

PEQUENOS NEGÓCIOS: SEGMENTO DE MERCADO COMO OPORTUNIDADE DE EMPREENDER

Jeferson Teles S. Santos¹

Kathia Cilene Santos Nascimento²

Administração



cadernos de
graduação

ciências humanas e sociais

ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

O objeto de estudo desse trabalho é a análise e estudo de caso da atividade de pequeno porte diante do atual cenário brasileiro. Foco de estudo está direcionado ao ramo de pequenos negócios, nas quais os proprietários acreditam ser excelentes alternativas de investimentos e oportunidades, e que devido a fatores externos e internos, influenciam e afetam o mercado econômico do país. A metodologia aplicada à esta pesquisa foi bibliográfica fundamentada em autores como Chiavenato (2010), Maximiano (2000) e Bergamini (1994), fornecendo a teoria necessária para o entendimento de conceitos específicos. O aporte metodológico prevê ainda o estudo de caso, no qual busca-se compreender a atuação de uma empresa de pequeno porte. Através de diagnóstico, impetrado na observação da rotina da empresa, pode-se concluir que os empreendedores vêm se moldando ao mercado, com ideias inovadoras e de independência comercial, buscando sua realização profissional com base na autônoma. Outro elemento que se destaca nesse tipo de negócios é são os projetos de incentivo do governo que visa o apoio financeiro aos empreendedores que optarem por esse tipo de negócio.

PALAVRAS-CHAVE

Pequenos Negócios; Empreendedores; Investimento.

ABSTRACT

The object of study of this work is the analysis and case study of the small activity in the current Brazilian scenario. Focus is on small business, where homeowners believe they are excellent investment alternatives and opportunities, and due to external and internal factors, influence and affect the country's economic market. The methodology applied to this research was literature based on authors such as Chiavenato (2010), Maximiano (2000) and Bergamini (1994), providing the necessary theory for the understanding of specific concepts. The methodological contribution also provides for the case study, in which the aim is to understand the performance of a small company. Through a diagnosis, based on the observation of the company's routine, one can conclude that entrepreneurs have been shaping the market, with innovative ideas and commercial independence, seeking their professional achievement based on autonomy. Another element that stands out in this type of business is the government's incentive projects that aims to provide financial support to entrepreneurs who opt for this type of business.

KEYWORDS

Small Business. Entrepreneurs. Investment.

1 INTRODUÇÃO

Com o objetivo de compreender a estrutura e organização de pequenos negócios no atual cenário do nosso país e quais os motivadores levam a esta nova cultura empreendedora, que está em alta, este relatório visa analisar alguns motivadores e influência que proporcionamos profissionais a investir nesse tipo de negócio. Alternativas essas que podem servir como fonte de investimento ou saída de um mercado cada vez mais competitivo e a busca por alternativas que tragam uma rentabilidade maior ou que proveja uma fonte de remuneração.

Será contemplada a análise de fatores que determinam a escolha por pequenos negócios, entre outros fatores, a influência da instabilidade econômica no país, uma vez que a esta contribui para um aumento na taxa do desemprego e como consequência, a busca por negócios de pequeno porte como fonte de renda para manutenção do sustento, aliado a isso, programas de incentivo governamental, fornecendo benefícios e vantagens para essa fatia do mercado. Delimitando dessa forma, o perfil atual do pequeno empreendedor e sua visão nos tempos de competitividade, bem como a disposição para sair na frente com ideias inovadoras que visam criar oportunidades de atuação.

Fundamentado com a teoria dos autores Idalberto Chiavenato, Maximiano, Stephen P. Robbins e alguns outros nos livros por eles publicados, que contribui para o aporte teórico sobre o tema. Com apresentação de conceitos e ponto de vista de autores conceituados no ramo da administração. A leitura envolveu o entrelaçamento

da teoria com a prática, tendo como base um estudo de caso realizado na LavaMax. Além de pensar planos de ações em alguns aspectos que poderão ser melhorados dentro da organização, para melhor utilização de recursos, por exemplo, ou até para ampliar a capacidade competitiva e que agreguem maior valor na empresa.

A metodologia foi bibliográfica e estudos descritivos, com a análise da experiência vivenciada na LavaMax – higienização e serviços automotivos, foi possível identificar as dificuldades e principais motivadores dos pequenos empreendedores com os pequenos negócios e, entender alguns dos motivos na busca por esse tipo de investimento que se torna cada vez maior no cenário econômico de nosso país. Cada vez mais, uma pessoa próxima a nós começa esse tipo de negócio como saída ou forma de mudar, sua situação financeira e/ou objetivos profissionais. E ainda, os fatores motivacionais, não só financeiro como aqueles que têm ideias fantásticas e simples de mudar de vida com negócios muito promissor, por ser algo não pensado ainda neste cenário.

Objetivou-se ainda compreender os fatores que influenciam as pessoas na escolha dos pequenos negócios como forma de exploração econômica, tendo como objeto de estudo a LavaMaX – higienização e serviços automotivos. Buscou-se também analisar a instabilidade econômica no país como fator motivador para o incremento de novos negócios e, verificar a contribuição dos programas governamentais de incentivos, além do perfil desses visionários.

2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ENCONTRADA

A LavaMaX – higienização e serviços automotivos é uma empresa com as atividades recém iniciada, com o clima organizacional em alta, gestores empolgados pelo novo negócio e a oportunidade de garantir o sucesso no ramo de lavagem automotiva. Os dois sócios, estabelecendo suas atividades de lavagem que cada um desempenhará no dia a dia de suas funções, delimitando etapas e processos da lavagem e higienização dos veículos, para assim controlar o tempo gasto por cada operação de lavagem e ou higienização. Setores onde serão desenvolvidas as atividades bem delimitados e específicos com seus equipamentos (lavagem, administração e estoque). Local bem sinalizado e atrativo, bem organizado e limpo, recepcionando bem os clientes.

