

**UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA – UNOESC
CAMPUS DE VIDEIRA
ESPECIALIZAÇÃO MBA – ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA E FINANCEIRA**

MARCOS ALEXANDRE CARDOSO

**SOBREVIVÊNCIA E COMPETITIVIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
NA REGIÃO DE VIDEIRA SC**

**VIDEIRA, SC
2017**

MARCOS ALEXANDRE CARDOSO

**SOBREVIVÊNCIA E COMPETITIVIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
NA REGIÃO DE VIDEIRA SC**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado á UNOESC, como parte
dos requisitos para obtenção do grau
de especialista em Administração
Estratégica e Financeira.**

Orientador: Ms. Ildo Fabris

**VIDEIRA, SC
2017**

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARCOS ALEXANDRE CARDOSO

(Nome do trabalho) - **SOBREVIVÊNCIA E COMPETITIVIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA REGIÃO DE VIDEIRA SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado á UNOESC, como parte dos requisitos para obtenção do grau de especialista em Administração Estratégica e Financeira.

Aprovado em ____/____/____

PROFESSOR AVALIADOR

Prof.: Avaliador:

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.2 APRESENTAÇÃO	4
1.3 Problema de pesquisa	4
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo Geral	4
1.4.2 Objetivos Específicos	5
1.5 Justificativa	5
1.6 Estrutura do Trabalho	5
1.7 Metodologia	6
1.8 Delimitação do estudo	6
1.9 Coleta e análise de dados	6
1.9.1 Questionário	6
1.9.2 População e amostra	7
1.9.3 Análise de dados	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 DEFINIÇÕES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	8
2.1.1 Enquadramento como micro e pequena empresa	9
2.2 Liderança e comportamento organizacional	10
2.3 CUSTOS	10
2.3.1 Principais classificações de custos	11
2.4 ADMINISTRAÇÕES DO CAPITAL DE GIRO	13
2.5.1 Demonstração do fluxo de caixa	14
2.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	15
2.7 ADMINISTRAÇÕES DE MARKETING	16
3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	18
4 CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

1 INTRODUÇÃO

O estudo proposto procura identificar técnicas e procedimentos adotados pelas Micro e Pequenas empresas na região de Videira SC, que permitiram sua permanência no mercado, com crescimento e competitividade.

1.2 APRESENTAÇÃO

Pretende-se pesquisar, como às micro e pequenas empresas diante do cenário que nosso país atravessa estão conseguindo manter-se no mercado de trabalho e como enfrentaram e ajustaram-se para garantir sua permanência, enquanto outras simplesmente paralisaram suas atividades e até mesmo estagnaram. Assim, pretende-se identificar, quais os procedimentos e/ou técnicas utilizados pelos empreendedores nas micro e pequenas empresas que possibilitaram sua permanência no mercado, tornando-as cada vez mais competitivas.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais os procedimentos e/ou técnicas que devem ser utilizadas pelos empreendedores nas micro e pequenas empresas para possibilitar sua permanência no mercado, tornando-as cada vez mais competitivas?

1.4 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é demonstrar os procedimentos que devem ser adotados pelas micro e pequenas empresas para tornarem-se competitivas no mercado.

1.4.1 Objetivo Geral

Identificar técnicas e procedimentos adotados pelas micro e pequenas empresas na região de Videira SC, que permitam sua permanência no mercado com crescimento e competitividade.

1.4.2 Objetivos Específicos

Estudar o crescimento das micro e pequenas empresas.

Descrever sobre liderança e comportamento organizacional.

Identificar técnicas e procedimentos adotadas pelas micro e pequenas empresas obtidas através da pesquisa.

Analisar o diferencial competitivo, diante das respostas do questionário.

Sugerir ações relacionadas a estratégia de custos e preços para que as empresas possam tornarem-se competitivas no mercado.

1.5 JUSTIFICATIVA

Justifica-se a aplicabilidade do curso pela composição da matriz curricular, proporcionará um grau profundo de conhecimento nas áreas de Liderança, Finanças Corporativas, Administração e Controle de Custos, Negociação e estratégia empresarial, e, Gestão de controle de operações e tributos. O conhecimento adquirido no curso, aliado ao conhecimento a ser obtido com a realização da pesquisa, proporcionará capacitação desenvolvendo habilidades e competência para atuar na situação problema (tema da pesquisa a ser realizada), aplicando desta forma, os conhecimentos, na tentativa de reversão da situação de anormalidade que as empresas se encontram. Com a possibilidade de reversão, muitas empresas continuarão no mercado, mantendo ou aumentando o número de funcionário, além de gerar resultado econômico positivo, cujo reflexo se dará no desenvolvimento regional, com empresas sólidas e competitivas.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos: 1. Introdução; 2. Fundamentação Teórica; 3. Metodologia; 4. Cronograma; e 5. Referências.

No primeiro capítulo, apresenta-se a introdução sendo expostas todas as orientações iniciais do trabalho. Os temas estão sendo apresentados, assim como o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa.

No segundo capítulo, evidencia-se o capítulo da Fundamentação Teórica. É neste capítulo que estão inseridas as teorias que se relacionam com o tema.

No terceiro capítulo, está exposta a Metodologia de tal maneira que seja possível a compreensão do método de pesquisa.

No quarto capítulo, encontra-se o cronograma a ser observado no desenvolvimento do estudo.

No quinto capítulo, as referências que representam as fontes de pesquisas bibliográficas utilizadas.

1.7 METODOLOGIA

Na elaboração deste estudo, foi realizada pesquisas através de livros, internet, e aplicação de questionário e análise de dados das micro empresas de maior relevância na região de Videira SC.

1.8 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo teve como delimitação micro e pequenas empresas situadas no município de Videira SC e região.

1.9 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram coletados através de um questionário enviados via e-mail para as micro e pequenas empresas, e foram respondidos pelos administradores e devolvidos via e-mail.

1.9.1 Questionário

O questionário foi feito em forma de perguntas objetivas e descritivas, perguntas abertas e fechadas, para obter informações com intuito de responder o problema de pesquisa.

1.9.2 População e amostra

A população foi composta de administradores das micro e pequenas empresas do município de Videira SC e região.

1.9.3 Analise de dados

Após coletados os dados foram analisados e apresentados em forma de tabelas e gráficos com analise individual de cada pergunta formulada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo estão inseridos os principais conceitos teóricos, necessários para o desenvolvimento deste trabalho. Iniciando-se pelo capítulo crescimento das micro e pequenas empresas, em seguida liderança e comportamento organizacional, em continuidade descrevendo sobre o diferencial competitivo, e como funciona a administração estratégica de custos e preços nas empresas, para entendermos como as micro e pequenas empresas competem e sobrevivem.

2.1 DEFINIÇÕES DE MICRO E PEQUENA EMPRESA

A palavra empresa segundo Padoveze e Martins (2014) é definida como tarefa para realização de um objetivo ou empreendimento, que ainda pode ser organizada como econômica civil ou comercial, com propósito de explorar determinado ramo de negócio oferecendo bens e serviços.

Descrevendo sobre micro e pequena empresa o autor Padoveze e Martins (2014, p.20), diz:

O prefixo micro e o adjetivo pequena designam tamanho, que, em relação a uma empresa, está associado a duas principais referências: número de empregados e faturamento. Destaca-se, no entanto, que não há uniformidade nas referências para essa classificação, ainda que elas fiquem restrita às utilizadas no Brasil.

Para o (Sebrae) Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas diz:

Ao classificar o tamanho dos empreendimentos pelo número de empregados, faz distinção por setor de segmento econômico, considerando como microempresas (MEs) do setor industrial aquelas com até 19 empregados, e as dos setores comercial e de serviços aquelas com até 9 empregados; empresas de pequeno porte (EPPs) são as indústrias que contam com 20 a 99 empregados, enquanto EPPs do setor de comércio e serviços são aquelas que têm de 10 a 49 colaboradores [...].

No entanto para fins tributários classificam-se as empresas no Brasil pelo seu faturamento anual, conforme estabelece a Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006, chamada de lei geral da Micro e pequena Empresa, enquadra-se

nessa categoria aquelas que faturam até R\$ 3.600.000,00 por ano. Também se classifica o microempreendedor individual até R\$ 60.000,00, a microempresa até R\$ 360.000,00, e a empresa de pequeno porte entre R\$ 360.000,01 até R\$ 3.600.000,00 por ano, Brasil (2006, 2011 apud Padoveze e Martins, 2014).

