

## ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM O CICLO DE VIDA DE PEQUENAS EMPRESAS NO COMÉRCIO MINEIRO

Cleber Rocha Alves<sup>\*a</sup>, Dênis Mateus de Paiva<sup>b</sup>, Luiz Gabriel de Oliveira<sup>c</sup>, Michele de Santana Carmelossi<sup>d</sup>, Pedro José Papandréa<sup>e</sup>

<sup>a</sup> União das Instituições de Serviços, Ensino e Pesquisa Ltda., Unisepe, Pouso Alegre – Minas Gerais

<sup>b</sup> União das Instituições de Serviços, Ensino e Pesquisa Ltda., Unisepe, Pouso Alegre – Minas Gerais

<sup>c</sup> União das Instituições de Serviços, Ensino e Pesquisa Ltda., Unisepe, Pouso Alegre – Minas Gerais

<sup>d</sup> Universidade do Vale do Sapucaí, Univás, Pouso Alegre – Minas Gerais

<sup>e</sup> Centro Universitário UNA, UNA, Pouso Alegre – Minas Gerais

### RESUMO

Este artigo pesquisou o ciclo de vida das firmas atuantes no setor comercial, expondo estrutura, mercado e perspectivas existentes em Minas Gerais, com intenção de alavancar o mercado local, possibilitando o uso dos dados desta pesquisa como instrumento para o desenvolvimento de um plano de negócios. Uma revisão bibliográfica com dados de instituições de medição, como Datasebrae, foram utilizadas como fonte de pesquisa. A pesquisa foi dividida em cinco partes principais: inicialmente uma contextualização, posteriormente uma discussão sobre a relevância do comércio e seu desenvolvimento, abordagem sobre as diferentes categorias da economia, chegando a discussão acerca dos empecilhos encontrados pelas empresas de pequeno porte dentro do segmento comercial.

### PALAVRAS-CHAVE:

ciclo de vida,  
pequenas empresas.

### INTRODUÇÃO

Sabe-se que o empreendedorismo é impactante na economia brasileira e mundial, de acordo com Pereira e Santos (1995) o empreendedorismo é um modelo de gestão que destaca a emergência em adequar-se a novos paradigmas. De forma a corresponder às tendências do mercado, transformando sonhos e desejos em negócios lucrativos.

O setor do comércio é extremamente relevante para a economia local, pois no estado de Minas Gerais movimentou 243,78 bilhões de reais no ano de 2015, tendo o melhor rendimento quando comparado aos demais setores.

De acordo com o Datasebrae, o comércio teve um aumento de 4,5% numa comparação do ano de 2018 com o ano de 2017. A crise na qual o país está passando é um fator relevante nesse resultado, pois o emprego fixo se tornou escasso e muitos trabalhadores iniciaram atividades, que em alguns casos, paralelas a sua especialidade. O fato do resultado promissor pode ser considerado como uma vertente de duas faces. De um lado o fomento do empreendedorismo mostra que não há dependência do profissional a um emprego fixo e estável, de outro a pressão em conseguir uma fonte de renda faz com que muitos futuros empresários arrisquem à sorte e de início a um projeto que não apresenta rentabilidade, devido a sua estrutura pouco planejada e pouco organizada.

Para atender o mercado, as empresas precisaram se adaptar e compreender a situação atual, que vive uma fase de alta concorrência, grande influência das mídias digitais e a demanda de clientes cada vez mais sensíveis a alterações de preço, qualidade do produto e atendimento e em busca de inovação

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

### **Evolução do Comércio**

Acompanhou-se os incessantes avanços da tecnologia no século XXI, o que motivou a otimização e modernização de todos os processos sociais, desde uma simples conversa entre amigos até um negócio bilionário entre empresas.

O comércio, de modo específico, vem sofrendo fortes mudanças com o decorrer do tempo, basta analisarmos os séculos passados para enxergarmos as estereotípicas modificações decorrentes. Antes não havia uma política monetária consolidada e, como resultado, os produtos eram trocados em outros bens de valor igual ou aproximado. Para Novaes (2007) era considerado a fase do escambo, onde os produtos eram intercambiados diretamente nos postos de troca.