Oferecem maneiras distintas de pagamento, sendo, débito em conta, crédito e de vários cartões. Uma tabela de preço bem definida de acordo com o tipo de serviço. Oferece serviço de pegar e deixar o veículo onde estiver o dono. Enfim, uma empresa de pequeno porte, mas com o comprometimento e aspectos de um promissor negócio organizado, comprometido com a qualidade dos serviços e além de tudo sempre visando à satisfação dos clientes.

3 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA DO NEGÓCIO

A natureza do negócio tem relação direta com a atividade fim para a qual a empresa oferece seus produtos e/ou serviços, é a atividade principal, onde aloca seus recursos financeiros, tecnológicos, operacionais, ou seja, é a atividade que desenvol-

verá na maior parte do tempo, ou a busca desse objetivo principal. Aliado ao objetivo principal se tem outros objetivos secundários, que são os que dão apoio para a atividade principal, exemplo disso pode ser o setor administrativo. Uma organização

[...] é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Por meio de uma organização torna-se possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa. Uma grande empresa ou uma pequena oficina, um laboratório ou o corpo de bombeiros, um hospital ou uma escola são todos exemplos de organizações. (MAXIMIANO, 1992, p. 21).

A empresa analisada é a LavaMax – higienização e serviços automotivos, com início das atividades em maio de 2016, com ramo de atividade em lavagem e higienização de Automóveis. Presta um serviço especializado nesse ramo, atuando com equipamentos modernos e capazes de atender essa fatia de mercado. Oferece serviços personalizados e com o objetivo de satisfazer a clientela exigente na questão de higienização e lavagem em geral.

Localizada na Rua Lenaldo Silveira Azevedo, nº 101, Bairro Alagoas, Estância-SE, CNPJ 25.232.578/0001-02 com dois sócios empreendedores: Ricardo Santos Silva e Fernando Gonsalves. Ambos decididos, com uma visão de empreendedores decidiram desenvolver um serviço para atuar no ramo de pequenos negócios; devido uma dificuldade de emprego na cidade e não podendo atuar na área de formação, levou-os a investir num negócio próprio, assim, acharam nesse tipo de atividade a solução para empreender além de uma forma de ganhar dinheiro.

A empresa rege-se pela **Missão** de Atuar no setor automotivo, buscando sempre alto padrão nos serviços fornecidos aos clientes. Estão sempre atentos às inovações e desenvolvimento de produtos e soluções que melhoram a qualidade da vida veicular.

Assim, podendo oferecer serviços superiores, valorizando os colaboradores e exercendo a responsabilidade social, tendo como **Visão** ser uma das empresas líderes do setor de serviços automotivos, no segmento de lavagem, lubrificação, tratamento, higienização e polimentos, com foco na criação de valores e na sustentabilidade. E, como **Valores**:

- 1 - Compromisso com todos os nossos clientes na busca incessante por um patamar sempre superior em nossos serviços;
- 2 - Entender e perseguir a necessidade do cliente, criando serviços e sistemas confiáveis, inspirados por uma visão crítica e proteção ambiental;
- 3 - A interação é a atitude resultante da consciência de que fazemos parte de um todo, logo somos um time;
- 4 - Nossa interação nos garante a qualidade de nossos serviços e atendimento.

A empresa em questão é um pequeno negócio que possui como sócios dois empreendedores, Fernando Gonçalves e Ricardo Santos Silva, cada um com 50% do empreendimento. Para começar a desenvolver as atividades cada um dos sócios in-

vestiu na mesma proporção: Fernando entrou com a parte dos maquinários e equipamentos e Ricardo com a construção do estabelecimento comercial.

4 SETOR DE ATIVIDADES E PRODUTO

Na definição do dicionário informal disponível na web setor é:

- 1 - cada uma das divisões ou subdivisões de uma repartição pública ou de um estabelecimento qualquer, que corresponde a serviço ou assunto determinado;
- 2 - aspecto particular de um conjunto de atividades; esfera ou ramo de atividade; âmbito. Ou seja, setor é uma parte de um todo, que auxilia ou realiza partes de uma empresa, seja na atividade principal, ou secundária, fragmentando em atividades específicas e especializadas.

A LavaMax – higienização e serviços automotivos é dividida em três pequenos setores. Tem como base a ordem de processos de atividades: O primeiro é a rampa de lavagem, onde os veículos recebem o primeiro passo do processo de lavagem, higienização, aspiração, todo o processo de lavagem do veículo. O segundo é a parte da administração, onde é feito o controle dos processos, livro caixa, anotações, contato com o cliente, pagamentos, enfim tudo, que está ligado com a atividade fim é resolvido neste espaço da administração. O terceiro é o depósito, onde são armazenados os produtos utilizados no processo de lavagem, como também algum dos equipamentos menores.

Todas as instalações são de pequeno porte, até por ser um tipo de negócio pequeno. A rampa é o local onde são colocados os veículos para realizar o procedimento de limpeza, possui espaço para lavagem de dois carros por vez e possui cerca de 15 metros quadrados para realização desta atividade, com 3 metros de largura por 5 metros de comprimento. A administração conta com duas mesas de escritório, computador, máquinas de cartões, quadros de aviso, televisão, acesso à internet, arquivos de documentos e um banheiro, utilizado de maneira unissex, área com cerca de 6 metros quadrados a parte da administração. O depósito contém prateleiras de produtos e pequenos equipamentos com etiquetas de identificação e fichas de informação de segurança dos produtos, totalizando 4 metros quadrados.

