



## EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

Alana Vitória de Souza Lopes <sup>1</sup>  
Paulo Roberto Vieira de Almeida, MSc. <sup>2</sup>

### RESUMO

O presente estudo trata-se de uma análise da evolução da participação de mercado de micro e pequenas empresas no Brasil. Este trabalho teve como objetivo analisar a participação na economia e o crescimento dessas empresas no Brasil, além da relevância do Planejamento Estratégico nesse segmento e dificuldades em sua utilização. A metodologia escolhida foi a pesquisa bibliográfica, descritiva e explicativa, onde foram consultadas várias literaturas relativas ao assunto em estudo, artigos publicados na internet e sites de associações como SEBRAE e IBGE que possibilitaram que este trabalho tomasse forma para ser fundamentado. Os resultados evidenciaram o constante crescimento e desenvolvimento, a forte presença em várias cidades do país, além da relevância das micro e pequenas empresas na economia brasileira e, dessa forma, a importância em garantir e zelar pela sobrevivência das mesmas.

### PALAVRAS-CHAVE

Micro e Pequenas Empresas. Cenário econômico. Planejamento estratégico.

### INTRODUÇÃO

O cenário empresarial tem sofrido diversas mudanças, devido à globalização e a constante evolução dos processos de gestão. O que nos leva a pensar que é fundamental para as empresas, independente do porte, uma adequação a essas mudanças a fim de sobreviverem ao mercado e se manterem nele de forma competitiva e relevante.

Existem muitas empresas, principalmente micro e pequenas empresas, que tem enfrentado dificuldades para sua sobrevivência, existem diversos fatores que influenciam esses fracassos, entre eles se destaca a falta de planejamento, pois a maioria das empresas não o adere em suas práticas administrativas, visando muitas vezes questões mais “urgentes” como produção e vendas. O Planejamento Estratégico tem como função auxiliar os gestores nas tomadas de decisões, se anteciparem a mudanças e se

<sup>1</sup> Alana Vitória de Souza Lopes. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: [alanavitoria2017@gmail.com](mailto:alanavitoria2017@gmail.com)

<sup>2</sup> Paulo Roberto Vieira de Almeida. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: [paulorvalmeida@gmail.com](mailto:paulorvalmeida@gmail.com)



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**  
**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.**

**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

---

prepararem para elas, tornando-se assim imprescindível sua utilização no desenvolvimento das empresas.

O Planejamento Estratégico é extremamente importante para as pequenas empresas que desejam aumentar sua posição competitiva no mercado, visto que muitas vezes sua concorrência está relacionada às grandes empresas que adotam esse planejamento em sua gestão. Entretanto, a tendência das pequenas empresas é negligenciar a elaboração de um planejamento adequado, dessa forma o problema central dessa pesquisa foi: Como foi a evolução da participação dos pequenos empreendimentos no Brasil nos últimos anos, e qual a relação de uso de planejamento estratégico com empresas desse porte?

Dessa forma, esta pesquisa teve como objetivo geral, desenvolver uma análise da evolução e participação de mercado de micro e pequenas empresas no Brasil a partir de 2010. E como objetivos específicos: identificar as bases de dados da evolução nos últimos anos, e levantar quais motivos impedem as empresas de realizarem o planejamento estratégico.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

Almeida (2010) caracteriza o Planejamento Estratégico como uma técnica administrativa que tem por objetivo organizar e priorizar ideias a fim de direcioná-las a uma ampla visão do caminho a ser seguido, ordenar as ações para que, sem desperdícios de esforços caminhe na direção esperada.

Assim, podemos conceituar o planejamento como “um processo [...] desenvolvido para o alcance de uma situação futura desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa” (OLIVEIRA, 2013, p. 35). Para entender essa concepção os gestores de empresas podem se espelhar na visão de Oliveira (2013, p. 182):

(...) a missão, os propósitos, os cenários, a postura estratégica, a vantagem competitiva, as macro estratégias, as macro políticas, conjunto este que representa o ponto de partida para traçar o caminho voltado aos futuros objetivos, desafios e metas, escolhidos entre as opções estratégicas que a empresa consegue identificar como preferenciais ou as mais adequadas em determinados momento.

Segundo Maximiano (2009, p.15),



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**  
**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.**  
**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

---

A estratégia empresarial é o curso de ação que uma empresa adota para assegurar seus objetivos de desempenho como sua sobrevivência, o tamanho que pretende alcançar, os concorrentes que deseja enfrentar ou a posição que pretende ter no mercado.

O autor cita que o sucesso é o resultado mais provável quando uma organização tem boa estratégia e a programa bem. Quando uma organização obtém sucesso na implantação da estratégia tanto os fatores internos quanto externos foram favoráveis para o resultado final.

Neto (1997) em sua pesquisa cita que 80% dos problemas das pequenas empresas são estratégicos e 20% são causados por falta de recursos, financeiros e de tempo. Neste sentido podemos observar que o aumento da sobrevivência das pequenas empresas está diretamente relacionado ao planejamento estratégico.