Para Vargas (2001), a origem do mercado está, portanto, no ponto de fluxos de indivíduos que traziam seus excedentes de produção para a troca, normalmente localizados em pontos distantes dos diversos centros de produção. O fato de serem espaços abertos e públicos imprimia-lhes uma condição de neutralidade territorial e de segurança no ato da troca que acontecia no momento em que as mercadorias eram entregues.

O termo "comércio" vem do latim, *commercium*, que significa "Movimentação de mercadorias". O significado do termo é de fácil compreensão, que vem a ser a troca voluntária de produtos e serviços por outros produtos ou mesmo de valores entre si (MAIORINO, 2010).

Os primeiros registros do comércio no Brasil ocorreram com as formações populacionais nas primeiras vilas litorâneas, orientado basicamente para a exportação, principalmente de mão-de-obra escrava e insumos agrícolas ou naturais, como o Pau-Brasil.

O comércio se restringia, portanto, aos empórios de importação de escravos e manufaturas e da exportação de açúcar. Em 1649 é criada pela Coroa Portuguesa a Companhia Geral do Comércio do Brasil, que durou até 1720 e passou a monopolizar a venda de vinhos, azeites, farinhas e bacalhau. Era também responsável por organizar e escoltar as frotas comerciais que partiam do Rio de Janeiro e Salvador com produtos brasileiros destinados a Portugal (VAROTTO, 2006).

A expansão das rotas comerciais chegou a Minas Gerais de uma forma altamente lucrativa, com a exploração de minérios. A descoberta do ouro na região trouxe um grande avanço para o interior do país, necessitando da criação de uma infraestrutura capaz de atender a demanda de trabalhadores e viajantes que buscavam obter renda no local.

Após a independência e, por volta de 1850, com a proibição do tráfico de escravos, muitos capitais são redirecionados para a importação de produtos semiduráveis, duráveis e supérfluos da Europa e dos Estados Unidos. Nesse período, ainda de reduzida e remota influência norte-americana, a maior referência vinha da França, que influenciava as ideias, a cultura e a música.

Por volta de 1870, o café já havia se tornado o principal produto de exportação do país e a expansão das plantações, pela então Província de São Paulo, foi o motor de inúmeras transformações da sociedade brasileira, destacando-se a substituição do trabalho escravo pelo assalariado. O deslocamento das plantações do Vale do Paraíba para o Oeste Paulista, dentro de um modelo capitalista baseado no trabalho assalariado e imigrante, prosperou.

Os capitais gerados foram aplicados na construção de estradas de ferro, na criação de sistemas financeiros e comerciais, compostos por casas exportadoras e bancárias, e em empreendimentos industriais. Esse processo de industrialização intensificou-se a partir de 1880 e se concentrou no estado de São Paulo e na cidade do Rio de Janeiro, centros produtores de café e do comércio exportador e importador no país (VAROTTO, 2006).

Com os decorrentes avanços sociais o mercado passou a se comportar de forma mais interativa e permitiu ao comércio inúmeras possibilidades de negócios. Já não se tratava apenas da simples troca de mercadoria, mas da crescente necessidade em converter produtos e serviços em lucro real ou monetário.

### **A importância do comércio para a economia global**

O comércio é o alicerce que mantém a estrutura financeira de todos os países do globo terrestre, pois mede o quão eficiente é a estratégia econômica de cada país, além de servir como termômetro para indicar possíveis crises.

De acordo com a FECOMERCIO (2018), o estado de Minas Gerais possui 710.183 empresas ativas, sendo que mais de 303 mil

participam do setor do comércio, o que corresponde a 42% do total de empresas.

A globalização deu início no final do século XX e se estende até a atualidade. O que hoje é algo rotineiro; como uma conversa com um amigo de outro país nas redes sociais, até a virada do século era uma visão de um futuro distante, pois não se imaginava a velocidade com que a tecnologia reduziria o espaço geográfico. As distâncias já não importam, ao passo que a ideia de uma fronteira geográfica é cada vez mais difícil de se sustentar no “mundo real” (VIRILIO, 1992).

Com efeito, a economia se caracterizou pela internacionalização da produção e a informação universal. Nesse período surgem novos hábitos, costumes, gostos, preferências e estilos de vida, O que favorece a expansão do comércio no intuito de atender aos novos consumidores.