A departamentalização é a divisão do trabalho em especializações, as atividades específicas agrupadas formam os departamentos, os quais são bases que servem como agrupamento das tarefas de uma organização, dividindo o trabalho a se realizar em especialidades. Essas especialidades divididas em departamentos são administradas pelo gestor/administrador, coordenando as atividades relacionadas por meio de vários departamentos de atuação para o produto/serviço final. A departamentalização pode ser dividida em dois tipos: Geográficas, onde são criadas operações em diferentes pontos no país na questão de territorialidade; e Processos, que é a divisão de atividades específicas dentro de uma organização relacionada com a atividade do produto/serviço.

A empresa em estudo, não possui departamentos delimitados de atividades específicas. Os dois sócios e proprietários são responsáveis por todas as tarefas de funcionamento do estabelecimento, onde se revezam e fazem um pouco de cada atividade. Para Maximiano (2000, p. 93):

Numa organização, cada pessoa e cada grupo de pessoas têm atribuições específicas que contribuem para realização de objetivos. Assim como as organizações são especializadas em determinados objetivos, as pessoas e os grupos que nelas trabalham também são especialistas em determinadas tarefas. Divisão do trabalho é o processo que permite superar as limitações individuais por meio da especialização. Quando se juntam as pequenas contribuições especializadas, realizam-se produtos e serviços que ninguém conseguira fazer sozinho.

Todas as atividades da empresa são realizadas de maneira igualitária entre os sócios, tanto a das atividades fins (lavagem e higienização e manuseio dos equipamentos), como das atividades secundárias (divulgação, reposição do estoque, prospecção de clientes, administrativa, bancárias). Enfim, por se tratar de um negócio ainda em desenvolvimento e com pequeno porte de atividades, não existe a necessidade de setores específicos de atuação e os sócios são capazes de atender a demanda da empresa. Podendo ser revisto e setores serem criados na evolução das atividades e desenvolvimento do negócio, com planos de melhoria e atividades mais complexas de controle.

As características internas de empresa fazem parte do diagnóstico estratégico e tem por finalidade colocar em evidencia as deficiências e qualidades da empresa, ou seja, seus pontos fortes e fracos, diante do atual posicionamento dos seus produtos e serviços no mercado. Evidenciar esses pontos, ajuda na tomada de decisão para o direcionamento que a empresa tem que seguir, ou seja, buscando utilizar os pontos fortes como diferencial, melhorando seus pontos fracos. Essas características internas têm suas variáveis controláveis, por estar dentro da organização. Pontos fortes podem ser: marketing, finanças, produção, RH, produto inovador, e os pontos fracos podem ser: concorrência, gargalos, pouco investimento.

A LavaMax – higienização automotiva possui pontos fortes na sua construção, onde os sócios antes de iniciar as atividades levantaram questões sobre esse tipo de negócio. Analisaram o local de funcionamento, realizaram pesquisa de mercado no bairro, buscaram comprar equipamentos modernos e específicos para cada atividade, reuniram informações sobre o perfil dos clientes, tiveram a preocupação de analisar os produtos que seriam utilizados na lavagem e higienização dos carros e motos, buscando custo e benefício, sem abrir mão da qualidade. A divulgação feita prévia e antecipadamente nas rádios da cidade, redes sociais, panfletagem e boca a boca. Os fatores de concorrência também foram levados em consideração, induzindo a apresentarem um diferencial na higienização automotiva e não somente em um posto de lavagem única e simplesmente.

Liderar consiste uma ideia de influenciar pessoas em busca de objetivos. Para tanto, o líder precisa conhecer processos, cultura organizacional, tendências, aspectos individuais e moldar todas essas características em busca de resultados. Entende-se então que, liderar é administrar o recurso humano para conseguir, por meio de terceiros, os resultados esperados pela organização, é canalizar fatores, aspectos, personalidades para realizar em coletividade. Até meados de 1940,

[...] permaneceu a teoria de liderança baseada na ideia de que o líder era possuidor de certas características que tornavam mais apto para conduzir os demais para a execução de tarefas, ao passo que os demais cabiam o papel de seguidores. (ALBUQUERQUE, 2003, p. 55).

De acordo com Bergamini (1994, p. 88) o conceito de liderança pode variar de autores e dentro das organizações podem ter alguns significados diferentes, “constata-se que a maior parte dos autores conceitua liderança como processo de influência de um indivíduo sobre outro indivíduo ou grupo, com vistas à realização de objetivos em uma situação dada”.

Os sócios empreendedores possuem um perfil de liderança bem arrojado, com ideias de futuro, procurando evoluir na qualidade dos serviços prestados. Um dos sócios teve sua experiência no controle de equipamentos e máquinas de uma grande empresa da construção cível, responsável pelo zelo, manutenção e guarda do ativo desta empresa, atuando como controlador de equipamentos. O outro formado em administração, além de ser técnico em saúde e segurança do trabalho, atua como líder de equipe, tendo assim uma noção de rotinas de liderança e processos.

Com isso, ambos são instruídos no processo de administrar pessoas/processos e como consequência, capazes de enxergar e evoluir um bem próprio por meio de experiências obtidas em suas áreas de atuação e de outras adquiridas no dia a dia de rotinas profissionais e pessoais, canalizando isso para seu próprio negócio. Já possuem planos para o futuro da empresa e aos poucos com a consolidação e aceitação no mercado implementar novas técnicas e agregar valor para crescer e como diferencial competitivo.

