

PANORAMA DA PEQUENA EMPRESA NO BRASIL: AMADORISMO, VITALIDADE E OS DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO

OVERVIEW OF SMALL BUSINESS IN BRAZIL: AMATEURISM, VITALITY AND THE CHALLENGES FOR DEVELOPMENT

FERNANDA PORTES ALVES¹
WELLINGTON TEIXEIRA LISBOA²

Resumo: O presente estudo tem como objetivo apresentar um panorama sobre as pequenas empresas no Brasil, priorizando aspectos teóricos e contextuais que definam a sua importância no cenário econômico nacional. Assim, discute-se o relativo conceito de pequena empresa, problematizado por muitos autores e sob perspectivas variadas, para posteriormente apresentar os aportes bibliográficos sistematizados por autores nacionais que se debruçam sobre as peculiaridades da pequena empresa brasileira. Com base em interpretações de pesquisas disponibilizadas por diversas instituições que mapeiam o crescimento institucional e a falência dos pequenos empreendimentos, expõem-se os fatores que demandam reposicionamento estratégico dessas organizações. Por fim, explora-se a abordagem do conceito de *cluster* empresarial, pontuando como essa iniciativa pode fortalecer, de forma estratégica e atendendo a perspectivas temporais de vitalidade mercadológica, os negócios de pequeno porte no Brasil.

Palavras-chave: Cluster, gestão, pequena empresa.

Abstract: This study presents an overview of small businesses in Brazil, emphasizing theoretical and contextual aspects that define its importance in national economic scenario. Thus, we discuss the relative concept of small business, questioned by many authors and in different perspectives, to later we will present the bibliographic contributions by national authors who focus on the peculiarities of small Brazilian company. We will base in research institutions that map the institutional growth and failure of small businesses, for we will expose the factors that require strategic repositioning of these organizations. Finally, the approach explores the concept of business cluster, scoring as this initiative can strengthen, strategically and in long time, the small business in Brazil.

Keywords: Cluster, management, small business.

Sumário: 1 Introdução – 2 O relativo conceito de pequena empresa – 3 A pequena empresa brasileira: gestão estratégia ou amadorismo transversal? – 4 A mortalidade das pequenas empresas – 5 *Clusters* empresariais como estratégia de desenvolvimento – 6 Considerações finais – Referências.

1.

¹ Pós-graduanda em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo. Bacharel em Comunicação Social, Relações Públicas, pela Universidade Católica de Santos. nandaportes.alves@hotmail.com

² Doutorando em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra. Professor na Universidade Católica de Santos. Diretor científico da Associação Brasileira de Relações Públicas, seção São Paulo (ABRP/SP). wtlisboa@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

A importância das pequenas empresas no Brasil se evidencia, entre outros aspectos, pelos números que as representam. Esses negócios de pequeno porte, somados aos microempreendimentos, geram cerca de 15 milhões de empregos formais, por meio de mais de seis milhões de estabelecimentos, o que corresponde a 99% do total de empresas do País, segundo dados do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2012). Como contraponto, verifica-se o alto índice de mortalidade dessas empresas, que já atingiram a marca de 50% de negócios encerrados no Brasil (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2012).

São múltiplos os fatores que garantem a efetividade ou o fracasso dos pequenos negócios, o que nos instiga a pensar que a forma como esses empreendimentos conduzem o complexo mosaico de relações no seu ambiente interno pode, também, ser decisiva para uma das situações acima mencionadas, ou seja, a credibilidade dos negócios ou sua mortalidade. O presente estudo tem como objetivo apresentar um panorama geral sobre o perfil das pequenas empresas no Brasil, priorizando aspectos teóricos e contextuais que definem a sua importância no cenário econômico nacional, bem como as características próprias que demandam reposicionamento estratégico dessas organizações.

Assim, este texto estrutura-se de acordo com os seguintes procedimentos: primeiramente, discute-se o relativo conceito de pequena empresa, problematizado por muitos autores e sob perspectivas variadas, para posteriormente apresentar os aportes bibliográficos sistematizados por autores nacionais que se debruçam sobre as características da pequena empresa no Brasil; esta análise inicial nos leva às interpretações de pesquisas estatísticas disponibilizadas por instituições brasileiras, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) e o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), que tanto mapeiam o crescimento institucional quanto a falência desses pequenos empreendimentos. Por fim, explora-se a abordagem do conceito de *cluster* empresarial, pontuando como essa iniciativa pode fortalecer, de forma estratégica e atendendo a perspectivas temporais de vitalidade mercadológica, os negócios de pequeno porte no Brasil.

2 O RELATIVO CONCEITO DE PEQUENA EMPRESA

O desenvolvimento do capitalismo no último século, não exclusivamente dependente da dinâmica produtiva de grandes fábricas, companhias e indústrias (PORTER,

1993; HARVEY, 2002; HOBBSAWN, 2009), também vem sendo amparado por um conjunto de iniciativas conduzidas por empreendedores de pequenos negócios atuantes nos panoramas mercadológicos regionais, nacionais e globais. Uma primeira análise caracterizaria essas empresas, vocacionadas à comercialização de produtos e serviços, como organizações compostas por número limitado de funcionários, baixo faturamento, carência na tecnologia de ponta, entre outras variáveis que, todavia, não são suficientes para definir, na sua totalidade, o conceito e os cenários relativos à pequena empresa.