O comércio tem um papel crucial na relação com o mercado, pois o produto ou serviço só consegue chegar até o cliente através das pontes comerciais estabelecidas pelo varejo. As lojas de departamentos surgiram como um afronte aos mercados e armazéns da época, pois não havia um serviço personalizado e a demanda era empurrada. A partir daí iniciasse uma corrida para atingir um bom posicionamento no mercado e busca pela otimização no atendimento.

O setor logo necessita de uma reestruturação na forma de atendimento e direcionamento dos clientes. Vivemos a era do marketing 4.0, onde a tecnologia passa a fazer parte da vida dos consumidores, o que abre um leque de opções e facilidades que implicam em uma adaptação para o comércio, principalmente quando se opta pelo comércio digital ou e-commerce. Para Monteiro e Barreto (2017), deve-se utilizar bem as ferramentas de marketing, para assim, proporcionar uma experiência com a marca extremamente prazerosa ao ponto de fidelizar o cliente, mas não no sentido de lealdade que estamos habituados. A exemplo temos os diversos aplicativos de e-commerce chineses, que proporcionam interatividade, diversidade e diversão na compra.

### **Setorização das categorias econômicas (agronegócio, indústria, comércio)**

Conforme o mercado cresce, a demanda por especialidade aumenta e assim há a necessidade de uma espécie de departamentalização ou setorização das classes econômicas ou setores. Hoje temos três grandes âncoras de medição, de modo a destacar as micro e pequenas empresas em nosso país e região, que são o comércio, a indústria e o agronegócio.

#### **Agronegócio**

O agronegócio movimenta grande parte da economia mineira e apesar da sua grande expressão na região sudeste, deixa a desejar quando comparada aos demais setores econômicos locais. Durante o ano de 2015 obteve um produto interno bruto (PIB) de cerca de 24 bilhões de reais, inferior ao PIB do setor público, que se aproxima dos 80 bilhões.

#### **Indústria**

A indústria impacta significativamente no estado, com um PIB de 119 bilhões de reais no ano de 2015 e um índice de 823 mil postos de trabalho no mesmo período, com queda de 4,5% no ano de 2016.

De acordo com o Datasebrae (2015), os três setores faturaram juntos no Brasil em 2015, 6 trilhões de reais, sendo que 519,33 bilhões representam a fatia de Minas Gerais, desses, o comércio possui um PIB de 234,81 bilhões de reais, quase 50% do PIB total.

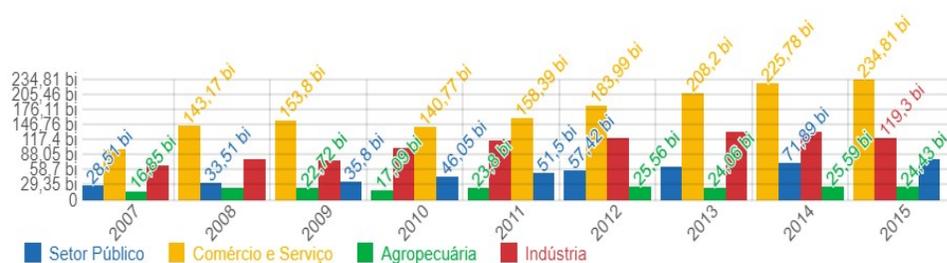
A separação por setores permite uma análise clara sobre o que se passa em cada segmento e como o desenvolvimento ocorre dentro dessas classes, afim de proporcionar melhores condições para a evolução e qualificação do setor.

#### **Comércio**

O comércio merece uma atenção especial, pois além de movimentar grande parte do PIB no estado de Minas Gerais é um grande gerador de empregos, de acordo com o Datasebrae, gerou mais de três milhões de vagas de trabalho durante o ano de 2016.

O que caracteriza o comércio no estudo em questão são todas as empresas que oferecem produtos ou serviços a consumidores finais, como supermercados, farmácias, lojas de vestuários, lanchonetes, pedreiro, pintor, etc.

Gráfico 1 - PIB dos setores no estado de Minas Gerais



DATASEBRAE (2015)

De acordo com os dados obtidos no DATASEBRAE (2015), os três setores faturaram juntos, no ano de 2015, cerca de 5 trilhões de reais, sendo que aproximadamente 500 bilhões representam a fatia de Minas Gerais, desses, somente o comércio possui um PIB de 234,81 bilhões de reais, quase 50% do PIB total do estado.

