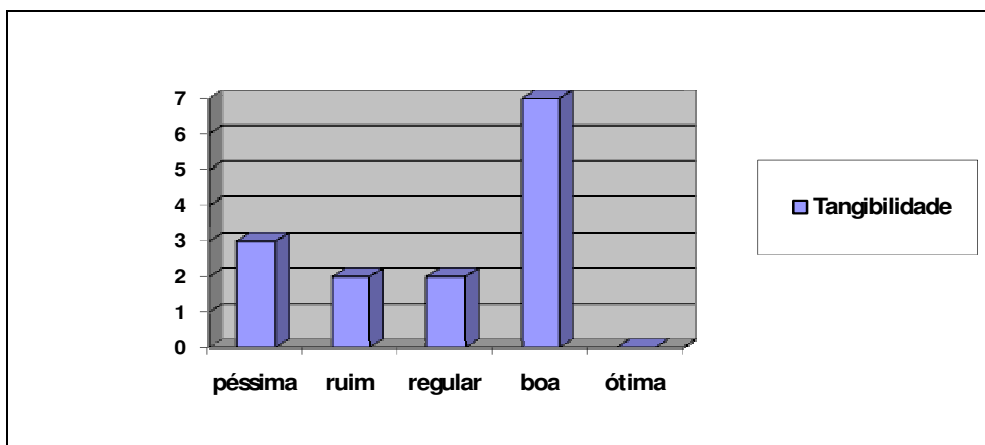


Gráfico 2 – Avaliação da tangibilidade – 2009

Fonte: Os autores

No gráfico 2 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.

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 impactam também na quantidade de produtos disponíveis em estoque.

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 3.

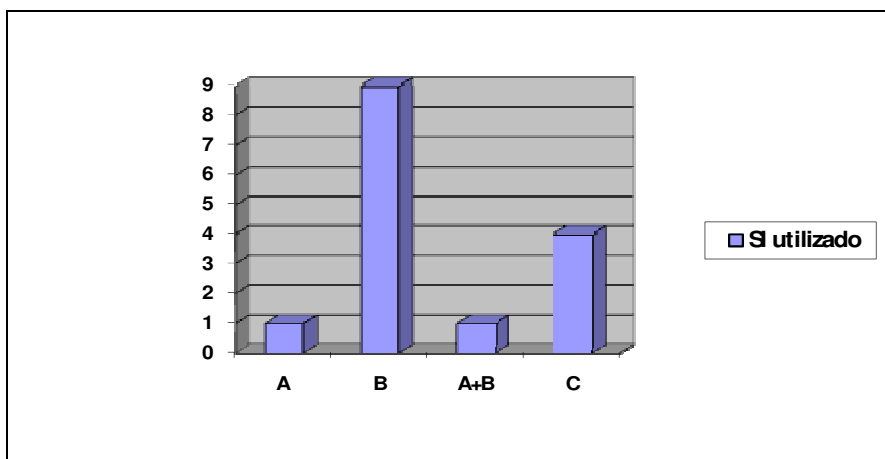


Gráfico 3 – Sistemas de informação empregados – 2009

Fonte: Os autores

Notas: A = computadorizado
B = anotações em fichas e/ou cadernos
C = sem registros (empírico)

De acordo com o gráfico 3, 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 auxiliam o gestor na tomada de decisão, promovendo rapidez e confiabilidade.

6 CONCLUSÕES

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) desenvolver 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) construir um cadastro de clientes;
- j) estabelecer uma previsão de demanda e planejamento de vendas, segundo alguma técnica administrativa;
- k) promover controle do estoque;
- l) adotar algum sistema de informação e fortalecer o banco de dados para permitir uma melhor avaliação das decisões tomadas.

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 são necessárias a reciclagem e a evolução, tanto dos administradores desses micronegócios, quanto das técnicas e ferramentas administrativas aplicadas nestes.

Por fim, cabe registrar os agradecimentos ao Programa de Iniciação Científica da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, pelo apoio institucional à presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

- 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.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPARD, Dean A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

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.

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.