Os autores Justin Longenecker, Carlos Moore e J. William Petty (1997) afirmam que se pode adotar pontos de vista diferenciados em relação a essa definição, ou seja, a pequena empresa pode ser perspectivada ora pelo número de funcionários, ora pelo seu faturamento, dependendo do que se objetiva analisar. Tal é essa relatividade conceitual que, inclusive, é possível dimensionar uma empresa pelo valor dos ativos, estimativa de vendas ou mesmo pelos índices financeiros. Segundo os pesquisadores Marly Cavalcanti, Oswaldo Farah e Álvaro Mello (1981), existem várias razões em função das quais é impossível caracterizar as organizações, exclusivamente, quanto ao porte, priorizando uma única ótica. A relatividade quanto às dimensões de uma empresa explica-se pelo fato de que pequeno, médio e grande configuram, também, uma questão conceitual. Uma empresa pode ser considerada pequena em relação a empresas maiores, ou grande, se analisada frente a menores, legitimando a questão do ponto de vista e o critério de comparação no que diz respeito à definição do tamanho de uma organização.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2013) também reconhece que não há forma unânime para delimitar o conceito de pequenas empresas, diante da possibilidade de observação prática de uma variedade de critérios para a sua definição, tanto por parte da legislação, como por parte de instituições financeiras e órgãos representativos que se baseiam, na tentativa de caracterização, nos critérios de faturamento, número de pessoas envolvidas no negócio ou ambos. A utilização de diferentes conceituações ocorre de acordo com a finalidade e os objetivos das instituições que promovem seu enquadramento, que pode ser para fins de regulamentação, para obtenção de crédito, ou mesmo, para estudos científicos. Outra circunstância que influencia a caracterização do tamanho de um negócio é a variação do estágio de desenvolvimento de cada região onde as empresas atuam. No Brasil, por exemplo, em virtude de o País possuir dimensões continentais e heterogêneo desenvolvimento regional, a variável porte do negócio pode ser problematizada (CAVALCANTI; FARAH; MELLO, 1981). Uma pequena empresa em regiões cuja estrutura comercial e econômica revela-se frágil pode ser reconhecida como de substancial importância, ao passo que o mesmo não se notaria em cenários mercadológicos considerados pujantes e desenvolvidos.

De acordo com Peter Drucker (1975), a maneira clássica e relevante de medir o tamanho de uma empresa é pelo número de funcionários, mas alerta que existem em-

preendimentos com requisitos administrativos de uma pequena empresa que contam com a colaboração de mais de mil funcionários. Para este autor, o tamanho é uma configuração adotada em certo momento para uma determinada análise, pois não existe um único aspecto com base no qual se pode definir uma empresa. Assim, inúmeros fatores devem ser considerados para avaliar o tamanho de uma empresa, como o número de empregados, o volume de vendas, a diversidade de produtos, o grau tecnológico de sua atuação, sendo que nenhuma dessas variáveis, por si só, pode ser decisiva na sua caracterização. Pela ótica administrativa, de modo geral, é possível considerar que a pequena empresa é aquela que exige a atenção diária de um único executivo ou dirigente principal, que dedica seu tempo à administração e tem responsabilidades funcionais, na maioria dos casos (DRUCKER, 1975).

No Brasil, bem como em muitos países ocidentais, uma das formas mais recorrentes de classificar as empresas é de acordo com o número de empregados e com o faturamento bruto anual. É importante considerar que, segundo o IBGE (2013), a classificação das pequenas empresas por número de pessoas ocupadas não leva em conta as diferenças entre atividades com processos produtivos distintos, uso massivo de tecnologia da informação, como *e-commerce* (vendas pela *internet*), comércio atacadista, serviços técnico-profissionais prestados às empresas, como atividades jurídicas, de contabilidade, consultoria, por exemplo. Nessas atividades pode ocorrer a transação de grande volume de negócios por meio de pequeno número de mão de obra. De qualquer modo, a classificação por número de empregados e por faturamento bruto anual constituem os critérios adotados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (Sebrae), tal como mostra o quadro a seguir:

Quadro 1- Classificação empresarial por número de funcionários

PORTE/SETOR	INDÚSTRIA	COMÉRCIO / SERVIÇOS
Empreendedor Individual	01 proprietário/empresário	01 proprietário/empresário
Microempresas	até 19 empregados	até 9 empregados
Empresas de pequeno porte	de 20 a 99 empregados	de 10 a 49 empregados
Empresas de médio porte	de 100 a 499 empregados	de 50 a 99 empregados
Empresas de grande porte	500 ou mais empregados	100 ou mais empregados

Fonte: Sebrae-SP, 2013.

Em termos de classificação de acordo com a receita anual, o empreendedor individual (EI), anteriormente conhecido como trabalhador informal, é a pessoa que trabalha por conta própria na indústria, comércio ou setor de serviços. Amparado pela Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, pode tornar-se um profissional legalizado. Para ser um empreendedor individual, é necessário faturar, no máximo, até R\$ 60 mil reais por ano, não ter participação em outra empresa, como sócio ou titular, e ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria (SEBRAE-SP, 2012). As microempresas (ME) são as que possuem receita bruta anual de até R\$ 360 mil reais. As empresas de pequeno porte (EPP), por sua vez, são as que possuem receita bruta anual acima de R\$ 360 mil reais, até três milhões e 600 mil reais. O conceito de porte empresarial baseado em receita bruta anual é estabelecido pela Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, que diferencia empreendedor individual, microempresa e empresa de pequeno porte.