2.1.1 Enquadramento como micro e pequena empresa

Segundo Padoveze e Martins (2014), para garantir os benefícios de micro e pequena empresa é preciso se enquadrar e cumprir alguns dos requisitos da (lei n. 123/2006). Também terá que respeitar os limites de faturamento anteriormente indicados e não podem operar com atividades indicadas no art. 17 da referida lei. De acordo com o que estabelece o paragrafo 4º do art. 3º, a empresa não pode:

- ter na composição da sociedade outra pessoa jurídica, tampouco pessoa física que já tenha outra empresa nessa configuração, cuja soma de faturamento ultrapasse o limite estabelecido pela lei para fins desse enquadramento;
- ser filial, sucursal, agencia ou representação, no país, de pessoa jurídica com sede no exterior;
- ter como sócio pessoa física que seja administrador ou equiparado de outra pessoa jurídica com fins lucrativos, quando a recita bruta global ultrapassar o limite estabelecido na lei para fins desse enquadramento;
- ser constituída sob a forma de cooperativas, salvo as de consumo;
- participar do capital de outra pessoa jurídica; exercer atividade de banco comercial, de investimentos e de desenvolvimento, de caixa econômica, de sociedade de crédito, financiamento e investimento ou de crédito imobiliário, de corretora ou de distribuidora de títulos, valores imobiliários e câmbio, de empresa de arrendamento mercantil, de seguros privados e de capitalização ou de previdência complementar;
- ser resultado de cisão ou qualquer outra forma de desmembramento de pessoa jurídica que tenha ocorrido em um dos cinco anos-calendário anteriores;
- ser constituída sob a forma de sociedade por ações.

2.2 LIDERANÇA E COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

Ao longo dos anos muitos autores falaram sobre liderança e fizeram pesquisas com o propósito de conceituar o termo liderança. Contudo diversas definições foram encontradas, como a de Chiavenato (2000, p.107) onde afirma que "liderança é a influência interpessoal exercida numa situação e dirigida por meios do processo da comunicação humana para a consecução de um determinado objetivo." Chiavenato (2000, p.89) ressalta ainda que "liderança é o processo de exercer influência sobre pessoas ou grupos nos esforços para realização de objetivos em uma determinada situação".

Iniciando o estudo, os autores Robbins, Judge e Sobral (2010, p. 07) descrevem que o comportamento organizacional é "um campo de estudos que investiga o impacto que indivíduos, grupos e a estrutura organizacional têm sobre o comportamento das pessoas dentro da organização, com o propósito de utilizar esse conhecimento para melhorar a eficácia organizacional". Pode-se dizer então que o comportamento organizacional se ocupa do estudo das pessoas dentro da organização e de como elas através do seu comportamento afetam o desempenho organizacional.

Em resumo podemos dizer que liderança e comportamento organizacional são de grande importância dentro das organizações.

2.3 CUSTOS

São recursos consumidos nos processos de produção de um bem ou serviço, que após a sua conclusão ou venda trará benefícios atuais ou futuros a empresa. O custo também pode ser considerado antes de tudo um investimento, que está sendo processado em um período próximo, aguardando o processo final de sua venda ou prestação de serviços. (SILVA; LINS, 2010, p. 7). Segundo Beulke e Bertó (2005, p. 19) falam que existem muitas conceituações de custos conhecidas, e ressalta em sua afirmação que custo é expressão monetária dos insumos e consumos, relacionados a fabricação ou venda de um determinado produto ou serviço.

Para Dutra (2010, p. 17):

Custos é a parcela do gasto que é aplicada na produção ou em qualquer outra função de custos, gasto esse desembolsado ou não. Custo é o valor aceito pelo comprador para adquirir um bem ou é a soma de todos os valores agregados ao bem desde sua aquisição, até que ele atinja o estágio de comercialização.

2.3.1 Principais classificações de custos

Segundo Silva e Lins (2010, p 11), para promover o melhor uso das ferramentas de gestão e análise de custos, é importante ressaltar que existem várias classificações de custos existentes na literatura, que podem ser vistos como diretos e indiretos, variáveis e fixos que são mais utilizados gerencialmente. Portanto podemos considerar que as informações de custos tem seus propósitos, usuários e níveis de dificuldades variados, e que para conseguir informações mais relevantes e assim facilitar o controle e o processo de tomada de decisão, é preciso saber classificar os custos, em relação ao produto e produção. (WERNKE, 2005, p. 7)

2.3.1.1 Custos diretos e indiretos

Para Silva e Lins (2010, p 11), o entendimento de custos diretos e indiretos depende da forma como os custos serão alocados e identificados aos produtos e serviços, tendo por objetivo o controle dos custos.

Os custos serão classificados como custos diretos quando for possível a sua fácil identificação e mensuração precisa ao objetivo dos custos, bastando existir uma medida de consumo (quilos, horas de mão de obra etc.). Desse modo, os custos diretos variam proporcional e diretamente à quantidade produzida. [...] Custos indiretos são aqueles que não podem ser identificados fácil e corretamente aos objetos de custos.

Também podemos descrever custos diretos como os gastos fácil ou diretamente envolvidos com o produto a ser fabricado. Assim pode-se identificar esse custo com facilidade como apropriáveis ao item produzido, com suas características próprias onde não necessita de um controle individual, e nem de algum tipo de rateio ou divisão mais complexa. Portanto essa categoria de custos abrange exclusivamente a efetuação e fabricação do produto, e assim, quando não se produz a unidade não ocorre o gasto. Já os custos indiretos envolvem os itens

onde a dificuldade de identificar os gastos naquele período de fabricação do produto. Para se descobrir os custos indiretos com os produtos faz-se os rateios, que consiste na divisão de tudo que envolve custos entre produtos ou serviços utilizando qualquer critério, como tempo de fabricação consumido e volume fabricado por produto. Os custos indiretos são classificáveis, todos os gastos de fabricação estão envolvidos a produção de muitos produtos ao mesmo tempo, sem ter uma relação específica ou exclusiva com determinado produto. (WERNKE, 2005, p. 8) Segundo os autores Beulke e Bertó (2005, p. 22) custos e despesas diretas devem ser identificados diretamente em cada unidade vendida.

- custos relativos à aquisição da mercadoria ou relativos ao emprego de material direto no processamento industrial dos bens;
- despesas relativas as vendas, como ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), PIS/Cofins, taxa sobre o lucro presumido (modalidade aplicável em alguns casos); comissão sobre vendas, franquias, valores de locação proporcionais a vendas etc.;
- despesas financeiras do giro.

2.3.1.2 Custos fixos e variáveis

Os autores Silva e Lins (2010, p 11), custos fixos são aqueles que não se alteram mediante a quantidade de unidades produzidas de produtos ou até mesmo serviços. Pode-se dizer então que os custos variáveis se mantêm inalterado mediante ao volume de atividade e capacidade produtiva, não se modifica em razão do crescimento ou diminuição do volume dos serviços dentro desses limites como depreciação, manutenção, folha de pagamentos entre outros. (WERNKE, 2005), (BEULKE e BERTÓ, 2005). Já os custos variáveis são denominados gastos relacionados diretamente com o volume de produção ou serviço, e quanto maior for esse volume maiores serão os custos variáveis totais dos períodos, e estarão vinculados a tudo que a empresa produzir ou consumir na produção. E também está fortemente relacionado a quantidade vendida de volumes e repercute diretamente no custo do produto. (WERNKE, 2005), (BEULKE e BERTÓ, 2005), (SILVA e LINS, 2010)

2.4 ADMINISTRAÇÕES DO CAPITAL DE GIRO

O termo capital de giro tem sua origem, segundo Brigham e Houston (1999), dos antigos mercadores que com suas carroças, percorriam rotas vendendo vários produtos. Os produtos a serem vendidos giravam para produzir lucro, assim deu-se o nome de capital de giro. Geralmente essas mercadorias eram financiadas por investidores que chamavam essa operação de empréstimo de capital para giro, pois os mercadores eram obrigados a pagar as dívidas feitas cada vez que retornavam de viagem. No conceito de Hoji (2014 p 107) define capital de giro como;

Capital circulante é correspondente aos recursos aplicados em ativos circulantes, que se transformam constantemente dentro do ciclo operacional. Como o próprio nome dá a entender, o capital de giro fica girando dentro da empresa e, a cada vez que sofre transformação em seu estado patrimonial, produz reflexos na contabilidade. Até se transformar finalmente (novamente) em dinheiro, o valor inicial do capital de giro vai sofrendo acréscimo a cada transformação, de modo que, quando o capital retorna ao “estado de dinheiro”, ao completar o ciclo operacional deverá estar maior que o valor inicial.

