

GESTÃO FINANCEIRA E DE MARKETING NAS MICROEMPRESAS - UM ESTUDO DE CASO SOBRE DIFICULDADES DOS EMPREENDEDORES DE CABECEIRAS DE GOIÁS-GO

Autoria

Gleiciele da Silva Freitas

Administração/Faculdade Projeção - Sobradinho

José Airton Mendonça de Melo

Administração/Faculdade Projeção

Resumo

O objetivo do estudo é identificar e analisar possíveis fatores relacionados à gestão financeira e de marketing que dificultam o desenvolvimento de microempresas na cidade de Cabeceiras de Goiás-GO. A pesquisa se caracteriza, quanto aos fins, como descritiva, onde os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Enquanto os procedimentos utilizados na coleta de dados foram pesquisa bibliográfica e um levantamento de campo. Foi aplicado um questionário a 25 microempreendedores daquela cidade. Com base no resultado da análise, foi possível identificar que os principais entraves ao crescimento de microempresas estão na gestão financeira e de marketing, refletidos pelas dificuldades de distinção entre recursos da empresas e recursos pessoais, de acesso ao crédito bancário, de adimplência e de fidelização da clientela. Mais da metade dos entrevistados detém até o ensino fundamental, o que permite compreender por que os microempreendedores pouco utilizam ferramentas eletrônicas, dando preferência a anotações em caderno, ou ainda por que poucos elaboram planos de negócio.

ÁREA: FINANÇAS

GESTÃO FINANCEIRA E DE MARKETING NAS
MICROEMPRESAS - UM ESTUDO DE CASO SOBRE
DIFICULDADES DOS EMPREENDEDORES DE CABECEIRAS
DE GOIÁS-GO

RESUMO

O objetivo do estudo é identificar e analisar possíveis fatores relacionados à gestão financeira e de marketing que dificultam o desenvolvimento de microempresas na cidade de Cabeceiras de Goiás-GO. A pesquisa se caracteriza, quanto aos fins, como descritiva, onde os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Enquanto os procedimentos utilizados na coleta de dados foram pesquisa bibliográfica e um levantamento de campo. Foi aplicado um questionário a 25 microempreendedores daquela cidade. Com base no resultado da análise, foi possível identificar que os principais entraves ao crescimento de microempresas estão na gestão financeira e de marketing, refletidos pelas dificuldades de distinção entre recursos da empresa e recursos pessoais, de acesso ao crédito bancário, de adimplência e de fidelização da clientela. Mais da metade dos entrevistados detém até o ensino fundamental, o que permite compreender por que os microempreendedores pouco utilizam ferramentas eletrônicas, dando preferência a anotações em caderno, ou ainda por que poucos elaboram planos de negócio.

Palavras-Chave: Marketing de relacionamento. Gestão financeira. Microempresas.

ABSTRACT

The objective of the study is to identify and analyze possible factors related to financial and marketing management that hinder the development of microenterprises in the city of Cabeceiras de Goiás-GO. The research is characterized, how many to the ends, as descriptive, where the facts are observed, registered, analyzed, classified and interpreted, without the researcher interfering in them. While the procedures used in the data collection were bibliographic research and a field survey. A questionnaire was applied to 25 microentrepreneurs from that city. Based on the result of the analysis, it was possible to identify that the main obstacles to the growth of microenterprises are in financial and marketing management, reflected by the difficulties of distinguishing between company resources and personal resources, access to bank credit, compliance and loyalty of the clientele. More than half of those surveyed hold up to elementary school, which makes it possible to understand why microentrepreneurs seldom use electronic tools, preferring notebook annotations, or even why few write business plans,

Keywords: Financial management. Relationship marketing. Microenterprises.

1 Introdução

O aumento do desemprego tem encorajado os brasileiros a apostar em seu próprio negócio. O número de microempresas que foram abertas em 2016 cresceu 20%, comparado com o ano de 2015 (BRASIL ECONOMICO, 2017). Porém, a quantidade de empresas que encerram suas atividades antes de completar cinco anos de vida é alto. Por conta disso, este estudo faz o seguinte questionamento: quais fatores relacionados à gestão financeira e de marketing dificultam o desenvolvimento de microempresas da cidade de Cabeceiras de Goiás?

Em 2010 existiam 135 empresas registradas no município, cinco anos depois, a quantidade de empresas caiu para 97 de acordo com dados do IBGE. Em cinco

anos, aproximadamente quarenta empresas encerraram suas atividades que dá um total de oito empresas por ano.