O perfil dos funcionários é o estilo de vida, como também a capacidade profissional de cada um. São as características individuais, como personalidade, comprometimento, também as características gerais, obtidas de maneira teórica por suas formações acadêmicas nos cursos e as práticas, adquiridas por experiências profissionais vivenciadas. O perfil é moldado de acordo com o que a empresa espera para tender suas necessidades e os objetivos, missão, valores. A empresa em questão não possui funcionários até o momento. Todas as suas atividades são realizadas em conjunto pelos dois sócios. Ambos se dividem nas tarefas para atender a prestação do serviço de lavagem/higienização

Em seu livro *Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações*, Idalberto Chiavenato (2010, p. 133), diz que recurso humano é a área que constrói talentos por meio de um conjunto integrado de processos e cuida do capital humano das organizações, o elemento fundamental do seu capital intelectual e a base do seu sucesso.

Os departamentos de recursos humanos podem desenvolver funções diversas no processo, como, especialistas, técnicos, líderes, operários, tanto no setor operacional, burocráticos e também gerencial. Por ser uma microempresa, não existe a departamentalização dos setores específicos. E por não possuir funcionários, não existe um setor de recursos humanos.

A cultura organizacional é a maneira própria que cada empresa desenvolve suas atividades de acordo com seu objetivo no mercado, seguindo sua pretensão, por meio da missão, visão e valores. São as regras, procedimentos, metas, objetivos e as maneiras peculiares de cada uma, que diferenciam uma organização de outra. Alguns aspectos da cultura podem ser identificados facilmente, mas outros são bem mais complexos, e estão nas crenças e experiências dos seus gestores, e experiência de vida. Entendendo cultura organização como sendo:

[...] um fenômeno dinâmico que nos cerca em todas as horas, sendo constantemente desempenhada e criada por nossas interações com outros e moldada por comportamento de liderança, e um conjunto de estruturas, rotinas, regras e normas que orientam e restringem o comportamento. (SCHEIN, 2009, p. 3).

A empresa LavaMax – higienização e serviços automotivos prioriza os valores de atender e prestar os serviços com qualidade para satisfazer seus clientes. Com uma busca pela inovação e serviços personalizados, também por novos meios de atrair o cliente e com isso fazer o diferencial para atender o mercado cada vez mais exigente. A procura de investir em produtos e equipamentos de qualidade de forma a otimizar o processo e agregar qualidade na prestação desse serviço.

Os sócios procuram o Sebrae por meio dos consultores de negócios para fazer cursos de aprimoramento na questão de empreender e visão de negócios, tirar dúvidas e criar planos ações nas questões administrativas e maneiras de controlar o fluxo do investimento. Possuem, também, acesso a uma ferramenta no site do Sebrae que orientam novos cursos e informações de negócios na cidade, facilitando a busca sem sair da empresa.

Com relação a tecnologia de processos são os objetos utilizados na transformação da produção ou serviços, podendo ser máquinas, equipamentos e dispositivos que agregue valor nesta operação. Exemplo a citar: computador, TV, celulares. E no caso da empresa analisada a Shampoozeira, máquina está responsável pela aplicação do produto de lavagem nos veículos.

O que não se pode confundir é a diferença entre tecnologia de produtos e serviços com a tecnologia de processos. A tecnologia de produto é a maneira que determinado produto realiza suas operações, como foi programado para fazer, (exemplo é como a Shampoozeira dosa a quantidade do produto e espalha em camadas uniformes no veículo). Já a tecnologia de processos é como essa Shampoozeira foi fabricada, os componentes que a compõe e os equipamentos utilizados para essa construção.

Gerenciar bem a tecnologia de processos podem trazer benefícios como: eficácia na operação e monitoramentos de desempenho. Atualizar essa tecnologia sempre que for necessário e assim servir como diferencial competitivo no desenvolvimento de suas atividades e manter uma competitividade dos concorrentes. A LavaMax é uma empresa de prestação de serviços em lavagem e higienização de veículos, por esse motivo não possui uma linha de produção, por isso não existe uma tecnologia de produzir algo. A produção do serviço é feita por meio dos equipamentos como

compressor e bombas d'água, porém não existe uma tecnologia necessária complexa para este tipo de serviço.

Os principais equipamentos utilizados pela empresa na realização de suas atividades são: Shampooeira eletrônica (responsável pela aplicação do detergente nos veículos, ela atua de maneira eletrônica, ou seja, dosa de maneira econômica e eficaz a aplicação do sabão na lavagem, aumenta o rendimento e evita o desperdício); Compressor de ar (responsável pelo ar comprimido utilizado nas mangueiras e equipamentos pneumáticos, além de calibragem dos pneus; Jato hidropneumático, equipamento que faz a aplicação da água com a pressão necessária para lavagem); aspirador industrial (que faz a aspiração interna dos veículos); aplicador de cera; lixadeira de polimento de 7"; Tornador Pneumático e a extratora WAP Carpet Cleaner (é a uma das máquinas mais eficientes para limpeza de pisos, carpetes e estofados), pois funciona de três maneiras: borrifando e aspira ao mesmo tempo, somente borrifando ou somente aspira. Com mangueira de 2,35m e duas extensões retas, oferece facilidade à realização do serviço.