Outra instituição que adota a receita bruta anual para classificar o porte das empresas é o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), sendo considerada microempresa a que tem receita de até R\$ 700 mil reais, e pequena empresa aquela cuja receita bruta anual esteja acima de R\$ 700 mil e abaixo de seis milhões e 125 mil reais (SEBRAE-SP, 2012).

3 A PEQUENA EMPRESA BRASILEIRA: GESTÃO ESTRATÉGICA OU AMADORISMO TRANSVERSAL?

A pequena empresa é gerida por apenas um ou por poucos integrantes que, em muitos casos, acumulam funções. Há que se considerar que, dentre as principais características dos pequenos negócios, é possível observar uma estrutura elementar com poucos trabalhadores e baixa produção. Nesse contexto, o proprietário da empresa normalmente apresenta postura centralizadora, há pouca divisão de papéis e tarefas, informalidade nas relações e, como salientam Gomes, Pires e Piau (2005), pouca clareza quanto a objetivos, regras, normas e sistemas de reconhecimento ou bonificação. Esses elementos, combinados, dificultam a disseminação da informação e a comunicação eficiente, uma vez que não propiciam a formação de uma identidade empresarial sólida (MARCHIORI, 2006), que pode ser confundida, problematicamente, com a identidade pessoal do próprio dono da empresa (GOMES; PIRES; PIAU, 2005).

Segundo pesquisas realizadas pelo IBGE, em 2012, as grandes empresas dispõem de estruturas organizacionais com sistema de decisão compartilhado, delegação de poderes e funções, enquanto as pequenas empresas apresentam processos decisórios baseados na centralização, protagonizados pela figura dos proprietários e sócios.

Não por acaso, no que diz respeito à abertura da pequena empresa, identificam-se certos anseios pessoais, como a necessidade de prestígio social, que embasam uma postura personalista e centralizadora dos proprietários. É evidente, porém, que vários são os motivos que levam pessoas a aventurar-se a abrir o seu próprio negócio. Waldir Gutierrez Fortes (2012) aponta que o proprietário da pequena empresa pode ser um excelente técnico que domina uma determinada atividade e decide capitalizar o seu talento em vendas, abrindo uma loja, por exemplo, ou mesmo uma pessoa descontente, que não aceita ser apenas empregado de uma grande empresa e deseja abrir o seu negócio, para ser seu próprio chefe.

No Brasil, algumas das principais motivações que levam pessoas a abrir sua própria empresa são: desejo de ser patrão, ter independência e não receber ordens, fundamentando-se em seu talento; oportunidade de fazer algo de que gosta, ao invés de trabalhar como subalterno, apenas para ter segurança de um salário mensal e férias a cada ano; desejo de ter reconhecimento e prestígio; impulso para acumular riqueza e oportunidade de ganhar mais do que quando era empregado; descoberta de uma oportunidade que outros ignoraram ou subestimaram; desafio de aplicar recursos próprios e habilidades pessoais em um ambiente desconhecido (CHIAVENATO, 2005). Pesquisa realizada pelo Sebrae-SP (2007) revelou que, do ano de 2003 a 2007, a maior parte dos pequenos negócios abriu em função do desejo do proprietário em ter sua própria empresa. Também no âmbito dessa pesquisa, que identificou os motivos e a forma pelos quais as pequenas empresas surgem no mercado brasileiro, constatou-se que mais de 75% dos entrevistados abriram sua pequena empresa por terem percebido oportunidades em um nicho de mercado potencial. Os 25% que responderam ter aberto uma empresa por necessidade se referiram à falta de alternativa satisfatória de atividade ocupacional ou de geração de renda.

Interessante também analisar alguns traços culturais gerais que podem ser observados na administração das empresas brasileiras, conforme mapeiam os autores Sobral e Peci (2008): centralização de poder e autoridade na figura do líder ou chefe, que é o proprietário da pequena empresa, na maioria dos casos; personalismo no que se refere à proximidade e no afeto que o líder demonstra nas relações interpessoais com seus funcionários; postura de expectador por parte dos funcionários, que se mostram passivos e conformados perante o líder, o que pode ser interpretado como reflexo do protecionismo cultural da sociedade brasileira; postura do líder de evitar conflitos, por meio da abordagem indireta do assunto, com fuga às discussões assertivas e à busca de soluções mediadas; paternalismo por parte do dono da empresa; postura absolutista da chefia, que impõe sua vontade aos demais integrantes da equipe; flexibilidade, que é indicado como um dos traços característicos da sociedade brasileira e uma das vantagens que o administrador brasileiro tem sobre outras culturas, o que resulta em soluções rápidas e

criativas nas práticas empresariais.

Por sua vez, dados levantados pelo Sebrae-SP (2005) indicam que o proprietário da pequena empresa, normalmente, não tem formação acadêmica; aprendeu o ofício na prática, com o empregado; é originário de setores da produção ou vendas em grandes organizações; é altamente intuitivo; decide empiricamente; limita-se a acompanhar a concorrência; adota estilo de administração autocrático/paternalista; desempenha múltiplas funções; é individualista; tem visão e preocupação imediatista; é descrente a mudanças e aprendizagem; em geral, lê pouco. As pesquisas acima referidas permitem-nos inferir que a gestão do pequeno negócio está diretamente ligada à personalidade do gestor ou dono da empresa, que faz de suas aspirações e motivações pessoais a razão de existência da organização, numa lógica de funcionamento que, em certos aspectos, pode comprometer a efetividade do sucesso empresarial.