Segundo Assaf Neto e Silva (2002), o termo giro está vinculado aos recursos disponíveis que podem ser transformados em caixa num curto prazo, em no máximo um ano geralmente. Esse prazo só não pode ser aplicado em empresas cujo ciclo operacional do produto, compra de matéria prima, produção e venda, ultrapasse doze meses, por exemplo, estaleiros e empresas de reflorestamento. Assim podemos dizer que os elementos que compõem o giro são as disponibilidades de caixa, contas a receber e estoques. A somatória desses elementos é igual ao ativo circulante. Contas a pagar, salários e encargos decorrentes dos salários, empréstimos e financiamentos de prazo igual ou inferior a um ano também são elementos que compõem esse giro que se denomina passivo circulante. Podemos afirmar que, capital de giro é representado pelo total de ativos circulantes e serve para financiar as operações do ciclo operacional do produto. (ASSAF NETO e SILVA 2002; BRIGHAM e HOUSTON, 1999).

Para os autores Assaf Neto e Silva, (2002) a administração do capital de giro é de grande importância para a gestão financeira, pois envolve um processo contínuo de tomada de decisões e está ligado diretamente à manutenção da saúde financeira de uma empresa. O principal objetivo da administração do capital de giro

é o de garantir que cada um dos ativos e passivos circulantes tenha razoável margem de segurança, um nível de capital circulante mínimo capaz de cobrir os passivos circulantes. Sérios problemas financeiros podem vir a acontecer por uma inadequada administração e contribuir para uma situação de insolvência da empresa.

2.5 FLUXOS DE CAIXA

No conceito dos autores Assaf Neto e Silva (2002, p 40),

Conceitualmente o fluxo de caixa é um instrumento que relaciona os ingressos e saídas (desembolso) de recursos monetários no âmbito de uma empresa em determinado intervalo de tempo. A partir da elaboração do fluxo de caixa é possível prognosticar eventuais excedentes ou escassez de caixa, determinando-se medidas saneadoras a serem tomadas.

Podemos afirmar que o fluxo de caixa é fundamental para toda e qualquer empresa, um sinalizador do rumo que as empresas estão tomando em seus negócios. Para manter-se no mercado, as empresas devem liquidar corretamente seus compromissos, e ter um respectivo saldo em seu caixa para quando vierem os vencimentos. A falta de caixa pode determinar cortes nos créditos e suspensão no envio de matérias, e ser a causa de insuficiência dos seus trabalhos. (ASSAF NETO E SILVA, 2002). Segundo Hoji (2014 p 135) para administrar o fluxo de caixa de forma a ter resultados é preciso;

Controlar os recursos disponíveis em bancos e em caixa.
Elaborar e analisar a Demonstração do Fluxo de Caixa Realizado.
Fazer conciliação bancária Planejar e executar ações para suprir
insuficiência de caixa.
Planejar e executar ações para maximizar as sobras de caixa.
Analisar alternativas de financiamento de capital de giro.
Analisar antecipações de recebimentos e pagamentos.

2.5.1 Demonstração do fluxo de caixa

A grande importância da demonstração do fluxo de caixa para o autor Assaf Neto (2010) vem para avaliar a situação financeira de uma empresa e revelar

a sua efetiva capacidade de pagamento. Após a Lei nº 11.638/07 passou a ser obrigatória a demonstração do fluxo de caixa, que passou a centrar sua atenção nas origens e aplicações de caixa, permitindo revelar de onde vieram seus recursos de caixa e onde foram gastos e investidos, no exercício das atividades da empresa. Também podemos salientar que o fluxo de caixa deve ser elaborado diariamente, a fim de proporcionar um acompanhamento e planejamento constante do capital de giro (DI AUGUSTINI, 1996). Para os autores Morante e Jorge (2008),

O fluxo de caixa é uma consequência dos demais orçamentos. Para ele fluem todas as entradas e saídas operacionais – aquelas que, por sua natureza, têm influência direta nos saldos das contas dos ativos e passivos operacionais – e as entradas não operacionais – a movimentação de recursos como consequência de aquisição de ativos produtivos, por exemplo, assim como aporte de capital ou outras entradas de recursos financeiros por empréstimos.

2.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Podemos definir planejamento estratégico como técnica administrativa que, após ser analisada em seu ambiente organizacional, cria a consciência de suas oportunidades e ameaças e dos seus pontos fortes e fracos que darão suporte no cumprimento de sua missão, assim estabelece o propósito e define a direção que a empresa deverá tomar e as oportunidades a seguir evitando os riscos (FREZATTI, 2015). Um plano estratégico bem formalizado requer a observação de três aspectos, a sequência de um plano estratégico baseado em uma sequência lógica, determinação da missão da empresa, análise ambiental, suas diretrizes e objetivos, determinação das estratégias, e também a avaliação das estratégias. Outro ponto a ser citada, responsabilidade pela elaboração do plano estratégico, objetivando resultados e sendo elaborado sob a tutela das técnicas orçamentárias. E conseqüentemente a época da elaboração do plano estratégico para sua viabilização, pois não é um processo que permite adiantamentos, por mais justificativas que tenham. Afirma-se que quando se estabelece o planejamento estratégico de uma empresa, faz-se uma revisão da realidade da empresa, avaliando criticamente as variáveis ambientais externas e internas, as ameaças e oportunidades, seus pontos fortes e fracos, assim podendo traçar uma estratégia para garantir sua sobrevivência ao longo do tempo que ela existir (MORANTE E JORGE, 2008).

2.7 ADMINISTRAÇÕES DE MARKETING

O conceito de marketing foi ampliado recentemente, demonstrando o que processo engloba e o que faz. Portanto marketing segundo Sandhusen (2010) “é o processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e distribuição de ideias, bens, serviços, organizações e eventos, para criar e manter relações que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Onde está o marketing, segundo Kotler e Keller (2012) em toda parte formal ou informalmente, onde pessoas e organizações estão envolvidas em todas as atividades, que podemos chamar de marketing. Um bom marketing nos dias atuais que possa abranger e cumprir com seu papel, pode ser considerado uma ferramenta de sucesso para qualquer tipo de ação, e estar em constante evolução e transformação. O cenário econômico vivido no mundo nessa década do século XXI traz muitos desafios para as empresas, financeiros e até mesmo como sobreviver. Olhando para essa realidade o marketing tem um papel importante no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, contabilidade e operações entre outras funções da empresa, perderam o sentido se não houver uma demanda por produção de bens ou serviços, e seja suficiente para a organização ter lucro. Assim observamos o sucesso financeiro de muitas empresas através das ações do departamento de marketing (KOTLER E KELLER, 2012).

2.8 TREINAMENTO

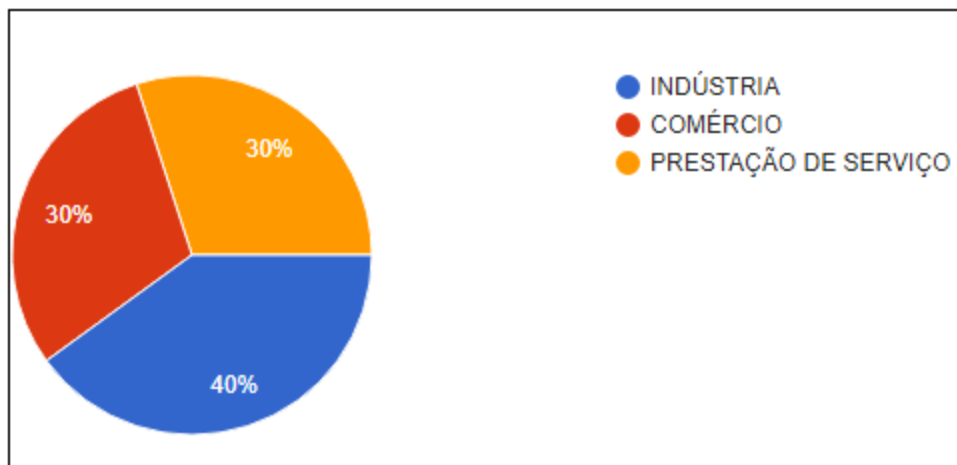
Todas as organizações precisam de treinamento, porém algumas acham que é um processo desnecessário, porém importante para o desenvolvimento dos colaboradores. Segundo Milkovich e Boudreau (2000, p. 338) o treinamento é “um processo sistemático para promover a aquisição de habilidades, regras, conceitos ou atitudes que resultem em uma melhoria entre as características dos empregados e as exigências dos papéis funcionais”. De acordo com Marras (2000), um processo de assimilação da cultura de curto prazo é chamado de treinamento e tem como objetivo, repassar e reciclar o conhecimento, as habilidades e as atitudes relacionadas diretamente com a execução das tarefas e otimização das atividades do trabalho. Através do treinamento pode-se produzir um estado de mudanças para os trabalhadores no conjunto do conhecimento, habilidades e atitudes (CHA), que

por sua vez, pode programar ou modificar a bagagem de cada um. Para Maximiano (2011), o processo de treinamento oferece oportunidades para adquirir, desenvolver e corrigir a ausência de conhecimento, habilidades e atitudes dos membros da equipe e suprir as necessidades dos cargos que ocupam. O interesse e escolha dos programas de treinamento tem que partir das organizações como principal critério. Segundo Maximiano (2011, p. 160), “o processo básico de treinamento abrange o levantamento das necessidades e a realização de programas de treinamento”. O conceito de treinamento pode apresentar vários significados, mas Chiavenato (2004) considera o treinamento como um meio de alavancar o desempenho do cargo, desenvolver competências nas pessoas, transmitir informações aos funcionários, colaborar com o desenvolvimento de novos hábitos e atitudes em função de objetivos definidos. Desta forma, é possível entender que treinamento é uma importante ferramenta para as organizações desenvolverem seus colaboradores e alcançar seus objetivos.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo é destinado à análise e interpretação dos dados coletados, bem como para ajudar a responder a questão de pesquisa, atendendo também aos objetivos propostos na fase inicial.