O autor Djalma de Pinho no livro intitulado, planejamento estratégico, afirma que os fatores externos têm a finalidade de estudar a relação existente entre a empresa e o ambiente em que está inserida em termos de ameaças e oportunidades. E que o ambiente empresarial não é um conjunto instável, mas um conjunto bastante dinâmico, que sofre influência externa de muitos fatores que afetam a empresa. E que as organizações têm que aproveitar das oportunidades que são favoráveis e analisar e controlar as ameaças para assim se manterem competitivas no mercado cada vez mais concorrido. Diz também que toda a empresa está ligada neste processo, onde, ao nível operacional está ligado aos fatores internos e o nível estratégico está voltado para aos fatores externos, pois ditam o rumo da empresa.

A empresa em estudo, preocupada com o posicionamento de mercado e atração de clientes, realizou uma pesquisa de mercado, onde buscou dos clientes a opinião sobre um lava a jato no bairro e viram que teriam espaço nesse ramo. Ainda, buscaram equipamentos modernos e específicos para a atividade de proporção industrial capaz de atender uma demanda mais exigente, também a capacitação por meio de minicursos sobre a operação e formas de processos para fazer de maneira certa e com qualidade seus serviços para a clientela.

A empresa atua e fornece o serviço de lavagem de veículos para toda a área da cidade, com serviço de busca do veículo que é pegar o veículo a ser lavado onde o cliente estiver, seja no trabalho, casa ou em qualquer lugar da cidade e, logo após, o serviço ser realizado o carro é devolvido ao cliente. É cobrada uma pequena taxa de deslocamento a ser negociada de acordo com a distância. Atua também com marcação prévia de horário, que é o agendamento no horário e dia mais conveniente para o cliente. O ponto forte é que a clientela que mais utiliza o serviço fica localizada no bairro Alagoas, local da sede da empresa, utilizados em grande parte pelos vizinhos e comércio próximo. Há a existência alguns concorrentes na área, alguns formalizados, outros informais, mas a LavaMax busca fazer a diferenciação nos seus serviços prestados, para atender bem e sempre. Segundo Chiavenato (2010, p. 36):

[...] clientes são condicionadores do sucesso organizacional, ou seja, são aqueles que definem a qualidade e adequação dos produtos/serviços oferecidos pela organização no mercado. Segundo ele se esses clientes são conquistados e mantidos, a organização terá sucesso no seu desenvolvimento, caso contrário a organização não terá condições de obter sucesso, vista que os clientes são a maneira das instituições buscar seu objetivo final, o lucro de suas operações. [...].

Clientes, em uma visão mais abrangente pode envolver o recurso humano das organizações, os chamados clientes internos. Que envolve entre outros fatores, as condições de trabalho, o clima organizacional, remuneração, plano de carreira, todos esses fatores são determinados aos clientes internos e precisam ser levados em consideração no desenvolvimento do plano de negócio.

Os clientes externos da empresa LavaMax não se distinguem por idade ou sexo, é um público mais generalista, basta possuir um veículo que precise dos serviços de lavagem, pois isso para quem possui um automóvel é essencial na manutenção e no aspecto. Não requer um perfil econômico elevado, pois o valor da lavagem/higienização é comum de mercado. Já os clientes internos, são os dois sócios que buscam alcançar o sucesso no tipo de negócio escolhido, por meio de técnicas e trabalho duro.

Sobre fornecedores, trataremos neste escrito, como aquele que “[...] fornece algo; 2 que abastece regularmente (alguém com algum produto; 3 (o) que é fonte; produtor” (HOUAISS, 2015, p. 465). E ainda como descrito por Chiavenato (2010, p. 35), como aqueles que “são os provedores” seja, materiais, recursos financeiros e ou recursos tecnológicos.

Todos os fornecedores da empresa, atual são principalmente de lojas especializadas da capital sergipana, pois possuem maior variedade, preço mais acessível e entrega da mercadoria no estabelecimento comercial. Mas shampoo (sabão utilizado para a lavagem/higienização dos veículos, que possui uma cera e propriedades que ajudam a pintura e a manutenção da cor carro) que é o principal produto, este é adquirido na cidade de Estância, comprado de uma empresa de cunho artesanal e vende em grande proporção industrial de 200 litros.

A empresa tem um projeto de realizar as compras pela internet, que dispõe de preços mais baixos e variedades de produtos, mas isso ainda é um plano para o futuro, está sendo analisado pelos sócios. Atualmente estão pesquisando alguns sites de confiança e capazes de atender a demanda dos produtos utilizados no desenvolvimento do processo pode virar uma fonte de fornecimento da matéria-prima da empresa. Alguns dos produtos já foram comprados para realizarem testes de aplicação e verificar a viabilidade desse processo de compra.

Ainda, a empresa oferece serviços personalizados, pois o cliente pode escolher entre os serviços disponíveis, escolhendo e montando seu tipo de lavagem de acordo com o que a empresa oferece. São eles: lavagem simples, lavagens de motor, higienização de bancos, polimento, limpeza de faróis, lavagem de assoalho, entre outros. O

cliente pode escolher o combo de serviços serem executados no veículo com valores individuais ou combinados. Esse combo é feito pela escolha e conveniência do cliente, na escolha dos serviços que mais atendem suas necessidades, mas não existem combos pré-definidos pela empresa.

Possui também serviço de busca e entrega do veículo onde o cliente estiver, em casa, trabalho, em qualquer lugar. Outro serviço disponível como diferencial é o de agendamento do dia e horário para a lavagem do veículo. Tudo isso pensando na comodidade dos clientes e amigos na busca pelo diferencial no mercado.