Nessa linha de raciocínio, Fortes (2012) instiga-nos a pensar sobre o estilo do administrador da pequena empresa, que dedica muitas horas ao sistema financeiro, sem ter alguém para dividir responsabilidades, resolver problemas e, inclusive, compartilhar o poder. Também nessa perspectiva, Nilda Leone (1999), assim como Drucker (1975), considera que, nas pequenas empresas, as decisões, que geralmente são baseadas na intuição, alcançariam assertividade se fossem racionalizadas, seguindo planejamento e gestão estratégicos, incorporados à cultura organizacional. As pequenas empresas, diferentemente das grandes corporações, não adotam estratégias de maneira clara e consistente, administrando por tentativas práticas, improvisos, com perdas e danos ao negócio. O quadro a seguir apresenta algumas comparações gerais entre micro/pequena e média/grande empresa:

Quadro 2 - Diferenças entre micro/pequena e média/grande empresa

MICRO/PEQUENA EMPRESA	MÉDIA/GRANDE EMPRESA
Menor carga tributária	Maior carga tributária
Produção não seriada	Produção seriada (linha)
Informalidade	Formalização das operações
Ausência de dados e controles	Existência de informações
Decisões centralizadas	Decisões descentralizadas
Mão de obra não qualificada	Mão de obra qualificada
Menores salários	Maiores salários
Adequação aos clientes	O cliente se adapta aos produtos
Versatilidade produto/venda/ramo	Rigidez produto/venda/ramo
Custos unitários maiores	Economia em escala
Contato direto com clientes	Cadeia de terceiros aos clientes
Confusão indivíduo/família/empresa	Impessoal
Administrada pelo empresário/proprietário	Administradores profissionais

Fonte: Sebrae-PR, 2012.

O IBGE (2001), no estudo *As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil*, caracteriza a pequena empresa quanto aos aspectos administrativos e gerenciais. Tal como expresso no quadro 2, a análise do IBGE também constata o baixo fluxo de capital na micro e pequena empresa; altas taxas de natalidade e de mortalidade dos negócios; presença de proprietários, sócios e membros da família como mão de obra da organização; poder decisório centralizado; estreito vínculo entre os proprietários e as empresas, não se distinguindo, principalmente em termos financeiros, pessoa física da jurídica; registros contábeis pouco adequados; contratação direta de mão de obra; utilização de mão de obra não qualificada ou semiquificada; baixo investimento em inovação tecnológica; dificuldade de acesso ao financiamento de capital de giro; relação de complementaridade e subordinação frente às empresas de grande porte.

Confirmando a caracterização até o momento exposta no presente estudo, Oliveira (1998), citado por Bezerra (2001), identifica os pontos fortes e os pontos fracos das pequenas empresas brasileiras, conforme o seguinte quadro:

Quadro 3 - Pontos fortes e fracos da micro e pequena empresa

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Arrojo, crença e obstinação pelo trabalho	Característica autoritária e centralizadora
Agilidade nas ações e nas tomadas de decisão	Individualismo pelo medo da concorrência
Informações internas circulam com maior facilidade	Dificuldade na comunicação com o ambiente
Funcionários mais próximos dos clientes	Visão distorcida dos recursos humanos e pouco profissionalismo no atendimento aos clientes
Melhor entendimento da organização por parte dos funcionários	Empregos menos vantajosos para trabalhadores
Mão de obra com utilização otimizada	Falta de pessoas qualificadas para tarefas específicas e sobrecarga de trabalho
Funcionários generalistas	Pouco investimento em treinamento
Adaptabilidade em relação às mudanças de mercado	Capacidade de produção limitada em baixa escala

Fonte: Oliveira (1998), citado por Bezerra (2001, p. 49).

A importância das pequenas empresas pode ser observada tanto pelo aspecto econômico como por seu papel social. O Sebrae-SP (2011) organizou o *Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2010/2011*, que foi realizado pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos e que definiu o porte do estabelecimento em função do número de pessoas ocupadas.

Em 2010, as micro e pequenas empresas (MPEs) somaram mais de seis milhões de estabelecimentos no Brasil, o que corresponde a 99% do total das empresas brasilei-

ras, empregando, formalmente, 14,7 milhões de pessoas. O setor de serviços apresentou o maior crescimento. Já no primeiro trimestre de 2012, os pequenos negócios apresentaram um aumento de 8,1% no faturamento, em relação ao mesmo período do ano de 2011. Atribuídos aos setores, a indústria apresentou 0,6% negativo; o comércio, 8,5% a mais no faturamento; os serviços registraram a maior alta, com 11% (SEBRAE-SP, 2012). O levantamento do Sebrae-SP aponta ainda que a região Centro-Oeste se sobressai como a mais confiante do País, sobretudo no que se refere ao setor de serviços.

O diretor-técnico do Sebrae Nacional, Carlos Alberto dos Santos, afirma que, em janeiro de 2012, houve a abertura de grande número de vagas em pequenas empresas brasileiras, o que é reflexo do incremento político na atividade econômica, fruto do crescimento do País. O número de empregos deverá crescer ainda mais em vista dos grandes eventos esportivos que terão como sede o Brasil, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas (SEBRAE, 2012). Em abril de 2012, um levantamento do Ministério do Trabalho e Emprego revelou que as pequenas empresas são responsáveis por 71% dos postos de trabalho com carteira assinada no período (BRASIL, 2012).