O método empregado nesta pesquisa foi o descritivo “onde os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles” (ANDRADE, 2010, p.112). O método descritivo tem como objetivo mostra relações entre variáveis, descreve as características do fenômeno e investiga o comportamento do consumidor (GONÇALVES, 2004). Os procedimentos utilizados na coleta de dados foram pesquisa bibliográfica e estudo de campo, por meio de um questionário como instrumento de coleta.

Assim, o objetivo geral do estudo é identificar e analisar os possíveis fatores que dificultam o desenvolvimento de microempresas da cidade de Cabeceiras de Goiás relacionados à gestão financeira e de marketing. Já os objetivos específicos resultaram em uma fundamentação teórica sobre esta gestão e no desenvolvimento de um diagnóstico sobre a situação do estudo de caso.

Para atingir este objetivo, a pesquisa foi composta por quatro seções, além desta introdução. A primeira compreende a fundamentação teórica sobre administração financeira, empreendedorismo e marketing. A segunda trata da metodologia da pesquisa. A terceira é a análise, que faz uma descrição e análise dos dados e informações levantadas no desenvolvimento da pesquisa. Na última são apresentadas as conclusões e considerações finais do estudo.

2 Referencial Teórico

Esta seção trata de temas relacionados considerados importantes para a gestão das micro e pequenas empresas, a administração financeira e a de marketing,

2.1 Administração financeira

Esta seção inicia-se conceituando a base de surgimento das micro e pequenas empresas, o empreendedorismo, para em seguida abordar os aspectos mínimos que essas empresas devem adotar em sua gestão financeira, a análise e concessão de crédito, políticas de crédito e de cobrança.

2.1.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é entendido como uma espécie de comportamento que inclui: tomar iniciativa, organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações em proveitos práticos e saber aceitar o risco ou fracasso (HISRIC, 2004). Do ponto de vista de um economista, um empreendedor é aquele que combina recursos, trabalho, materiais, também é aquele que introduz mudanças. Para um psicólogo o empreendedor impulsiona todas as suas forças para conseguir algo, experimentar ou talvez escapar da autoridade de outros. É um processo dinâmico que cria riquezas (HISRIC, 2004).

Empreendedorismo “pode ser entendido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades” (DORNELAS, 2012, p. 28). “O empreendedor também é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1949, *apud* DORNELAS, 2012, p. 28). Schumpeter afirma ainda que

o “empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de empresas já existentes. ”

2.1.2 Administração de contas a receber

Segundo Hoji (2010), contas a receber são geradas pelas vendas a prazo, que são feitas após a concessão de crédito, afirma ainda que: vendas a prazo geram risco de inadimplência e despesas com análise de crédito, cobranças e recebimentos, mas que por outro lado alavanca o volume de vendas e conseqüentemente os lucros da empresa. Já Silva (2013, p. 96) diz que “essas contas representam os valores a receber de clientes, decorrente dos produtos, mercadorias ou serviços vendidos pela empresa e ainda não recebido.”

Essas contas, segundo Groppelli (2010), são como empréstimos sem juros aos clientes. No entanto Ross (2010, p. 446) afirma “Contas a receber e sua gestão constituem aspectos muito importantes da política financeira a curto prazo de uma empresa”. Porém, para que seja feita uma venda a para o novo cliente, deve ser feita uma análise minuciosa de seus dados cadastrais pois vendas a prazo efetuada sem o devido cuidado tem grande possibilidade de se tornar um valor não recebível (HOJI, 2010).

De acordo com Silva (2013), a gestão de duplicatas a receber é parte da política de crédito e cobrança, que são integradas com metas de negócios da organização, envolvendo os termos de venda a crédito e a negociação de desconto a serem concedidos aos clientes em função dos prazos de pagamento. Existem condições de vendas que estimulam como a empresa propõe-se a vender seus produtos, quando o crédito é concedido a clientes a empresa especifica as condições de vendas, o prazo que o crédito será concedido, o desconto por pagamento a vista e o período de desconto (ROSS, 2010).

2.1.3 Análise de crédito

Análise de créditos refere-se ao “processo de decidir se o crédito será ou não concedido a determinado cliente. Geralmente envolve duas etapas: coletar informações relevantes e determinar o risco de crédito” (ROSS, 2010, p. 451). Ela deve ser realizada sempre e não apenas na ocasião da primeira venda a prazo, para que a empresa possa saber a situação do cliente, mesmo daqueles antigos e tradicionais, deve ser constantemente monitorada e atualizada, quanto ao aspecto de pontualidade, capacidade de pagamento e situação financeira. Ela pode ser feita com base em técnica conhecida como 5 C, que se referem aos seguintes aspectos: caráter, capacidade, capital, colateral e condições (HOJI, 2010).