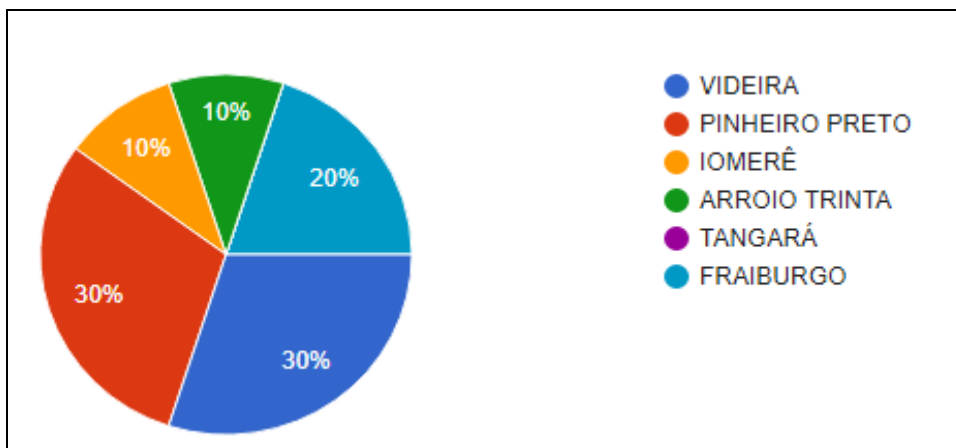
3.1 MODALIDADES DA EMPRESA.



Fonte autor

O resultado obtido com a pesquisa com relação à modalidade da empresa foi de 30% de prestação de serviços, 30% de comércio e 40% de indústria.

3.2 LOCALIZAÇÃO

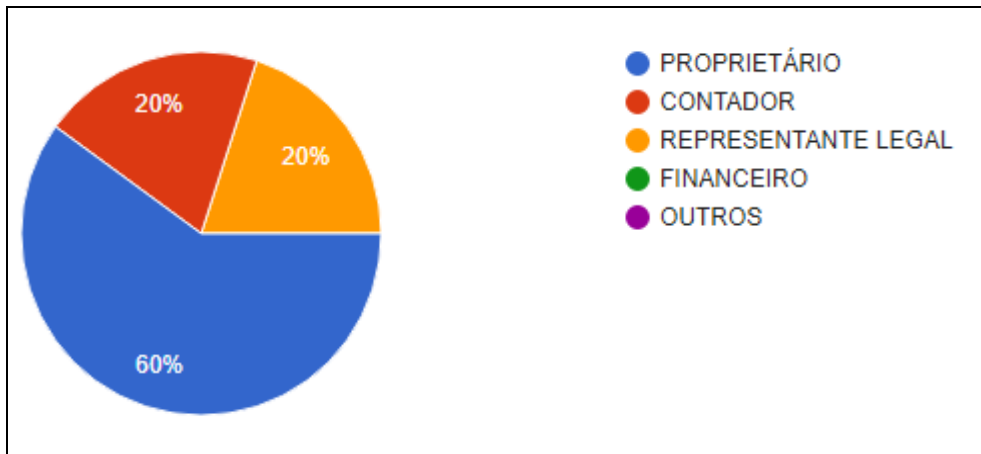


Fonte o Autor.

Os resultados obtidos com as perguntas sobre a localização das empresas, forma 10% localizadas no município de Arroio Trinta, 10% localizada em Iomerê,

20% em Videira, e o maior número de empresas com 30% em Fraiburgo e 30% em Pinheiro Preto.

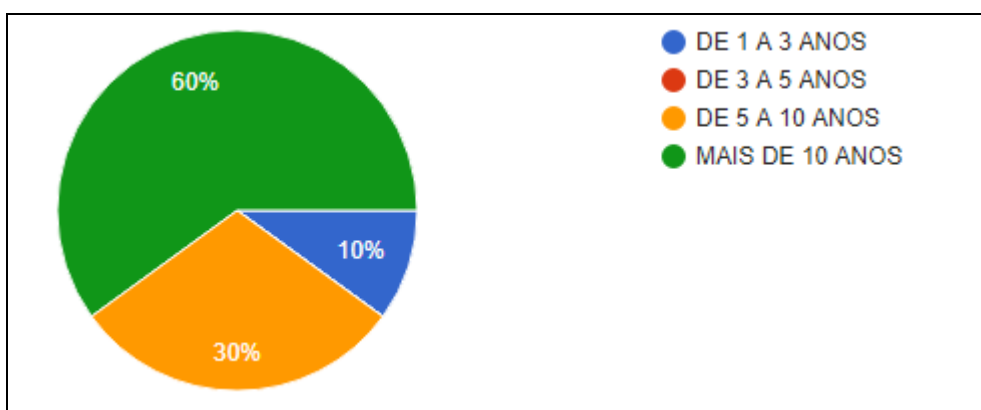
3.3 RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO.



Fonte o Autor

Com relação às respostas obtidas pelos respondentes do questionário podemos observar que, 60% eram proprietários das empresas, 20% representante legal e 20% contador.

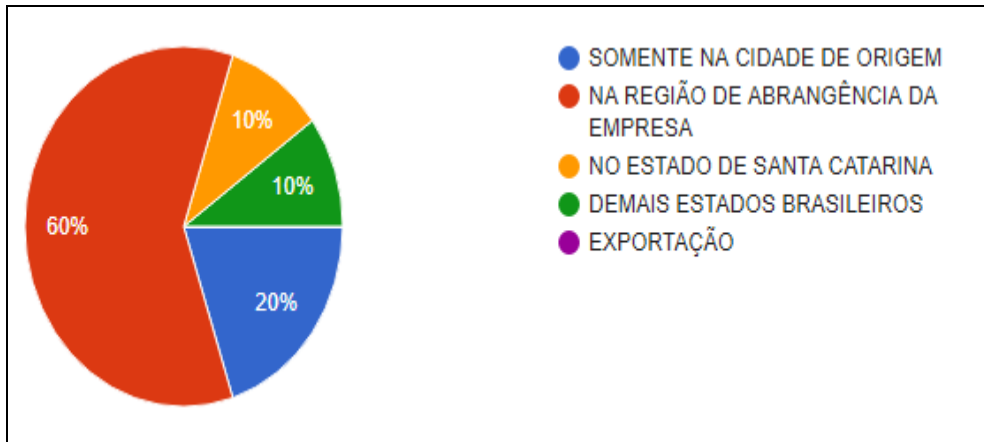
3.4 TEMPOS DE PERMANÊNCIA NO MERCADO.



Fonte o Autor.

Os resultados obtidos nesse gráfico demonstram que 10% das empresas tem de 01 a 03 anos no mercado de trabalho, 30% têm de 03 a 05 anos e 60% têm mais de 10 anos de permanência no mercado.

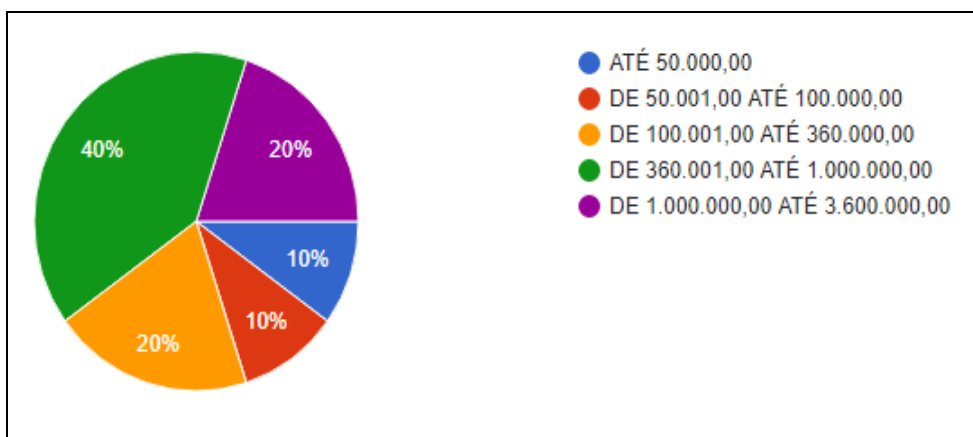
3.5 ONDE SÃO COMERCIALIZADOS SEUS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.