No que toca a esse ponto, uma pesquisa elaborada pelo Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper) e publicada pelo banco Santander, em março de 2012, apurou a confiança do pequeno empresário em relação aos três meses futuros. As informações compõem o Índice de Confiança do Empresário de Pequenos e Médios Negócios no Brasil (IC-PMN), com base nas respostas de 1.200 empresários sobre a expectativa em relação ao mercado. O índice bateu recorde, chegando a 75 pontos de uma escala de 0 a 100. Foi um aumento de 2,4% em relação ao começo daquele ano. Tal como identificado pela pesquisa do Sebrae-SP (2012), analisada anteriormente, o estudo desenvolvido pelo Insper também aponta que o pequeno empresário mais otimista é o que se encontra na região Centro-Oeste. Similarmente, o setor de serviços se mostrou o mais confiante, seguido do comércio e indústria (ZUINI, 2012).

A mudança no teto do Simples Nacional³, entre outros motivos, foi apontada como um dos fatores que contribuiu para o crescimento do otimismo entre pequenos empresários brasileiros. O Regime Simples Nacional é um regime tributário diferenciado, simplificado e facultativo para o contribuinte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 2006, aplicável às microempresas e às empresas de pequeno porte, a partir de 01 de julho de 2007. Interessante também destacar que, de acordo com o IBGE (2011), 55,5% das pequenas empresas estão estabelecidas na Região Sudeste; 22,4%, na Região Sul;

³ O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às microempresas e empresas de pequeno porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. O Simples Nacional unifica o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, do IRPJ, IPI, CSLL, COFINS, PIS, INSS, ICMS e ISS. Muitas vantagens possuem aqueles que optarem pelo Simples Nacional, como menor tributação, simplicidade no âmbito da legislação tributária, previdenciária e trabalhista, simplificação no pagamento de diversos tributos abrangidos pelo sistema, a partir de uma única guia e possibilidade de tributar as receitas à medida do recebimento das vendas (RECEITA FEDERAL, 2013).

14,3%, na Região Nordeste; 6,5%, na Região Centro-Oeste; 1,3%, na Região Norte. A Região Sudeste é responsável pela maior geração de riquezas brasileiras, por meio das empresas de todos os portes, apresentando maior volume de produções industriais e comerciais. A localização justifica-se pelo fato de, nesta região, haver maior concentração de mercados, melhor infraestrutura, mão de obra com qualificação, além do maior mercado consumidor para o desenvolvimento dos negócios (IBGE, 2011).

Cabe-nos ainda pontuar que, para compreender os desafios e as dificuldades das pequenas empresas no Brasil, é preciso ter uma noção clara de dados que dimensionam o número de pessoas envolvidas com esses negócios, bem como o faturamento dessas empresas que movimentam parte da economia brasileira e que respondem por mais de dois terços das ocupações do setor privado, gerando aproximadamente 14,7 milhões de empregos formais, de acordo com dados apresentados pelo DIEESE (2011). Ao analisarmos essas estatísticas, identificamos a relevância das pequenas empresas para a estruturação do panorama econômico brasileiro, produzindo número considerável de bens e serviços e empregando notável parcela da população. Não há, entretanto, critérios majoritários que norteiem e definam o desenvolvimento das pequenas empresas brasileiras, sendo que alguns negócios se consolidam no mercado sem ter a real noção dos fatores que lhes proporcionaram o crescimento, inclusive devido à falta de planejamento e controle das ações empresariais. É a carência de gestão estratégica, vale pontuar, que ocasiona a falência dos negócios de pequeno porte, regidos segundo dinâmicas amadoras que, transversal e progressivamente, desestruturam o cotidiano dessas organizações.

4 A MORTALIDADE DAS PEQUENAS EMPRESAS

Peter Drucker (2001) projeta que a expectativa de vida das empresas está diminuindo a cada dia. Segundo este autor, poucas empresas se mantiveram no mercado por mais de trinta anos, sobretudo se nos atentarmos ao fato de que a humanidade vivencia um momento histórico de grandes e rápidas inovações tecnológicas, com impactos diretos nas esferas econômicas e sociais. Nesse sentido, o alto número de mortalidade empresarial no Brasil e os problemas elementares que contribuem para essa realidade são estudados e discutidos, com frequência, por analistas das mais diversas áreas. A taxa de mortalidade das empresas normalmente é apurada em cima do número de organizações constituídas e registradas nas juntas comerciais dos Estados. Autores como Tachizawa e Faria (2002) apresentam dados que dizem respeito ao número de micro e pequenas empresas que não cumprem a finalidade à que se propõem e acabam por entrar em falência: são aproximadamente 73% das empresas brasileiras.