Para Gitman (2001, p.510), os 5 C do crédito são as dimensões-chave da capacidade crédito de um tomador, assim por ele definido:

Caráter – o registro histórico do requerente em cumprir obrigações passadas financeiras, contratuais e morais.

Capacidade – capacidade do requerente de ressarcir o crédito perdido.

Capital – a força financeira do requerente, como refletida por sua posição patrimonial.

Colateral – o montante de ativos que o requerente tem disponível para uso em dar garantia de crédito.

Condições – o cenário econômico empresarial atual, assim como quaisquer circunstâncias específicas afetando qualquer uma das partes como relação à concessão de créditos.

2.1.4 Concessão de créditos

As empresas concedem créditos aos seus clientes, pois é uma forma de estimular as vendas, mas existem custos associados a concessão de crédito que são significativos pelo fato de existir a possibilidade de que o cliente não pague obrigando a empresa a assumir os custos de carregamento de contas a receber. A concessão de crédito cria contas a receber, que incluem crédito a outras empresas os chamados créditos mercantis, e créditos a clientes, chamados crédito ao consumidor. Sempre que a empresa concede crédito a um cliente ela determina um prazo para o seu recebimento (ROSS, 2010). Já Assaf (2014, p.658) define prazo de concessão de crédito como “período de tempo que a empresa concede a seus clientes para pagamento das compras realizadas”. O prazo de crédito varia muito de setor para setor, mas quase sempre varia entre 30 e 120 dias (ROSS, 2010).

2.1.5 Políticas de crédito

Segundo Gitman (2001), política de crédito determina a seleção, padrões e termo de crédito. Também trata de aspecto como o prazo e limite de crédito, e a seleção de cliente, enfatiza ainda que política de crédito liberal tende à aumenta o investimento em contas a receber e com isso mais problemas de recebimento, o que exige maior rigidez na cobrança (HOJI, 2010).

Assaf (2014) argumenta que as empresas precisam se preocupar com as medidas financeiras da política de crédito que são definidas como: despesas com devedores duvidosos, despesas gerias de crédito, despesas de cobrança e também com o custo do investimento marginal em valores a receber.

2.1.6 Políticas de cobrança

Ross (2010, p.452) afirma que “política de cobrança é o elemento final da política de crédito que envolve o acompanhamento das contas a receber para detectar as dificuldades e conseguir o pagamento de contas vencidas.” Gitman (2001, p.530) defende que “política de cobrança são procedimentos para cobrar duplicatas a receber quando elas vencem.”

Outra forma de utilizar a política de cobrança é implementa-la em conjunto com a política de crédito, não facilitando a concessão de credito para que posteriormente não seja necessário aplicar rigidez na cobrança ou vice-versa (HOJI, 2010). Quando existe maior liberdade na política de cobrança pode ocasionar elevações nos valores das medidas financeiras, por outro lado quando se tem rigidez nos procedimentos de cobrança são esperadas retrações no volume de vendas (ASSAF, 2014).

2.2 Marketing

Marketing, segundo Kotler (2007), é um processo que envolve a identificação das necessidades humanas e sociais. Lida com clientes e com a gestão de relacionamento lucrativo, é também um processo administrativo e social onde indivíduos e organização obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor (KOTLER, 2015).

Já a American Marketing Association (AMA, 1988:322, *apud* BASTA, 2006, p.16) define que marketing é “um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais.” Las casas (2009, p.25) traz um pensamento distinto dos autores já citados, para ele marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas

Além desta introdução conceitual sobre o marketing, este tópico de marketing aborda os seguintes temas administração de marketing, vendas e relacionamento.

2.2.1 Administração de marketing

Segundo Las Casas (2009, p. 25), “administração de marketing é uma ciência normativa que envolve a criação e oferta de valores para estimular a transação desejada” Já Kotler (2003, p.9) tem uma visão diferente em relação a Las Casas, ele aborda que administração de marketing como “análise, planejamento, implementação e controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais.

2.2.2 Administração de vendas

De acordo com Las Casas (2002), administração de vendas depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços sistemas de distribuição e atividades promocionais, pois qualquer estudo de vendas exige a compreensão das atividades mercadológicas e de seu relacionamento, aborda ainda que administração de vendas também se ocupa com a inovação, pesquisa, planejamento, canais de promoção, e até localização da fábrica.