A separação por setores permite uma análise clara sobre o que se passa em cada segmento e como o desenvolvimento ocorre dentro dessas classes, afim de proporcionar melhores condições para a evolução e qualificação do setor.

O comércio merece uma atenção especial, pois além de movimentar grande parte do PIB no estado de Minas Gerais é um grande gerador de empregos, de acordo com o DATASEBRAE, gerou mais de três milhões de vagas de trabalho durante o ano de 2016.

### Ciclo de sobrevivência das micro e pequenas empresas do comércio

De acordo com o SEBRAE (2016), as microempresas sofrem com um ciclo de vida muito curto, pois sua duração, em maioria, é de até dois anos. Isso ocorre justamente pela falta de planejamento ao mensurar a viabilidade do negócio. Deming (1950) afirma que “não se gerencia o que não se mede, não se mede o que não se define, não se define o que não se entende, e não há sucesso no que não se gerencia”.

Pequenas empresas apresentam uma funcionalidade e necessidade de controle iguais às grandes empresas, porém com menos burocracia, portanto é necessário administrá-las corretamente desde a parte de planejamento até a operacionalização e pós-venda. Peter Drucker (2006) afirma que “a administração e os administradores constituem necessidades específicas de todas as entidades, da maior à menor”. A base de uma empresa são as receitas obtidas, mas de nada adianta ter grandes receitas se essas não superaram os gastos atrelados ao negócio.

O estado de Minas Gerais é conhecido pelo alto número de cidades com características de interior, nesse sentido, estudos do Sebrae apontam que há uma perspectiva de melhoria para o comércio nas cidades do interior. De acordo com o SEBRAE (2014), a cada dez reais gastos no Brasil, quatro correspondem ao consumo no interior do país. O levantamento aponta que o consumo no interior chega aos 827 bilhões de reais.

Para o diretor do Sebrae, Luiz Barretto, a pesquisa mostrou que os consumidores no interior definem suas compras principalmente com base no preço e na qualidade e dão menos importância à marca, o que favorece as empresas menores que se preparam para oferecer bons produtos e serviços (SEBRAE, 2014).

Portanto o estado de Minas Gerais indica que possui vantagens para pequenas empresas que querem expor seu produto ao mercado e tentar se desenvolver no interior, pois o investimento será menor, visando atender o mercado local.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### Sobrevivência das microempresas aos dois primeiros anos

Estudos realizados pelo Sebrae apontam que o índice de empresas que conseguem sobreviver aos dois primeiros anos tem melhorado. De 2008 a 2012, a taxa de sobrevivência dessas empresas subiu vinte e dois pontos percentuais, conforme o Gráfico 2.

Gráfico 2 - Taxa de sobrevivência de empresas de 2 anos no Brasil

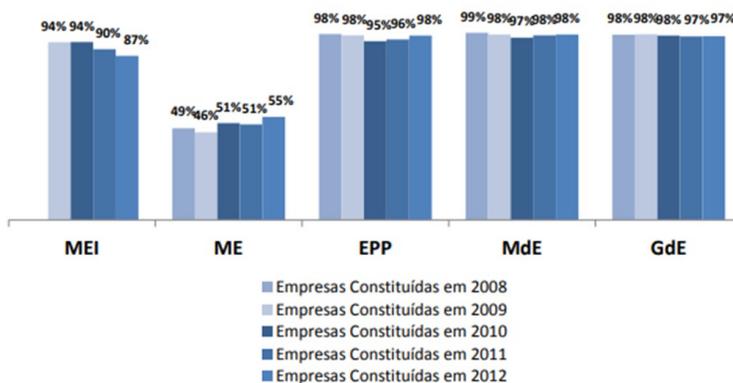


SEBRAE (2016)

No mesmo período analisado (2008 a 2012) as empresas tiveram o menor índice de mortalidade já registrado. Isso ocorre pelo contexto em que se encontravam no momento. O cenário de mercado era positivo. Com o aumento do PIB, taxas expressivas de crescimento, redução de juros. Em 2010, a taxa de crescimento do PIB foi de 7,5% a.a. foi a mais alta em 25 anos (SEBRAE, 2016).