Os principais fatores que podem contribuir para que as empresas encerrem suas

atividades relacionam-se às finanças e à falta de planejamento. Dolabela (1999) aponta alguns dos motivos que fazem com que as empresas brasileiras componham os índices de mortalidade das micro e pequenas empresas: falta de planejamento para a produção (40%); falta de planejamento para vendas (50%); ausência de sistemas de custeio (45%); falta de controle de estoque (47%); falta de um trabalho de marketing (85%); ausência de treinamento de recursos humanos (80%); falta de avaliação de produtividade (65%); falta de gestão de qualidade (60%) e ausência de recursos tecnológicos, como informática (90%). Dornelas (2008), por sua vez, alerta para a realidade das pequenas empresas, que são criadas por pessoas que, normalmente, não possuem conhecimentos na área de gestão de negócios, atuando na prática sem o planejamento necessário, o que pode comprometer a perspectiva temporal de funcionamento do empreendimento. Como resultado, é possível observar os altos índices que atingem mais de 50% de mortalidade empresarial já nos primeiros anos de atividade, em determinados casos.

Porém, cabe-nos sublinhar que começa a ocorrer uma mudança positiva nos números de pequenas empresas que conseguem ultrapassar os dois primeiros anos de atividade, uma vez que as estimativas registram que esse número passou de 50,6% em 2002 para 78% em 2005, taxa de sobrevivência de pequenos negócios que se compara a países como Austrália (SEBRAE, 2007). Um estudo apresentado pelo Sebrae-SP, no final de 2007, que monitorou por um ano e meio três mil empresas abertas entre os anos de 2003 e 2007, identificou quais os fatores que contribuem para os altos números de mortalidade empresarial. Os índices apontam que 27% das empresas paulistanas fecham em seu primeiro ano de atividade, embora esse seja o menor número dos últimos cinco anos. O estudo revela que a falta de planejamento prévio, as flutuações na conjuntura econômica, a gestão deficiente do negócio, os problemas pessoais dos proprietários, a insuficiência de políticas de apoio constituem os agravantes para a existência da pequena empresa.

No relatório *Sobrevivência das Firms no Brasil: dez.1995/ dez.1997*, realizado pelo BNDES, os autores analisam a criação e fechamento das empresas brasileiras (NAJBERG; PUGA; OLIVEIRA, 2000). Nesse relatório, foram apontados os mesmos fatores limitantes à sobrevivência das pequenas empresas descritos no levantamento do Sebrae-SP, uma década depois: a dificuldade de crédito, a falta de suporte técnico, de gerenciamento adequado e de capital humano.

5 CLUSTERS EMPRESARIAIS COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

Em virtude do alto índice de mortalidade das pequenas empresas no Brasil, analistas discutem sobre as possíveis soluções para converter essa realidade, que afeta,

negativamente, a economia nacional. Uma das alternativas propostas diz respeito à formação de *clusters*, uma prática mais comum no continente europeu do que no Brasil.

O termo *business cluster* foi utilizado por Alfred Marshall já em 1890, mas passou a ser introduzido no mundo empresarial, com maior destaque, por Michael Porter, no clássico livro *As Vantagens Competitivas das Nações* (1993). *Cluster* empresarial pode ser definido como uma concentração de empresas interligadas a fornecedores e a outras instituições de uma mesma área de negócios, numa mesma região. Uma rede empresarial formada por empresas semelhantes, com as seguintes vantagens competitivas: aumento de produtividade, possibilidades de inovação, troca de experiências, criação de novos negócios para as empresas participantes dos *clusters* (PORTER, 1993). De forma simplificada, *clusters* são concentrações geográficas de empresas interconectadas, o que constitui uma possibilidade para atuarem de forma mais competitiva em relação às concorrentes que dispõem de mais recursos (EUROPEAN COMMISSION, 2002b apud GEROLAMO et al., 2008).

De acordo com Andriani e outros autores (2005 apud GEROLAMO et al, 2008), os *clusters* são caracterizados pelos seguintes aspectos e ocorrências: empresas e instituições localizadas em uma mesma área geográfica e especializadas em um conjunto de atividades econômicas interdependentes; negócios que se especializam em diferentes aspectos da cadeia de valor; por causa de sua complementaridade, as empresas são integradas por uma divisão externa de trabalho, resultando em redes de relacionamento de entradas e saídas, chamadas de *input-output links*; as empresas são incorporadas em uma rede de interdependência social e cultural que gera oportunidades para aprendizado e eleva o nível de cooperação entre os participantes do grupo; apresenta um processo decisório equilibrado, sem características claramente hierárquicas, ou seja, uma estrutura de governança horizontal.

A Comissão Europeia alerta que antes de um *cluster* se constituir, as empresas interessadas em fazê-lo devem formar redes regionais de inovação, envolvendo cooperação organizada e formal estimulada pela confiança, por normas e princípios, que encorajam as organizações a executarem atividades de cooperação mútua. Precisam desenvolver uma relação de parceria em um universo de diálogo e entendimento, estabelecendo comunicação eficiente.

O artigo intitulado *Clusters e redes de cooperação de pequenas e médias empresas: observatório europeu, caso alemão e contribuições ao caso brasileiro* (GEROLAMO et al, 2008) analisa as pesquisas sobre *clusters* e redes de cooperação de pequenas e médias empresas na Europa, para avaliar a estratégia de desenvolvimento de redes de competência na Alemanha, abordando especificamente o caso da região de Berlim e Brandemburgo. O objetivo foi verificar a possibilidade de adaptar esse modelo à realidade

brasileira, por meio das análises dos programas europeus de desenvolvimento de *clusters* e redes de cooperação entre pequenas e médias empresas, principalmente no que diz respeito a parques tecnológicos. De modo geral, as pequenas e médias empresas que pertencem a *clusters* na Europa apresentam desempenho diferenciado quando comparadas às demais empresas de seus respectivos setores. Os *clusters* e o crescimento econômico regional estão fortemente associados ao investimento em inovação, observável na Alemanha, que incentiva o desenvolvimento por meio de suas redes de competência, que retrata o exemplo de uma estratégia coerente de desenvolvimento local.