A Associação Americana de Marketing, AMA, definiu administração de vendas como “planejamento, direção e controle de venda pessoal, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, providencias de recursos, delegação e determinação de rotas, supervisão, pagamento e motivação (AMA, 1948, *apud* LAS CASAS 2002, p. 18).

2.2.3 Marketing de relacionamento

Marketing de relacionamento com clientes trata de gerenciar cuidadosamente as informações de cada cliente a fim de maximizar sua fidelidade (KOTLER, 2012). Seu foco está na retenção de clientes e na satisfação deles a longo prazo (BARNES, 2002). “Outro significado importa sobre a gestão de relacionamento com cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos entregando valor superior e satisfação, essa gestão lida com aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes” (KOTLER, 2007, p.10). Já Madruga (2011, p. 119) acredita que “marketing de relacionamento é o esforço da empresa para desenvolver benefícios mútuos de longo prazo, utilizando a parceria como uma forma de resolver problemas complexos.”

3 Metodologia

Esta seção aborda a metodologia empregada neste trabalho, compreendendo o método de pesquisa, as técnicas de coleta de dados, o público-alvo e o delineamento.

3.1 Descrição do método de pesquisa

O projeto tem como propósito analisar fatores que dificultam o desenvolvimento de microempresas. Para isso foi empregado o método de pesquisa descritiva “onde os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles” (ANDRADE, 2010, p.112). O método descritivo tem como objetivo mostra relações entre variáveis, descreve as características do fenômeno e investiga o comportamento do consumidor (GONÇALVES, 2004).

3.2 Descrição das técnicas de coleta de dados

Os procedimentos utilizados na coleta de dados foram pesquisa bibliográfica e um estudo de campo, na modalidade estudo de caso, com aplicação de um questionário como instrumento de coleta.

3.2.1 Pesquisa bibliográfica

Para o desenvolvimento deste estudo foi utilizado materiais já publicados como livros, artigos científicos, que de acordo com Gil (2010, p. 29) pesquisa bibliográfica “abrange toda a bibliografia elaborada com base em material já publicado.” A finalidade da pesquisa é conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizam sobre determinado assunto ou fenômeno (OLIVEIRA, 2002). Todas as bibliografias tornadas públicas em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, comunicação oral sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que já foi escrito, dito e filmado sobre determinado assunto (MARCONI E LAKATOS, 2010).

3.2.2 Levantamento de campo

A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda descobrir novos fenômenos e relações entre eles (MARCONI E LAKATOS, 2010). Contudo, para Oliveira (2002), a pesquisa de campo é vista como observação dos fatos, para ele este tipo de pesquisa não permite isolamento e controle das variáveis supostamente relevantes, mas possibilita as relações constantes entre determinadas condições e determinados eventos, observados e comprovados.

Já Trujillo (1982, *apud* MARCONI E LAKATOS, 2010) acredita que a pesquisa de campo não deve ser confundida com a simples coleta de dados, é algo mais que isso, pois exige contar com controles adequados e com objetivos preestabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado.

3.3 O Delineamento

O público-alvo da pesquisa são microempreendedores do ramo de comércio varejista e, como unidades de pesquisa, foi tomada uma amostra não aleatória e por conveniência com 25 empreendedores da cidade de Cabeceiras de Goiás. O instrumento utilizado na coleta de dados foi um questionário aplicado naquela cidade em 07 de outubro de 2017, com total aproveitamento. O questionário foi composto por doze perguntas, sendo as três primeiras relacionadas ao sexo, grau de escolaridade e ramo de atividade dos empreendedores da cidade; e as nove seguintes foram perguntas fechadas, de múltipla escolha, que buscaram identificar e entender os fatores relacionados à administração financeira e de marketing que dificultam o crescimento das empresas participantes da pesquisa.

4 Descrição e análise dos dados

Essa seção analisa o resultado da pesquisa, contemplando a descrição socioeconômica dos entrevistados e a compreensão dos fatores que dificultam o crescimento de microempresas da cidade de Cabeceiras de Goiás.

4.1 Resultados do levantamento de campo

O Gráfico 1 refere-se ao sexo dos microempreendedores entrevistados. Observa-se que a maioria é composta pelo sexo masculino, 64%. Uma participação que corrobora com a pesquisa do Sebrae (2016), ao revelar que, do total dos 3,3 milhões de microempreendedores formalizados no Brasil, 53% são do sexo masculino, e 47% do sexo feminino. Ao lado, está o Gráfico 2 apresentando o nível de escolaridade dos microempreendedores participantes da pesquisa. Observa-se que 52% dos entrevistados possuem apenas o nível fundamental, exatamente o mesmo percentual da população brasileira de 25 anos de idade com este nível de ensino (CARNEIRO; ALMEIDA; GUILLINO, 2016). Ressaltando-se que, segundo esses autores, que apenas 13,5% da população conquistam o diploma do ensino superior.