Fonte o Autor

O resultado obtido pelo gráfico acima demonstra que 10% das empresas comercializam seus produtos e serviços dentro do estado de Santa Catarina, 10% nos demais estados brasileiros, 20% comercializa somente na cidade de origem e 60% na região de abrangência da empresa.

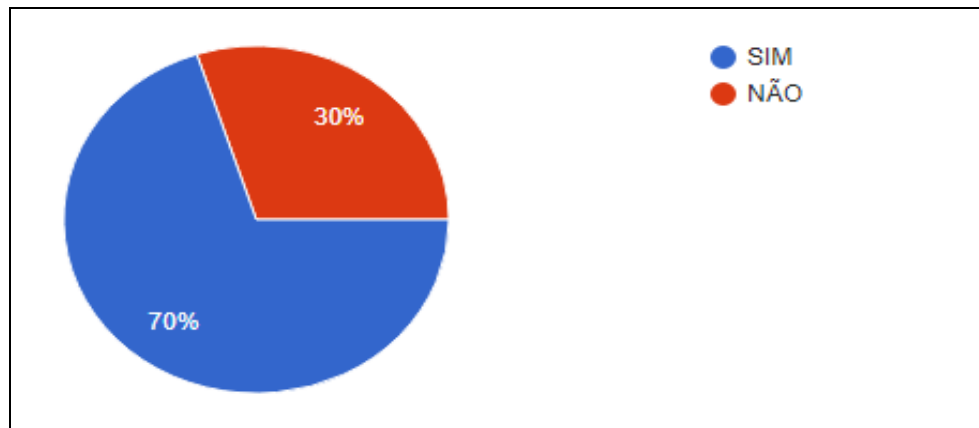
3.6 FATURAMENTO BRUTO ANUAL (R\$).



Fonte o Autor.

Com relação aos resultados obtidos pelo faturamento bruto anual das empresas, 10% responderam até R\$ 50.000,00, 10% de R\$ 50.001,00 até R\$100.000,00, 20% de R\$100.001,00 até R\$ 360.000,00, 20% de 1.000.001,00 até 3.600.000,00 e a grande maioria de 40% de R\$360.001,00, até R\$ 1.000.000,00.

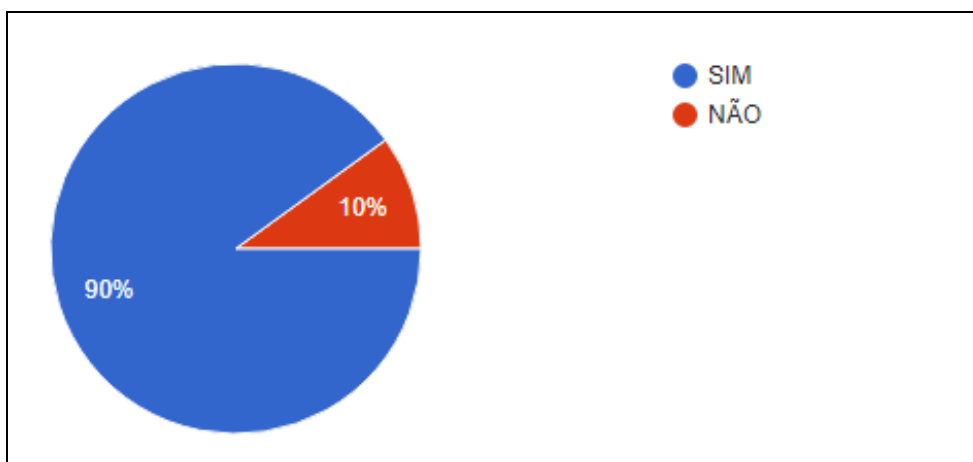
3.7 SUA EMPRESA UTILIZA O PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO?



Fonte o Autor.

O resultado obtido no gráfico acima demonstra que 30% não utilizavam o planejamento orçamentário e 70% fazem uso do mesmo.

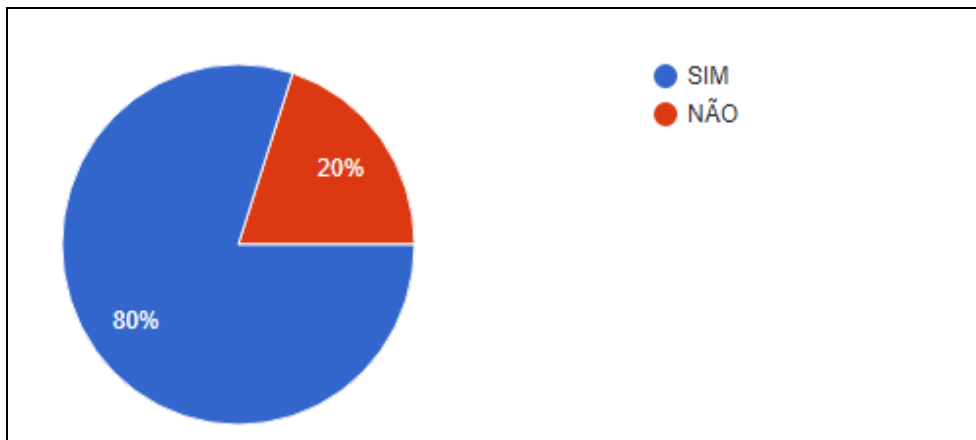
3.8 SUA EMPRESA POSSUI UM PROFISSIONAL RESPONSÁVEL PELO PLANEJAMENTO E CONTROLE DE CAIXA?



Fonte o Autor.

Em relação as repostas obtidas acima, podemos dizer que 10% das empresas não tem um profissional responsável pelo planejamento e controle de caixa e 90% que sim, tem um profissional atuando.

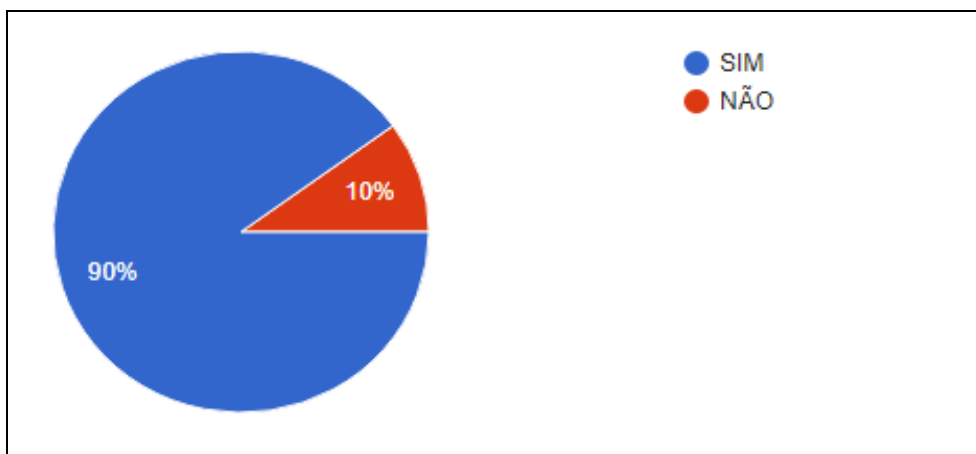
3.9 SUA EMPRESA COSTUMA ESTIMAR OS CUSTOS DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS?



Fonte o Autor.

Com relação ao gráfico podemos identificar que 20% responderam que não costumam estimar os custos das atividades desenvolvidas, e 80% responderam sim, que costumam estimar os custos das atividades desenvolvidas.