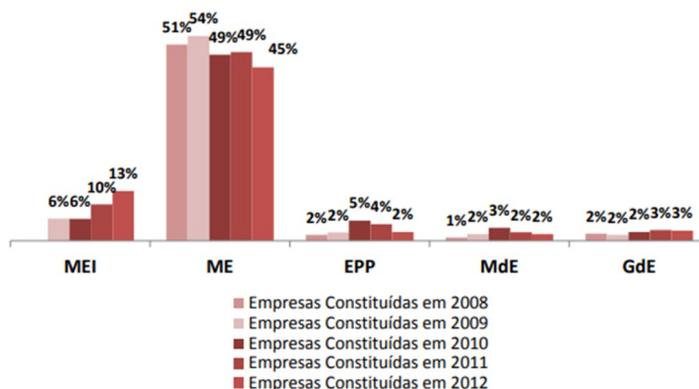
Quando se analisa as taxas isoladamente por porte, detecta-se um fator imperceptível à análise geral, onde nota-se que as microempresas têm um papel negativo na média, pois o seu rendimento é extremamente inferior às outras categorias de empresas. Conforme os Gráficos 3 e 4.

Gráfico 3 - Taxa de sobrevivência de empresas de 2 anos por porte



SEBRAE (2016)

Gráfico 4 - Taxa de mortalidade de empresas de 2 anos por porte



SEBRAE (2016)

O cenário identificado nos Gráficos 1 e 2, demonstra que mesmo com o favorecimento de mercado, as microempresas têm um rendimento ruim. Isso se justifica pelo grande número de organizações do porte, com uma participação correspondente a 89,3% das empresas criadas no ano de 2008 (SEBRAE 2016).

### Percepção de mercado

Em muitos casos, o empreendedor tem o interesse em iniciar seu negócio a partir de um gosto particular ou uma visão de necessidade de algum grupo de consumidor potencial. Porém quem determinará a modelagem de seu negócio será o mercado.

Para compreender o mercado é necessário realizar um estudo objetivo e encontrar os principais problemas para propor soluções plausíveis.

Para Timmers (1998), um modelo de negócios deve conter a arquitetura para os fluxos de produtos e serviços incluindo uma descrição das atividades do negócio e de suas fontes de renda.

Quando há a necessidade de uma modelagem de negócio, o Business Model Canvas (BMC), popularmente conhecido como Canvas, é uma boa opção devido sua versatilidade e objetividade, além de ser um mapa que direciona para todos os requisitos mínimos necessários para atender o público alvo, permitindo ao usuário identificar claramente sua oferta de valor, segmentação de cliente, pontes de ligação aos stakeholders e fontes de receita.

O Business Model Canvas teve origem na tese de doutorado de Alexander Osterwalder, defendido na Universidade de Lausanne, na Suíça, em 2004. Posteriormente, em 2009, com a ajuda de Yves Pigneur e de mais de 450 colaboradores ao redor do mundo, Osterwalder publicou o livro Business Model Generation<sup>1</sup>. Nele, o autor apresenta o resultado de sua tese de forma visual, como uma ferramenta para que empreendedores e executivos consigam discutir e visualizar como o negócio seria executado de forma sistêmica e integrada. O livro se tornou um sucesso instantâneo e várias edições se esgotaram rapidamente. A ferramenta BMC se tornou muito popular entre os empreendedores (EMPREENDA, 2011).



Figura 1 - Business Model Canvas – BMC (OSTERWALDER & PIGNEUR, 2010)

### Plano de negócios

O Plano de Negócios consiste em uma ferramenta que busca retratar uma empresa existente ou em potencial. Essa ferramenta visa caracterizar o negócio, sendo guia para o planejamento estratégico, planejamento de marketing e planejamento operacional e financeiro. Para Maximiano (2011), o plano de negócio é: "uma descrição detalhada da empresa, de seu funcionamento e do que é necessário para sua instalação". Ou seja, o plano de negócio é a definição da empresa, antes mesmo da sua existência.

Um plano de negócio é um documento que descreve quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que estes objetivos sejam alcançados. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (ROSA, 2004, p. 10).

A utilização do Plano de Negócios no Brasil ainda é recente e ao contrário do que ocorre em outros países como Estados Unidos,

onde começou a ser amplamente utilizado na década de 1960. Nessa época ele era conhecido pelas expressões plano mestre ou sistema de planos. Apesar do conceito de Plano de Negócios ter chegado ao Brasil ainda na década de 1960, ele só começou a ser utilizado na década de 1970 por órgãos públicos e só se popularizou em 2000 com o aumento de empreendedores interessados em abrir seu próprio negócio (NAKAWAGA, 2011).