Almeida (1994, apud. TERENCE, 2002) citam que faltam ao pequeno empreendedor recursos, tempo e informações. Diante disso, percebe-se que não é dada a devida importância para essas informações que tendem a auxiliar no crescimento.

O planejamento estratégico em empresas de pequeno porte se diferencia, pois exige mais a presença do principal responsável em algumas das etapas desse processo. Levando em conta que para implantação algumas especificidades e necessário a concentração estratégica dos líderes destas organizações (MINTZBERG ET AL. 2010).

As pequenas empresas são essenciais e indispensáveis nas economias desenvolvidas e em desenvolvimento, sendo identificadas como poderoso fator de promoção social, base de estabilidade política e força propulsora de desenvolvimento, dada sua capacidade de, simultaneamente, gerar empregos e incorporar tecnologia (TERENCE et al, 2002).

## **DISCUSSÃO**

No presente trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica, descritiva e explicativa, analisando a evolução da participação de mercado de micro e pequenas empresas no Brasil, através de dados de mercado encontrados em livros, artigos e pesquisas científicas publicadas por autores e associações como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Serviço de apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).



**REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.02  
(2019)**

**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA  
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes  
transformações”.**

**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

---

Ao longo dos anos, tem se tornado mais evidente e concreta a presença das empresas de pequeno porte no Brasil e em sua economia, tanto pelo surgimento de novas empresas, devido a vários fatores como o desemprego que resulta na necessidade de empreender, quanto pelo aumento da capacidade de sobrevivência e diminuição da mortalidade das que já se encontram no mercado.

Devido à importância e relevância das MPEs, em 2006 foi estabelecido um novo estatuto, através da chamada Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. A Lei 123/2006 concedeu às empresas um tratamento diferente que contribuiu para o crescimento das mesmas. Dessa forma, a classificação do porte de MPE pode ser feita com base em dois critérios, tanto pela quantidade de pessoas ocupadas na empresa quanto pela receita bruta auferida. Na Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, a microempresa é caracterizada tendo, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360 mil reais; e empresas de pequeno porte tendo, em cada ano-calendário, receita bruta de R\$ 360 mil reais até R\$ 4,8 milhões de reais. Quanto ao número de pessoas existem diferenças quanto ao setor de atuação, no setor de serviços e comércio, as microempresas possuem até nove empregados, a pequena empresa de dez a quarenta e nove empregados, já no setor da indústria as microempresas possuem até dezenove empregados, enquanto as pequenas empresas têm de vinte a noventa e nove empregados.

De acordo com o SEBRAE (2014), um dos estudos mais completos foi realizado pelo SEBRAE no ano de 1991, baseado no Censo das Micro e Pequenas empresas do IBGE do ano de 1985. Segundo o SEBRAE, esse levantamento constituía a única referência, até então, a respeito da contribuição dessas empresas para o Produto Interno Bruto do Brasil, assim foram feitas projeções a partir desses dados para o ano de 2001.

Dessa forma nos anos 1985, 2001 e 2011, no setor de serviços o valor percentual de participação foi de 5,87%, 8,3% e 10,0%; no comércio 5,9%, 6,8% e 9,1% e na indústria 9,3%, 8,1% e 7,8%, respectivamente. Esses dados resultam em um comparativo entre anos e situações diferentes, mostrando a contribuição das MPE's no cenário econômico brasileiro. Podemos observar que o crescimento a partir do ano de 1985 foi significativo no setor de comércio, e maior no setor de serviço em 2011 quase dobrando o tamanho no setor de serviços, já no setor de indústrias houve uma queda na participação econômica. O SEBRAE (2014) ainda indica as oscilações que ocorreram nos



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA  
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes  
transformações”.**

**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

---

anos de 2009, 2010 e 2011, tendo respectivamente 27,1%, 26,7% e 27,0% de valor adicionado à economia nacional.

As MPE's desempenham um papel importante na economia em cada região brasileira, pois estas oferecem suporte às grandes empresas e ainda contribuem diretamente no aumento da renda e aquecimento do mercado (SEBRAE, 2019).

Segundo o SEBRAE (2019) a maior parte das micro e pequenas empresas no Brasil não realizam planejamento estratégico, sendo essa uma característica mais predominante em empresas de maior porte. Apesar do crescimento do número de empreendimentos formais nas principais cidades do Brasil, o fato de faltar o planejamento estratégico nessas empresas pode ser um indicador importante para permanência lucrativa dessas empresas no mercado. A dimensão do planejamento estabelece o horizonte temporal, sendo longo, médio ou curto prazo, o que é mais importante para empresas atuantes em economias instáveis como a do Brasil.

Na literatura estudada identificou-se que a maior parte das empresas de pequeno porte tende a ignorar a necessidade, a importância e os resultados de basearem seus processos decisórios no Planejamento Estratégico principalmente pelo pensamento de incapacidade de implanta-lo de forma eficiente que não gere altos custos. Fatores que ainda colaboram para esta atitude: atividades em excesso; a escassez de recursos para contratar profissionais qualificados ou qualificar seus profissionais e gestores para esta e outras funções, também importantes; e centralização de poder (TERENCE, 2002; NETO, 1997; DORNELAS, 2005; SEBRAE, 2018).