A importância das micro, pequenas e médias empresas, tanto no Brasil como na Europa, pode ser confirmada por números semelhantes. O Brasil e os dezenove membros da União Europeia apresentavam estatísticas similares quanto à participação dessas organizações em relação ao número total de empresas, ou seja, 99% no ano de 2003. Porém, a participação das micro, pequenas e médias empresas nas exportações representava 39% do total na Europa, enquanto que 21%, no Brasil. Pelo menos 50% das pequenas empresas brasileiras apresentavam um ciclo de vida inferior a cinco anos, devido a questões como falta de capital de giro e alta incidência de impostos, como referimos anteriormente. Dentre as restrições identificadas no caso europeu, destacavam-se: a falta de poder de compra por parte de seus clientes, ainda mais crítica para as pequenas empresas; a escassez de mão de obra qualificada; dificuldade de acesso a financiamentos; regulamentações administrativas, sendo os últimos dois itens registrados com intensidade nas pequenas empresas (SEBRAE, 2005).

Na análise dos *clusters* no Brasil, Puga (2003) identificou 193 aglomerações industriais compostas por aproximadamente 77 mil empresas responsáveis por cerca de 680 mil empregos, o que corresponde a mais do que 3% dos empregos no País, e por exportações no valor de US\$ 3,8 bilhões, que corresponde a cerca de 6% do total desses negócios. Porém, de acordo com o Ministério Brasileiro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2006), existem quase mil *clusters* de micro, pequena e média empresa no Brasil, nos setores de indústria, agronegócios, comércio e turismo. Por outro lado, de acordo com Quandt (2004), a maioria dos *clusters* no Brasil apresenta baixos índices de inovação tecnológica, existindo apenas alguns grupos emergentes que reúnem empresas de base tecnológica, que se concentram na região Sul e Sudeste.

Clusters e redes de cooperação têm sido considerados por acadêmicos e autoridades públicas como uma forma de estimular a competitividade das pequenas e médias empresas de uma mesma região, por meio de inovação. A cooperação pode ser estabelecida como a relação entre parceiros independentes que combinam esforços e recursos num processo conjunto de criação de valor. Mas, para que haja criação estrutural de valor para o grupo, as trocas de ideias e de conhecimento são de extrema importância, fruto da construção de confiança entre os integrantes do *cluster*. O trabalho realizado por meio da

parceria entre pequenas empresas de uma mesma região pode se configurar como uma das saídas às dificuldades impostas ao pequeno empreendedor, que deseja transpô-las para se manter no mercado atual, que exige profissionalismo, qualidade de produtos e serviços, inovação e, com efeito, gestão estratégica dos negócios.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo apresentou algumas características que compõem o cenário das pequenas empresas no Brasil, como alta carga tributária, frágil estrutura administrativa, mão de obra pouco qualificada, barreiras culturais e, sobretudo, personificação da empresa e seus processos por parte do proprietário, o que certamente influi na perspectiva temporal de atuação desses negócios.

O desafio de listar os elementos que compõem o cenário das pequenas empresas em números, estatísticas, projeções e representatividade econômica é demasiado audacioso, sobretudo por tratar de uma parcela representativa da economia brasileira que envolve mais de quinze milhões de pessoas (DIEESE, 2012), com um mosaico incommensurável de expectativas individuais e micro e macro questões estruturais. Tão grande é a complexidade do universo da pequena empresa que, inicialmente, nos deparamos com a inexistência de uma forma unânime para conceituá-la, já que são inúmeras as variáveis que determinam seu funcionamento. A própria idéia de pequena, média ou grande pode envolver interpretações discordantes, já que esses conceitos podem ser relativizados em função dos contextos sociais nos quais são aplicados. As diferenças socioeconômicas locais ou regionais, logo, podem ser perspectivadas como pano de fundo a partir do qual se delimita a dimensão simbólica do negócio.

Entretanto, é consensual a constatação de que, ao menos no Brasil, os empresários dos pequenos empreendimentos costumam enfrentar dificuldades no planejamento das ações empresariais, também confundindo identidade pessoal com a identidade organizacional. A centralização e personificação das tarefas diárias tende a interferir, problematicamente, na comunicação interna e nas dinâmicas pessoais que conduzem os processos decisórios, que podem ser dotados de filosofia autoritária que compromete o ambiente de trabalho. Apesar de pesquisas recentes terem verificado o aumento em termos quantitativos e qualitativos das pequenas empresas no mercado brasileiro, também se registra estimativa considerável de negócios que abrem falência. A falta de gestão estratégica dos negócios, visivelmente, desponta como um dos principais vetores para essa realidade, que, todavia, pode ser alterada por redes de colaboração e de trocas de experiências entre organizações de uma mesma região que partilham dificuldades e desafios parecidos. A ideia de formação de *clusters* empresariais, tão bem aceita no continente

européu, por exemplo, vem despertando a atenção de pesquisadores, autoridades e empresários brasileiros, como uma alavanca para o fortalecimento dessas que respondem, maciçamente, pela dinâmica mercadológica do País, as pequenas empresas.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Cícero Aparecido. **Projeto de Sistemas de Informação Baseado em Qualidade**: uma abordagem voltada à pequena empresa. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2001.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Micro e Pequenas Empresas. 2012. Disponível em: <http://www.mte.gov.br/fnt/gt8.asp>. Acesso em: 10 dez. 2012.