Os oponentes da empresa analisada, que são os pontos fracos e ou ameaças, estão principalmente na compra de produtos diferenciados, pois não acharam fornecedores capazes de atender a toda a necessidade dos produtos e que tenham produtos diversificados, que faria a empresa ter produtos mais complexos e um ramo mais diversificado, para oferecer aos clientes. Por isso realizam a compra desses produtos em diferentes empresas fornecedoras.

Outro fator é a questão da concorrência, de uma empresa semelhante no ramo de atuação, com produtos e serviços bem semelhantes, mais que tem um porte maior no desenvolvimento dessa atividade, onde possuem funcionários e uma capacidade de lavagem 3 vezes maior. A falta de água é considerada um fator externo que dificulta a manutenção dessa atividade, pois, é a matéria prima da empresa. Localização também é um fator que leva um pouco de dificuldade aos clientes, por estar localizado em uma rua secundária, e não na avenida principal, com isso a divulgação se torna mais difícil para a clientela que ainda não conhece o local.

Sobre a responsabilidade social:

Responsabilidade social é uma visão mais moderna das organizações, já que até certo tempo atrás esse tipo de responsabilidade não era levado em consideração, as visões das empresas eram mais de maneira interna exclusivamente nos seus próprios negócios, em busca de seus objetivos. Mais isso vem mudando com o passar do tempo e esse olhar interno está dando vez a uma visão mais externa de assumir ações que protejam ou melhorem o bem estar da sociedade que está inserida, com gramática. (CHIAVENATO, 2010, p. 50).

Já no seu outro trabalho Introdução a teoria geral da administração, Chiavenato (2011, p. 93) comenta que os principais argumentos para o desenvolvimento de atividades de responsabilidade social são:

O interesse maior dos negócios é promover e melhorar as comunidades onde a organização faz negócios; As ações sociais podem ser lucrativas; A responsabilidade social melhora a imagem pública da organização; A responsabilidade social aumenta a viabilidade do negócio.

A empresa analisada, em relação à questão ambiental, tem uma visão positiva e busca a melhor maneira de contribuir no desenvolver de suas atividades. Exemplo é que possuem uma caixa separadora, onde retiram por meio da decantação o óleo da água. O óleo é retirado e colocado em galões e destinado a empresa onde compram os produtos, para que esta faça o descarte correto. Também funciona o descarte de materiais sólidos de forma seletiva, separando os itens contaminados dos não contaminados e encaminhando para seu devido descarte.

A questão da água é levada em consideração, pois a utilizam depois da lavagem para limpeza e manutenção do ambiente. Todos os equipamentos utilizados são energizados, por isso, a preocupação com essa utilização é levada em consideração, os equipamentos só são ligados no momento de sua utilização e desligados após o uso. Placas de avisos foram colocados para orientação visual quanto o assunto de energia.

Pelo pouco tempo de funcionamento da empresa, ainda não foi realizado um histórico dessa busca pela excelência, mas os sócios buscam em suas ações e objetivos uma excelência no processo, analisando tudo que pode e precisa ser mudado para uma forma mais fácil, eficiente ou com qualidade no desenvolvimento das atividades de lavagem dos veículos e na procura de diferencial de mercado.

Mas algumas coisas foram transformadas e adequadas desde o início das atividades, como: instalação de mais caixa d'água de 1000 litros para auxiliar nos dias que falta água da fornecedora – serviço autônomo de água e esgoto (SAAE); a implementação de forma de pagamento, em máquinas de cartão – débito e crédito; também foi aplicada uma técnica de identificação nos veículos que já foram realizados os procedimentos pela empresa, como um "*checklist*", contendo todas as informações, de como o veículo chegou, os procedimentos que foram realizados e que está liberado.

5 PEQUENOS NEGÓCIOS

O micro empreendedor individual é a pessoa que trabalha por conta própria de forma regularizada como pequeno empreendedor, com faturamento limitado a 60.000 ao ano. Possui também o direito de adquirir um funcionário regularizado, ter cadastro nacional de pessoa jurídica (CNPJ), emissão de nota fiscal, empréstimos bancários, participação nos planos de incentivo do governo.

Regulamentado pela Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, oferece direitos e obrigações a este tipo de segmento, fala de sua tributação simplificada e fixada mensalmente, dependendo da área de atuação (serviços, indústria, comércio) que envolve pagamento referente a Previdência social e ICMS/ISS, que são atualizadas anualmente de acordo com o salário mínimo vigente.

Por exigências de formalização mais simples, que muitos visionários vão em busca de abrir seu próprio negócio, unem a capacidade de empreender, com a facilidade de se formalizar que o MEI é a saída mais fácil de ter seu entrar no mercado, com direitos e obrigações asseguradas.

6 PROGRAMAS GOVERNAMENTAIS

No cenário atual, existem alguns programas governamentais, seja municipal, Estadual ou até Federal, direcionado aos empreendedores. Muitas vezes desconhecidos pela maioria desse público. Muitos desses programas têm custos abaixo praticados pelo mercado financeiro, que serve como incentivo para os pequenos negócios. Alguns exemplos:

- Programas da FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos, tem como objetivos a modalidade de investimentos para empresas nascentes. A FINEP, tem como programas o INOVAR, em parceria com banco internacional de desenvolvimento (BND) promover atividades de estímulo a empresas dentro de incubadoras nas universidades, como rodadas de negócios. Também o Programa Incubadora de fundos de investimento, que se trata de investimento de recursos destinado a criação de fundos de capital, além de criar fóruns que colocar estes pequenos e novos negócios frente a frente com investidores do país;