Ainda segundo o identificado na literatura supracitada, pode-se listar como fatores que desmotivam a implantação do planejamento estratégico: a falta de conhecimento a respeito dos efeitos e do suporte do planejamento estratégico, tendo em vista que o perfil do pequeno empreendedor é mais resistente á mudanças, inibindo ainda mais o interesse pelo tema; conseqüentemente percebe-se a falta de visão em longo prazo; falta de tempo e a ideia de grande dispensação de recursos para implantação de um planejamento estratégico; dificuldade em levantar e corrigir erros e pontos fracos; falta de comprometimento ao processo, por parte dos funcionários; além de que nem sempre a estrutura organizacional é definida de forma clara, o que dificulta ainda mais o processo, até mesmo o acesso á tecnologia e informações é limitado; entre outros.



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA  
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes  
transformações”.  
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

---

Outra relação importante com a evolução das MPE's é que essas oferecem suporte às grandes empresas e ainda contribuem diretamente no aumento da renda e aquecimento do mercado, elas representam são responsáveis por uma boa parte do Produto Interno Bruto no Brasileiro e representam uma grande parte das empresas existentes (IBGE, 2013). Segundo o SEBRAE (2012) essas empresas enfrentam dificuldades competitivas e o alto índice de encerramento de tais empreendimentos nos cinco primeiros anos de vida. As empresas de menor porte têm mais restrições financeiras, portanto, menos acesso ao mercado de capitais para buscarem mecanismos de proteção que possam compensar os efeitos cambiais. Algumas das alternativas dessas empresas para garantir sua sobrevivência no mercado e o associativismo e a união para assim conseguirem força competitiva (CASAROTTO e PIRES, 2001).

O planejamento estratégico em pequenas empresas se diferencia, pois exige mais a presença do executivo principal em algumas das etapas desse processo, assim como o desempenho competitivo é determinado por um conjunto de fatores que podem ser relacionados à gestão e incluem competências e recursos que podem resultar em vantagem competitiva melhorando assim a produtividade da MPE's, gerando mais rendimento.

A importância do empreendedorismo no Brasil vem aumentando, conforme ocorre em países desenvolvidos onde os empreendedores representam uma grande parcela que impulsiona a economia, a atividade empreendedora com a concepção de novas empresas, além da criação de um ambiente propício para sua sobrevivência e desenvolvimento das próprias empresas possui importância significativa para a economia do país.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É um desafio levantar dados e estudar a respeito das Micro e Pequenas Empresas, visto que os dados e informações disponíveis são escassas, desatualizadas e pouco precisas, nesse sentido o presente trabalho buscou publicar um pouco de mais conhecimento sobre esse assunto.

Foi percebido que, no Brasil o setor das MPE's cresce devido às mudanças mercadológicas e pela terceirização de atividades industriais, que juntas ocasionam o aumento do setor de serviços, proporcionando um aumento na economia gerando emprego e suporte para outras empresas industriais,



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**  
**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.**

**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

---

aumentando a competitividade nacional e internacional. Neste aspecto as MPE's desempenham um papel importante na economia em cada região brasileira, pois estas oferecem suporte às grandes empresas e ainda contribuem diretamente no aumento da renda e aquecimento do mercado.

Quanto ao objetivo proposto é evidente a importância visto que MPE's são responsáveis por uma significativa parte do Produto Interno Bruto no Brasil e representam no país a maioria das empresas existentes. Os resultados encontrados revelam que a forma de atuação de uma empresa no mercado pode favorecer seu desempenho e conseqüentemente aumentar suas chances de sobrevivência.

A importância deste estudo se dá pela atenção ao empreendedorismo, visto que no Brasil têm aumentado cada vez mais, sendo uma parcela importante daqueles que impulsionam em grande parte da economia Brasileira. Saliendo que ao se fazer o estudo acerca do empreendedorismo, permite a elaboração de sistemas de transferência do conhecimento, a futuros empresários, especialistas em gestão e pesquisadores.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. R. **Desenvolvimento de um modelo de planejamento estratégico para grupos de pequenas empresas.** Tese (Doutorado). São Paulo: FEA-USP, 1994.

ALMEIDA, M. I. R. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001, p. 173.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** 2013. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em 10 nov. 2019.

MAXIMIANO, Antônio Cesar A. **Introdução à Administração.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James B. **O processo da Estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

NETO, A. B. **A virada dos pequenos.** Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, n100, p.37. São Paulo: 1997

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** São Paulo: Atlas, 2013.



REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.02  
(2019)

**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**  
**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes**  
**transformações”.**  
**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

---

SEBRAE. **Sobrevivência e mortalidade das MPE – Fatores condicionantes.** 2012. Disponível em: <<http://ebookbrowse.com/versao-final-tese-parte-2-pdf-d106963584>>. Acesso em: 07 ma1. 2019.

TERENCE, A. C. F. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa.** São Carlos: EESC-USP, 2002.