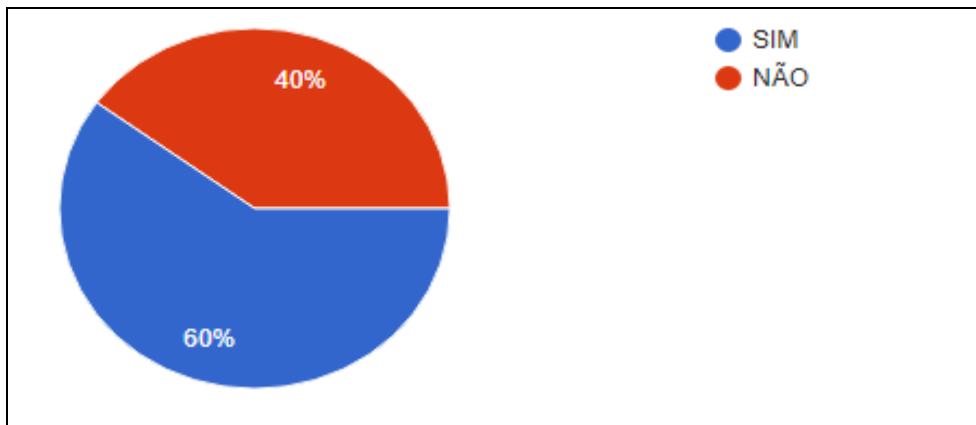
3.10 SUA EMPRESA AVALIA AS FONTES DE RECURSOS FINANCEIROS ANTES DA AQUISIÇÃO DE EMPRÉSTIMOS?



Fonte o Autor.

Com relação a décima pergunta podemos dizer que 10% das empresas não avaliam se a recursos financeiros para aquisição de empréstimos, e 90% responderam sim.

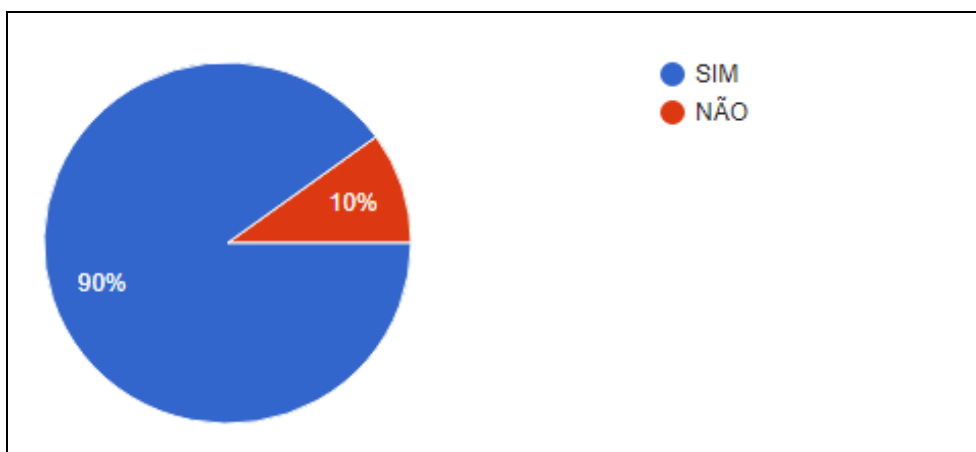
3.11 SUA EMPRESA POSSUI CONTRATADO RECURSOS FINANCEIROS PARA CAPITAL DE GIRO?



Fonte o Autor.

Com relação aos resultados obtidos acima podemos dizer que 40% não possui contratos de recursos financeiros para capital de giro, e 60% responderam que possuem.

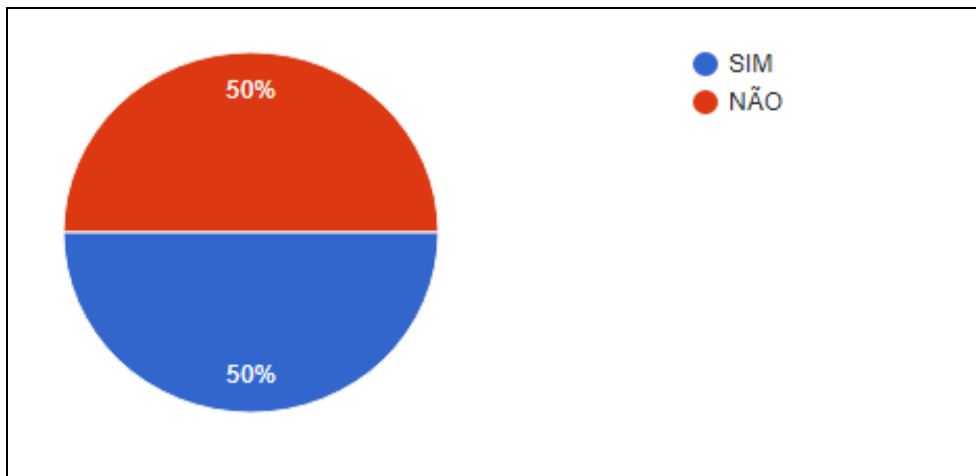
3.12 SUA EMPRESA POSSUI CONTRATADO RECURSOS FINANCEIROS PARA INVESTIMENTOS?



Fonte o Autor.

Com relação às respostas do gráfico acima 10% responderam que não e 90% sim, possuem contratados recursos financeiros para investimentos.

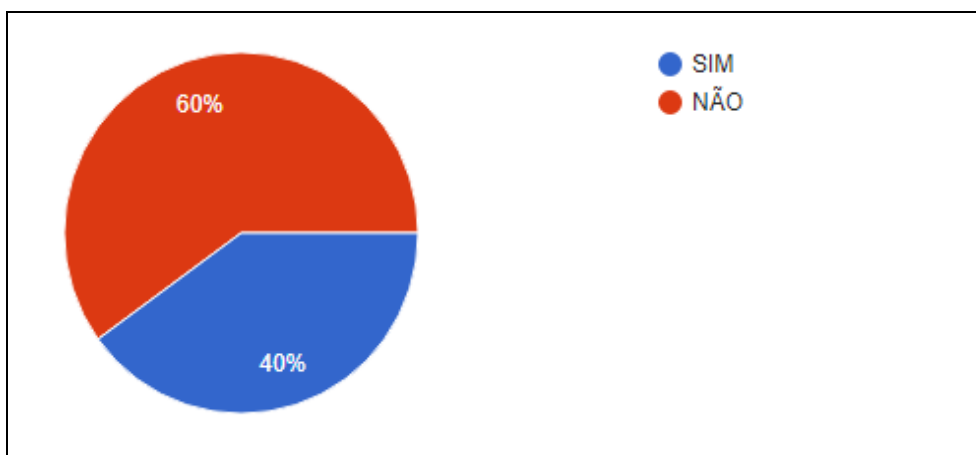
3.13 SUA EMPRESA COSTUMA INVESTIR RECURSOS FINANCEIROS NO TREINAMENTO DE PESSOAL?



Fonte o Autor.

Com relação aos resultados acima 50% responderam que não e 50% responderam sim, fazem investimento no treinamento de pessoal.

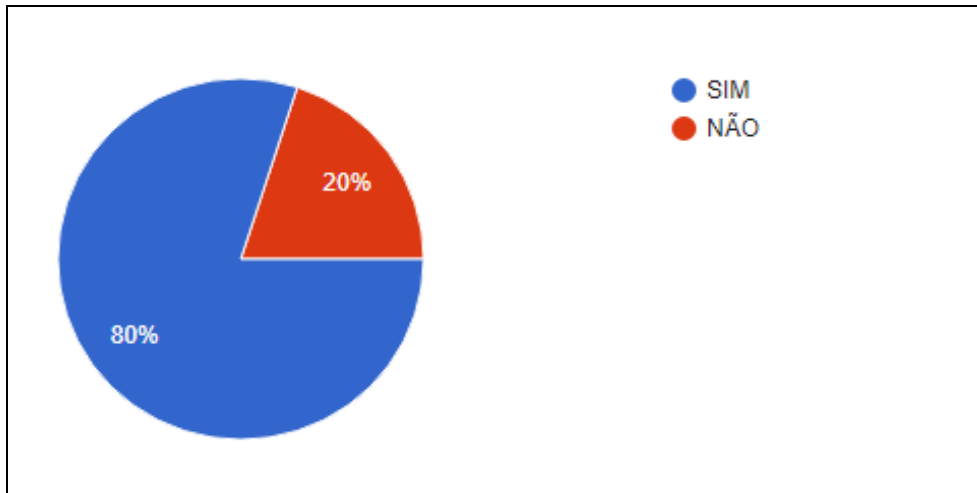
3.14 COM RELAÇÃO A SUA EMPRESA A LOCALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA/EMPRESA E/OU ESTABELECIMENTO COMERCIAL, INFLUÊNCIA NO ESTADO ECONÔMICO E FINANCEIRO E SUA PERMANÊNCIA NO MERCADO?



Fonte o Autor.

Com relação a pergunta se a localização da indústria/empresa e/ou estabelecimento comercial, influência no estado econômico e financeiro e sua permanência no mercado, 40% responderam não e 60% responderam sim.