- O Programa de Subvenção Econômica tem como objetivo promover aplicação de recursos públicos não-reembolsáveis em atividades de pesquisa, desenvolvimento tecnológico e inovações. São dois os tipos dessas subvenções: 1. cobertura de despesas de custos das atividades (Pessoal, matéria prima, serviços...) e 2. Ao ressarcimento de parte do valor da remuneração de pesquisadores;

- PAPPE – Visa apoiar projetos de pesquisa e desenvolvimento de produtos e processos, elaboração de planos de negócios e estudo de mercado, prioritariamente em empresas de base tecnológicas;

- Criatec-BNDS – É um fundo de investimento com a finalidade de capitalizar micros e pequenas empresas inovadoras de capital sementes e promover um apoio gerencial;

- RHAE – Programa de capacitação de recursos humanos, tem como objetivo apoiar projetos inovadores, com a inserção de recursos humanos em atividades de pesquisa e desenvolvimento nas empresas. Consiste a concessão de bolsas para: 1. Empregar especialistas, 2. Enviar especialistas para treinamento, 3. Possibilitar a participação de especialistas no projeto de pesquisa;

- Microcrédito – É o crédito de empréstimos financeiro em menor quantia e menor o juros, tornando-se assim mais acessível aos pequenos empreendimentos, com o objetivo de facilitar a captação desse recurso para esse tipo de empresas e promover sua permanência no mercado;

- PROGEX – O programa de Apoio Tecnológicos à Exportação, tem finalidade a prestação de assistência tecnológica às micros e pequenas empresas que queiram se tornar exportadoras, ou aquelas que já exportam e querem aumentar sua capacidade de desempenho na exportação;

- SebraeTec – É uma das modalidades de apoio ao micro empreendedor do serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que tem como objetivo consultorias com conhecimentos existentes no país para elevar o patamar tecnológico da empresa. Principalmente Agroindústrias, Agropecuário em arranjos produtivos.

Existem vários e muitos tipos de incentivo no governo brasileiro para o pequeno negócio, tudo isso para incentivar e o setor a crescer e se tornar sólido no mercado que se torna mais exigente e competitivo, o que é necessário uma melhor forma de apresentar esse tipo de incentivo ao empreendedor, para assim utilizar da melhor maneira possível os fatores externos a sua organização e tornar uma oportunidade de crescimento.

7 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação define as ações a serem tomadas após coleta e análise de dados. Incide sobre ações que devem ser tomadas geralmente em curto prazo, descrevendo como colocar em prática as ações estratégicas, porém nada impede de ser projetado a médio e longo prazo. A elaboração do plano de ação é o indicativo da visão mercadológica aplicada ao objeto de pesquisa deste trabalho, a LavaMax.

Plano de ação 1 – intervenção para melhoria quanto à forma de pagamento dos serviços

- ✓ O QUE É - A maneira com a qual são realizados os pagamentos dos serviços realizados;
Dinheiro, débito, crédito;
- ✓ PORQUE - Para expandir o leque de opções de pagamento, e consequência agradar e satisfazer os clientes;
- ✓ ONDE - No setor administrativo da empresa, local onde se faz o registro e recebimento do pagamento;
- ✓ QUANDO - Pode ser feito antes, ou depois da realização da operação de lavagem/higienização;
- ✓ POR QUEM - Será realizada por um dos sócios, Ricardo ou Fernando;
- ✓ COMO - Se for dinheiro, a vista e se for com cartão, débito ou crédito, pela máquina de cartões;
- ✓ QUANTO CUSTA - Taxa bancária referente a máquina de transações.

Plano de ação 2 – intervenção para melhoria quanto a divulgação dos serviços

- ✓ O QUE É - O marketing da empresa, divulgar a proposta de serviços;
- ✓ PORQUE - Para divulgar a marca e atrair novos clientes;
- ✓ ONDE - Em redes sociais, propaganda em rádios, panfletagens, *outdoor*;
- ✓ QUANDO - Constantemente, e sempre que necessário, "divulgar é a alma do negócio";
- ✓ POR QUEM - Principalmente pelos sócios, donos do empreendimento, mais também por amigos, e clientes satisfeitos, que já conhecem o serviço;
- ✓ COMO - Páginas em redes sociais, pelo *WhatsApp*, folhetos informativos;
- ✓ QUANTO CUSTA - Nas redes sociais não haverá custo, já em panfletos, terá o custo da impressão.

Plano de ação 3 – intervenção para melhoria do atendimento (Sala de Espera)

- ✓ O QUE É - Um local para o cliente aguarda seu veículo em processo de lavagem;
- ✓ PORQUE - para fornecer um conforto ao seu cliente, mostrar preocupação ao bem estar;
- ✓ ONDE - Poderá ser feito na parte em que realizam a administração da empresa;
- ✓ QUANDO - Para que no momento em que estiver lavando o carro, o cliente ter onde esperar;
- ✓ POR QUEM - Pelos donos da empresa;
- ✓ COMO - Colocar cadeiras/sofá, acesso à internet, TV;
- ✓ QUANTO CUSTA - Mensalidade da internet e uma TV, que poderá ser usada.

Plano de ação 4 – intervenção para melhoria da armazenagem de água

- ✓ O QUE É - Maneira de armazenar água;
- ✓ PORQUE - Para ser utilizada no processo de lavagem, quando faltar água nas torneiras;
- ✓ ONDE - Em caixas d'água, de 1000 litros;
- ✓ QUANDO - O mais breve possível, deixar armazenada;
- ✓ POR QUEM - Pelos sócios;
- ✓ COMO - Colocar uma caixa d'água reserva, e deixar cheia, para quando faltar água ter um local de onde suprir as necessidades;
- ✓ QUANTO CUSTA - Valor de caixa d'água e instalação.