O público-alvo de um Plano de Negócios se compõe de: sócios e empregados da empresa, sócios em potencial, parceiros em potencial (distribuidores e representantes, por exemplo), órgãos governamentais de financiamento, bancos, grandes clientes atacadistas, franqueados e, mais importantes, o próprio empreendedor.

Um bom Plano de Negócios conter um sumário executivo, descrição do negócio, análise e tendências do mercado em que se pretende ingressar, caracterização do público alvo, análise da concorrência, posicionamento estratégico e análise de risco, plano de marketing e estratégia de vendas, plano financeiro, plano estratégico, operações, responsabilidade social, apêndices.

Para Nakawaga (2011) é importante ressaltar que não há uma lógica única na estruturação e na ordenação do conteúdo de um Plano de Negócios. Em alguns casos, porém, a estrutura e ordenação devem seguir um modelo fixo. Isso acontece quando o Plano de Negócios se destina a alguns órgãos financiadores. Nessas situações, é comum a instituição exigir que o Plano de Negócios siga padrões determinados por ela. Seguir essas recomendações só aumenta as chances de se ter aprovado um financiamento.

## CONCLUSÕES

O estudo em questão demonstra o quanto as micro e pequenas empresas do ramo do comércio impactam na economia regional e nacional e que apesar de ter um índice expressivo, a taxa de fracasso por falta de planejamento é muito grande. Para um maior aprofundamento do estudo em questão para a região, seria necessário um estudo de campo juntamente com os órgãos responsáveis pela geração de informações pertinentes ao assunto, para assim consolidar gráficos atualizados e mais especificados.

Ficou claro que o fator de maior influência no fechamento das empresas do setor do comércio é a grande concorrência, devido ao número de empresas que são fundadas em ramos iguais, além da falta de conhecimento de muitos empreendedores sobre ferramentas de análise de viabilidade de negócio, como o BMC e o plano de negócios.

## REFERÊNCIAS

DATASEBRAE, Inteligência para o Desenvolvimento dos Pequenos Negócios, 2015. Acesso 25/11/2020:

<https://datasebrae.com.br>

DEMING, W. Edwards, The W. E. Deming Institute.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Introdução à administração. São Paulo: Thomas Learning, 2006.

EMPREENDA. Ferramenta *Software*: Business Model Canvas (BMC).

FECOMÉRCIO. Registro de empresas cresce em Minas Gerais, 2018. Acesso 7/11/2020:

<http://www.fecomerciomg.org.br/2018/07/registro-de-empresas-cresce-em-minas-gerais>

MAIORINO, Giancarlo. At the Margins of the Renaissance: Lazarillo de Tormes and the Picaresque Art of Survival. Penn State Press, 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

NAKAGAWA, Marcelo. Plano de Negócios: teoria geral. Barueri, SP: Manole, 2011.

NOVAES, Antônio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business model generation. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

PEREIRA, H. J., SANTOS, S. A. dos. Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor. São Paulo: SEBRAE/FIA/USP, 1995.

ROSA, C. A. Como elaborar um plano de negócio. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Sobrevivência das Empresas no Brasil. Brasília, DF, 2016.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2014. Acesso 7/11/2020:

[http://datasebrae.com.br/documentos2/pesquisas/Economia\\_do\\_Interior/interior\\_-\\_15\\_05\\_2014.pdf](http://datasebrae.com.br/documentos2/pesquisas/Economia_do_Interior/interior_-_15_05_2014.pdf).

TIMMERS, P. Business models for electronic markets. *Journal of Electronic Markets*, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 3-8, 1998.

VIRILIO, Paul. Paul Virilio, “Un monde superexposé: fin de l’histoire, ou fin de la géographie?”, *Le Monde Diplomatique*, agosto de 1997, p. 17. A ideia do “fim da geografia” foi formulada pela primeira vez, que eu saiba, por Richard O’Brien (ver sua obra *Global Financial Integration: The End of Geography*, Londres, Chatham House/Pinter, 1992).

VAROTTO, Luís Fernando. *Ponto de Vista: A história do varejo*. Ed. Aquarela, 2006.