CAVALCANTI, Marly; FARAH, Oswaldo E.; MELLO, Alvaro A. A. **Diagnóstico Organizacional**: uma Metodologia para Pequenas e Médias Empresas. São Paulo: Loyola, 1981.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIEESE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2012**. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/\\$-File/NT00047276.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/$-File/NT00047276.pdf)> Acesso em: 20 fev. 2013.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. 6 ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Administração: tarefas, responsabilidades, práticas. Tradução Carlos Afonso Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1975.

_____. Administrando em tempos de grandes mudanças. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

FORTES, Waldir Gutierrez. Pequenas e Médias Empresas: Estrutura e Funcionamento. Disponível em: < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/administracao/0006.htm>> Acesso em: 16 fev. 2013.

GEROLAMO, Mateus Cecílio; CARPINETTI, Luiz César Ribeiro; FLESCHUTZ, Timo; SELIGER, Günther. Clusters e redes de cooperação de pequenas e médias empresas: Observatório Europeu, Caso Alemão e Contribuições ao Caso Brasileiro. 2008. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v15n2/a11v15n2.pdf>>. Acesso em 27 mai. 2013.

GOMES, Almiraiva Ferraz; PIRES, Ana Paula Ivo; PIAU, Deise Danielle Neves Dias. Pequena Empresa e Parceria: Binômio para o Desenvolvimento Local 2005. Disponível em: <http://periodicos.uesb.br/index.php/cadernodeciencias/article/viewFile/675/662>. Acesso em 11 mar. 2013.

HARVEY, David. A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 11 ed. São Paulo: Loyola, 2002.

HOBBSAWM, Eric J. A era do capital (1848-1875). Tradução de Luciano Costa Neto. 15 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

IBGE. As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil. 2001. <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/11092003microempresahtml.shtm>. Acesso em: 15 jun. 2013.

IBGE. As micro e pequenas empresas no Brasil. 2011. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/default.shtm>. Acesso em: 15 abr. 2013.

IBGE. As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil. 2012. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/>. Acesso em: 20 maio 2013.

LEONE, Nilda Maria de Clodoaldo Pinto Guerra. As especificidades das pequenas e médias empresas. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 34, nº 2, p. 91-94, abr./jun. 1999.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. *Administração de Pequenas Empresas: Ênfase na Gerência Empresarial*. Tradução Maria Lúcia G. L. Rosa e Sidney Stancatti. South-Western: Division of International Thomson Publishing INC., 1997. São Paulo: Makron Books, 1997.

MARCHIORI, Marlene. *Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. Difusão Editora. São Caetano do Sul: 2006.

NAJBERG, Sheila; PUGA, Fernando Pimentel; Oliveira, Paulo André de Souza. *Sobrevivência das Firms no Brasil: dez.1995/ dez.1997*. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 13, p. 33-48, jun. 2000.

PORTER, Michael E. *A Vantagem Competitiva das Nações*. Tradução Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PUGA, Fernando Pimentel. *Alternativas de apoio a MPMES localizadas em arranjos produtivos locais*. 2003. Disponível em http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/td/td-99.pdf Acesso em: 30 mai. 2013.

QUANDT, Carlos. *Inovação em Clusters Emergentes Com Ciência*. *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico - Desafios da Inovação*, n. 57, p.1-5. ago. 2004. Disponível em <http://www.comciencia.br/reportagens/2004/08/13.shtml>. Acesso em: 17 jan. 2013.

RECEITA FEDERAL. *O que é o Simples Nacional*. Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>. Acesso em: 17 jun. 2013.

SEBRAE-SP. Boletim estatístico de micro e pequenas empresas: primeiro semestre de 2005. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/03DE0485DB219CDE-0325701B004CBD01/\\$File/NT000A8E66.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/03DE0485DB219CDE-0325701B004CBD01/$File/NT000A8E66.pdf)>. Acesso em: 23 ago. 2013.

SEBRAE-SP. Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003–2005. Brasília: Sebrae, 2007. 56p.

SEBRAE-SP. Critérios de Classificação do Porte da Empresa. 2009. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/estudosepesquisas.asp>. Acesso em: 12 jun. 2013.

SEBRAE-SP. Taxa de sobrevivência das pequenas empresas no Brasil. 2011. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D-832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D-832579300051816C/$File/NT00046582.pdf). Acesso em: 20 abr. 2013.

SEBRAE-PR. Boletim estatístico das MPE 2012. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/estudos-e-pesquisas/boletim-estatistico-das-mpe>. Acesso em: 13 out. 2013.

SOBRAL, Felipe; PECL, Alketa. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

TACHIZAWA, Takeshy; FARIA, Marília de Sant'Anna. Criação de Novos Negócios: Gestão de Micro e Pequenas empresas. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

ZUINI, Priscila. Pequenas empresas têm recorde de otimismo. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/pequenas-empresas-tem-recorde-de-otimismo-diz-insper>> Acesso em: 16 mar. 2013.

Artigo recebido em: Outubro/2013

Aceito em: Abril/2014