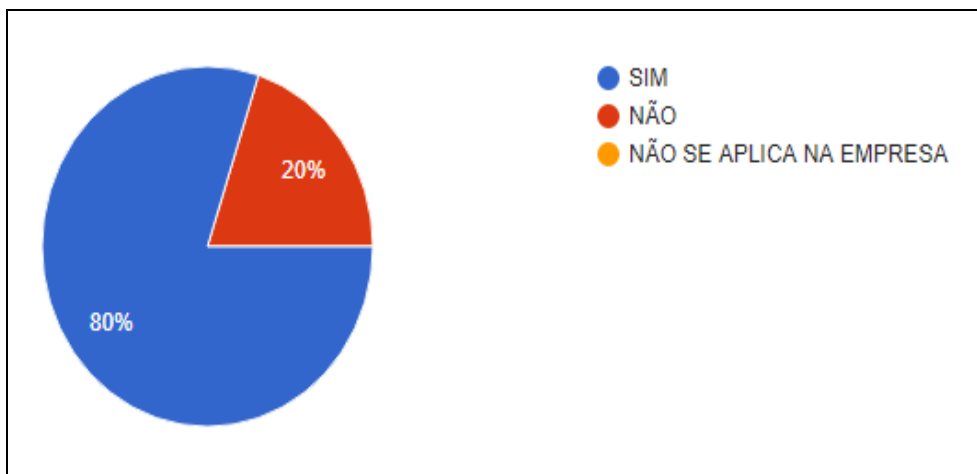
3.15 NA SUA EMPRESA OS COLABORADORES CONTRIBUEM DIRETAMENTE NOS RESULTADOS DA EMPRESA, COM RELAÇÃO A VENDA, CONTROLE DE CUSTOS E RESULTADO FINANCEIRO?



Fonte o Autor.

Com relação a pergunta de pesquisa, se os colaboradores contribuem diretamente nos resultados da empresa, com relação a venda, controle de custos e resultados financeiro, 20% responderam não e 80% responderam sim.

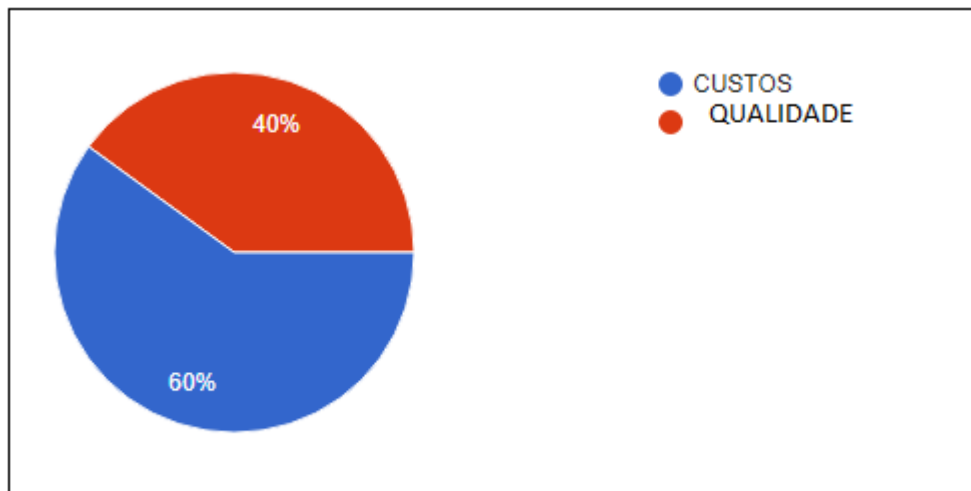
3.16 NA SUA EMPRESA A DIVERSIDADE DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS, PODEM CONTRIBUIR PARA A PERMANÊNCIA E COMPETITIVIDADE?



Fonte o Autor.

Com relação a pergunta se a diversidade de produtos e/ou serviços, podem contribuir para a permanência e competitividade, 20% responderam não e 80 % sim.

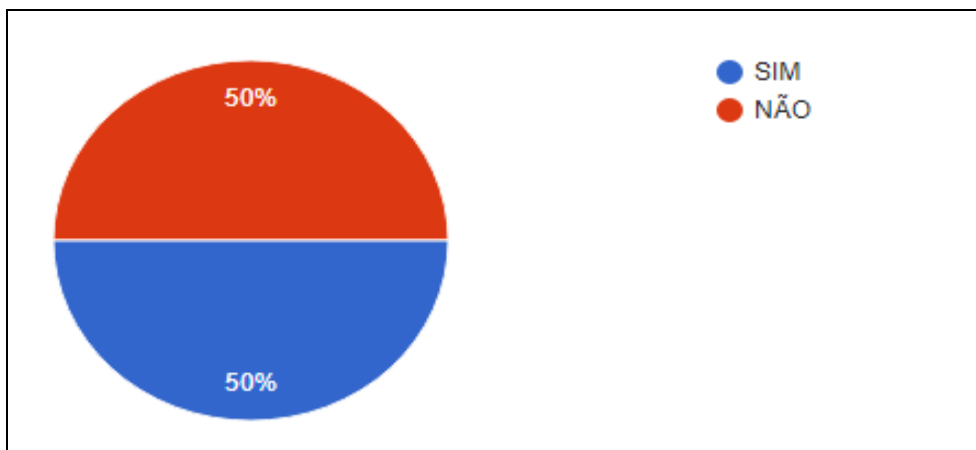
3.17 NA SUA EMPRESA A COMPETITIVIDADE É RELACIONADA AO CUSTO OU A QUALIDADE DOS SEUS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS?



Fonte o Autor.

Com relação aos resultados de que a competitividade é relacionada ao custo ou a qualidade dos seus produtos e/ou serviços, 40% responderam qualidade e 60% responderam custos.

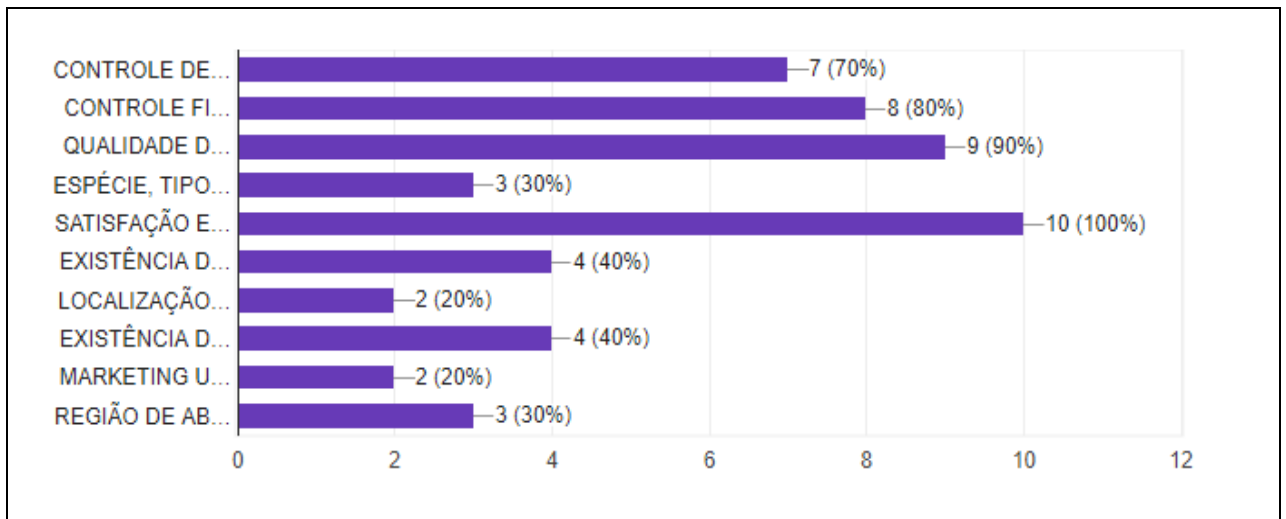
3.18 SUA EMPRESA UTILIZA PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING?



Fonte o Autor.

Sobre sua empresa utilizar o planejamento estratégico de marketing, os respondentes dizem 50% não e 50% sim.

3.19 INDIQUE EM SUA OPINIÃO OS FATORES DE SUCESSO DE SUA EMPRESA
(INDIQUE LIMITE DE 05 OPÇÕES QUE MAIS SE APLICAM A SUA EMPRESA)?



Fonte o Autor.

Com relação às questões de múltipla escolha, sobre os fatores de sucesso de sua empresa, com limite de 05 respostas sobre 10 fatores que se jugam importantes para aplicação em sua empresa, 20% marketing utilizado pela empresa, 20% localização da empresa, 30% espécie, tipos de produtos e/ou serviços, 30% região de abrangência, 40% existência de colaboradores qualificados, 40% existência de planejamento orçamentário, 70% controle de custos de fabricação, comercialização de produtos e/ou prestação de serviços, 80% controle financeiro, 90% controle dos produtos e/ou serviços, 100% satisfação e atendimento as necessidades do cliente.