Plano de ação 5 – intervenção na aplicação da Pesquisa de Satisfação do Cliente

- ✓ O QUE É - Receber a opinião de clientes que já utilizaram o serviço da empresa;
- ✓ PORQUE - Para ver suas dificuldades e no que poderá melhorar;
- ✓ ONDE - Na própria empresa. Ou nas páginas da rede social;
- ✓ QUANDO - Depois da utilização dos serviços da empresa;
- ✓ POR QUEM - Pelos clientes, amigos, fornecedores;
- ✓ COMO - Uma caixa de sugestão, com alguns questionamentos sobre o serviço e sobre a empresa, como: qualidade e atendimento;
- ✓ QUANTO CUSTA - Não haverá custo.

8 CONCLUSÃO

Diante da relevância do tema, fundamentado em estudo de caso de uma pequena empresa, e fundamento em livros e autores renomados, o trabalho apresentado tratou de Pequenos Negócios: Segmento de Mercado como oportunidade de empreender. Na oportunidade do estudo foi possível analisar os fatores teóricos vivenciados no dia a dia de uma empresa real, com seus aspectos,

suas características, dificuldades, visão, objetivos e, assim, foi possível relacionar a teoria com a realidade de uma organização inserida no mercado.

Para sucesso desses pequenos negócios, estratégias e uma ideia inovadora devem estar bem aliadas no desenvolvimento de suas atividades, seja, estratégia de sobrevivência, desenvolvimento, crescimento, inovação, análises dos fatores internos e externos, recursos humanos, financeiros e tecnológicos, canalizando seus pontos fortes como diferencial, também controlar e trabalhar os pontos fracos. Tudo isso para formar um posicionamento estratégico no mercado, que está cada vez mais competitivo e exigente, principalmente para empresas de pequeno porte, onde os recursos são mais limitados.

Diagnóstico realizado mostrou que os sócios donos da empresa têm objetivos para o futuro da organização, engajados na melhoria contínua, buscando por meio de análises mercadológicas e orientação de como evoluir seus componentes e, aspectos competitivos, atualmente são limitados na questão financeira, como a maioria dos pequenos empreendimentos. Mas buscam formas que podem evoluir de maneira crescente, na qualidade dos serviços e na melhoria do processo, atendimento, ou seja, tudo que traga um valor ao seu negócio. A empresa já possui alguns planos de melhoria para o futuro, a serem implementados, outros foram apresentados ou melhorados em conclusão a análise deste trabalho, que estão evidenciados no plano de ação.

Contudo um novo perfil de empreendedores vem se moldando ao mercado, com ideias inovadoras e de independência, buscando sua realização profissional independente com a facilidade da formalização além da visibilidade dos governantes que buscam estimulá-los para iniciar e manter essas empresas no mercado, gerando riqueza e fontes alternativas de capital econômico, o que por sua vez ajuda no cenário atual do país assolado pela crise financeira. Os pequenos negócios vêm ampliando significativamente a riqueza interna do Brasil, tornando-se segmento de mercado com grande potencial de investimento.

Alguns motivadores e influências proporcionam estes profissionais a investirem nesse tipo de negócio, como a crise econômica que assola nosso país, a qual, como consequência, gera a instabilidade na manutenção de emprego e vem aumentando consideravelmente nos últimos anos. Por isso, como alternativa de manter o sustento, investir em pequenos e próprios negócios está sendo a solução para contornar esta situação atual. Além disso, os programas de incentivo atraem e condicionam este investimento. Outro aspecto é o perfil desses novos empreendedores, utilizando cada vez mais as redes sociais como ferramenta, podendo ser na divulgação, contato com cliente, apresentação de produtos, enfim são meios que estão disponíveis e que não oneram o produto/serviço, mas que até pouco tempo atrás não era visto dessa maneira pelos donos de empresas.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, JAMIL. **A arte de lidar com as pessoas:** a inteligência interpessoal aplicada. São Paulo: Planeta, 2003

BERGAMINI, Cecília W. **Liderança:** administração do sentido. São Paulo: Atlas, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional.** 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas:** o novo papel dos recursos humanos nas organizações. -3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Getão de pessoas:** o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier,2010.

DICIONÁRIO. **Setorização.** Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/setor>>. Acessado em: 20 out. 2016.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** São Paulo: Moderna, 2015.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a administração.** 3.ed., São Paulo: Atlas, 1992.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução a administração.** 5.ed rev. Ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia, práticas. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Micro empreendedor individual-MEI.** Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>>. Acesso em: 9 nov. 2016.

ROBBINS, Stephen Paul; JUDGE, Timothy; SOBRAL, Felipe. **Comportamento conceitos, metodologia e práticas.** 29.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança.** São Paulo: Atlas, 2009.

Data do recebimento: 8 de dezembro de 2017

Data da avaliação: 9 de dezembro de 2017

Data de aceite: 12 de dezembro de 2017

1 Acadêmico do curso de Administração da Universidade Tiradentes – UNIT, Campus de Estância/Sergipe.
E-mail: teles.jeferson@hotmail.com

2 Mestranda em Educação e Professora, Universidade Tiradentes – UNIT; Especialista em Língua de Sinais brasileira LIBRAS pela Faculdade Pio Décimo e em Linguística pela Faculdade Universidade Gama Filho – UGF/ Rio de Janeiro e em Políticas Públicas e Contextos Educativos pelo Centro Integrado de Tecnologia e Pesquisa – CINTEP/João Pessoa; Graduada em Letras Português, Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: kathia.nascimento@hotmail.com