4 CONCLUSÃO

Com intuito de identificar os fatores que levam a sobrevivência e competitividade das micro e pequenas empresas na região de Videira (SC), se fez um estudo, pelo qual identificamos vários fatores através da entrevista feita nas empresas da região de Videira, o qual nos possibilitou saber o sucesso das micro e pequenas empresas.

Por meio da pesquisa aplicada foi possível saber a modalidade das empresas entrevistadas e a sua localização, e que os respondentes do questionário em grande maioria eram proprietário das empresas, dando assim mais relevância e veracidade das respostas. Sobre o tempo de permanência das empresas no mercado de trabalho, observamos que em grande maioria eram empresas com mais de dez anos no mercado comprovando assim sua solidez, e que seus produtos e/ou serviços são comercializados na região de abrangência da empresa, o que possibilita o rápido escoamento de sua produção ou serviço. Observando o seu faturamento anual obtido pelas respostas do questionário, nos possibilitou saber que a modalidade de empresas de pequeno porte foi a mais destacada pelos respondentes. Sobre as questões de planejamento observamos vários pontos positivos em grande maioria das respostas, que as empresas fazem uso e utilizam o planejamento orçamentário, tem um profissional responsável pelo planejamento e controle de caixa, que pela revisão bibliográfica do estudo proporciona uma boa administração dos recursos das empresas, porém quanto ao planejamento estratégico de marketing ser ou não utilizado pelas empresas tiveram resultados iguais. Outros pontos de relevância da pesquisa na qual podemos apontar como positivos, que grande parte das empresas estima os seus custos de atividades desenvolvidas, e avaliam suas fontes e possibilidades de recursos financeiros antes de fazer um empréstimo ou financiamento. Já sobre seus contratos de recursos financeiros podemos dizer que em grande parte possui para capital de giro e para investimentos, e que mediante as avaliações, e se a possibilidades de seus recursos, as empresas contratam empréstimos e estão conseguindo saldar seus compromissos.

No entanto podemos ver que investir recursos financeiros no treinamento de pessoal ainda está em meio termo sem muita relevância, metade das empresas

utiliza e outra metade não, assim podendo afirmar que as que investem em treinamento de pessoal tem resultados mais satisfatórios, segundo a bibliografia do trabalho. Com relação a alguns pontos fortes da pesquisa podemos dizer que localização da indústria, empresa ou comercio influência diretamente no estado econômico e financeiro, e que seus colaboradores contribuem diretamente nos resultados de vendas e controle de custos e resultado financeiro, e que a sua diversidade de produtos e serviços contribui diretamente para sua permanencia e competitividade. Assim também podemos afirmar que entre custos e qualidade dos produtos, o custo dos produtos tem tido maior relevância como potencia competitivo das empresas.

Concluimos então que os pontos de maior relevância para sobrevivência e competitividade das micro e pequenas empresas da região e Videira (SC), são a existência de colaboradores qualificados que satisfaçam e atendam as necessidades do cliente, ter profissionais atuando nas áreas de planejamento financeiro e orçamentário, controle dos produtos e serviços, avaliação dos custos de fabricação e sua comercialização.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Ed. Compacta. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SEBRAE. Disponível em <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: Dezembro de 2016.

PADOVEZE, Clóvis Luís; MARTINS, Miltes Angelita M. **Contabilidade e gestão para micro e pequenas empresas**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2014.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento Organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

<http://www.administradores.com.br/producao-academica/custos-e-suas-definicoes/415/>

SILVA, Raimundo Nonato Sousa; LINS, Luiz dos Santos. **Gestão de Custos: Contabilidade Controle e Análise**. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

DULTRA, René Gomes. **Custos: Uma abordagem prática**. 7. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. **Gestão de Custos**: São Paulo: Saraiva, 2005.

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e Preço de Venda: Ênfase em aplicações em casos nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARTINS, Eliseu; ASSAF NETO, Alexandre. **Administração Financeira**: São Paulo: Atlas, 1985.

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração de Capital de Giro**: São Paulo: Atlas, 2002.

BRIGHAM, Eugene F; HOUSTON, Joel F. **Fundamentos da moderna administração financeira**. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

DI AUGUSTINI, Carlos Alberto. **Capital de giro: análise das alternativas fontes de financiamentos**: São Paulo: Atlas, 1996.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e Orcamentaria**: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FREZATTI, Fábio. **Orçamento empresarial**: planejamento e controle gerencial. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MORANTE, Antonio Salvador; FAUZI, Timaco Jorge. **Controladoria**: análise financeira, planejamento e controle orçamentário. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**: 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MILKOVICH, George T; BOUDREAU, John W. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 2011.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amarau. **Administração para Empreendedores**. 2a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

APÊNDICE

Este questionário servirá para identificar as causas de sucesso ou fracasso das micro e pequenas empresas na região de Videira (SC), elaborado pelo pós-graduando em MBA em Administração Estratégica e Financeira - Unoesc Videira. As informações serão sigilosas e preservadas a identidade do respondente.

1- MODALIDADE DA EMPRESA?

- Indústria
- Comércio
- Prestação de serviços

2- LOCALIZAÇÃO?

- Videira
- Pinheiro Preto
- Iomere
- Arroio Trinta
- Tangará
- Fraiburgo

3- RESPONDENTE DO QUESTIONÁRIO

- Proprietário
- Contador
- Representante Legal
- Financeiro
- Outros

4- TEMPO DE PERMANÊNCIA NO MERCADO?

- De 1 a 3 anos
- De 3 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos

5-ONDE É COMERCIALIZADO SEUS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS?

- Somente na cidade de origem
- Na região de abrangência da empresa
- No Estado de Santa Catarina
- Demais estados brasileiros
- Exportação

6-FATURAMENTO BRUTO ANUAL (R\$)?

ATÉ 50.000,00

DE 50.001,00 ATÉ 100.000,00

DE 100.001,00 ATÉ 360.000,00

DE 360.001,00 ATÉ 1.000.000,00

DE 1.000.000,00 ATÉ 3.600.000,00

7-SUA EMPRESA UTILIZA O PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO?

- Sim
- Não

8-SUA EMPRESA POSSUI UM PROFISSIONAL RESPONSÁVEL PELO PLANEJAMENTO E CONTROLE DE CAIXA?

Sim

Não

9-SUA EMPRESA COSTUMA ESTIMAR OS CUSTOS DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS?

Sim

Não

10- SUA EMPRESA AVALIA AS FONTES DE RECURSOS FINANCEIROS ANTES DA AQUISIÇÃO DE EMPRÉSTIMOS?

Sim

Não

11- SUA EMPRESA POSSUI CONTRATADO RECURSOS FINANCEIROS PARA CAPITAL DE GIRO?

Sim

Não

12- SUA EMPRESA POSSUI CONTRATADO RECURSOS FINANCEIROS PARA INVESTIMENTOS?

Sim

Não

13- SUA EMPRESA COSTUMA INVESTIR RECURSOS FINANCEIROS NO TREINAMENTO DE PESSOAL?

Sim

Não

14-COM RELAÇÃO A SUA EMPRESA A LOCALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA/EMPRESA E/OU ESTABELECIMENTO COMERCIAL , INFLUÊNCIA NO ESTADO ECONÔMICO E FINANCEIRO E SUA PERMANÊNCIA NO MERCADO?

Sim

Não

15-NA SUA EMPRESA OS COLABORADORES CONTRIBUEM DIRETAMENTE NOS RESULTADOS DA EMPRESA, COM RELAÇÃO A VENDA, CONTROLE DE CUSTOS E RESULTADO FINANCEIRO?

Sim

Não

16-NA SUA EMPRESA A DIVERSIDADE DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS , PODEM CONTRIBUIR PARA A PERMANÊNCIA E COMPETITIVIDADE?

Sim

Não

Não se aplica

17-NA SUA EMPRESA A COMPETITIVIDADE É RELACIONADA AO CUSTO OU A QUALIDADE DOS SEUS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS?

Custos

Serviços

18-SUA EMPRESA UTILIZA PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING?

Sim

Não

19- INDIQUE EM SUA OPINIÃO OS FATORES DE SUCESSO DE SUA EMPRESA (INDIQUE LIMITE DE 05 OPÇÕES QUE MAIS SE APLICAM A SUA EMPRESA)?

- () Controle de custos de fabricação, comercialização de produtos e/ou prestação de serviços.
- () Controle financeiro.
- () Qualidade dos produtos e serviços.
- () Espécie, tipos de produtos e/ou serviços.
- () Satisfação e atendimento as necessidades do cliente.
- () Existência de colaboradores qualificados.
- () Localização da empresa.
- () Existência de planejamento orçamentário.
- () Marketing utilizado pela empresa.
- () Região de abrangência.