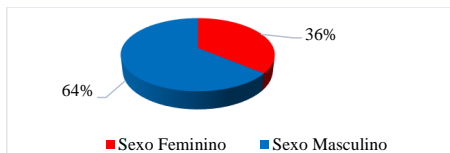


Gráfico 1: Sexo dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora

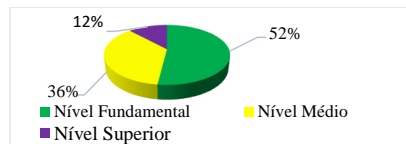


Gráfico 2: Nível de escolaridade

Fonte: Elaborado pela autora

Já no Gráfico 3 ilustra a distribuição dos ramos de atividade dos microempreendedores entrevistados na cidade de Cabeceiras de Goiás. O maior dele é de comércio de artigos do vestuários e acessórios, com 28% de participação. Pelo Sebrae (2016), o perfil do microempreendedor individual, MEI, deste setor corresponde a 10,4%, primeiro lugar na tabela de atividades com maior número de cadastros de MEI daquela cidade.

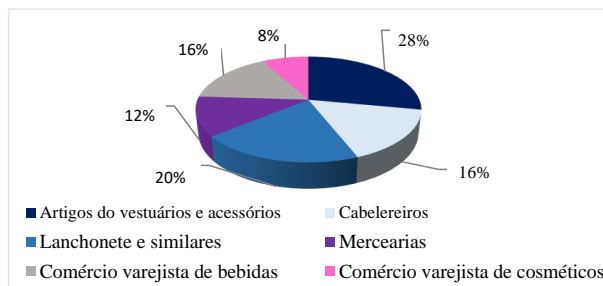


Gráfico 3: Ramo de atividades desenvolvidas pelos microempreendedores.

Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 4 apresenta a frequência das principais dificuldades encontradas pelos microempreendedores para desenvolver seu negócio. 36% dos entrevistados relataram ter dificuldade na gestão financeira e outros 16% responderam dificuldades para fidelizar clientes. As questões a seguir mostram detalham melhor quais são os principais pontos fracos enfrentados pelos microempreendedores na área da gestão financeira e outros aspectos relacionados.

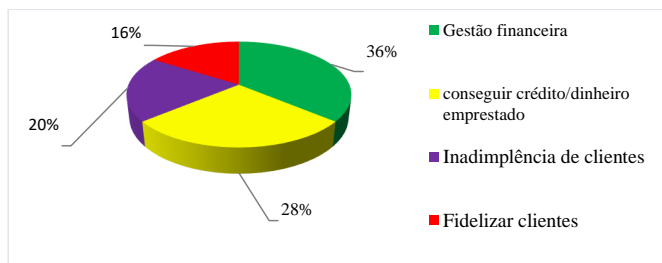


Gráfico 4: Dificuldades para desenvolver o negócio.

Fonte: Elaborado pela autora

Assim, um primeiro aspecto que mostra dificuldade de gestão financeira é visto no Gráfico 5, ao revelar que 60% dos entrevistados utilizam o dinheiro da empresa para necessidades pessoais, um comportamento que pode ser fatal para a sobrevivência do negócio, pois a mistura de contas da empresa com as do proprietário compromete a saúde financeira do negócio. É fundamental saber separar as contas, determinar o que são recursos da empresa e o que são recursos próprios para gastos pessoais (SEBRAE, 2010).

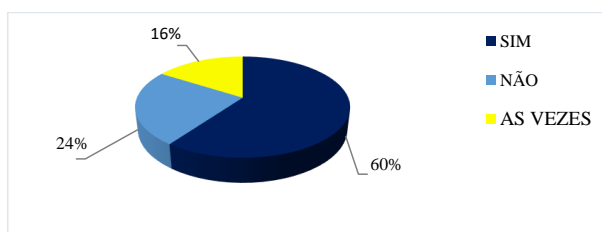


Gráfico 5: Utilização do dinheiro da empresa para gastos pessoais.

Fonte: Elaborado pela autora

Dois outros aspectos relacionados à gestão financeira estão ilustrados nos Gráficos 6 e 7. Observa-se no primeiro gráfico que 76% das vendas são na modalidade a prazo, porém, o segundo mostra que apenas 32% dos microempreendedores fazem análise de crédito de seus clientes. Segundo Hoji (2010), uma venda a prazo sempre gera contas a receber, após a concessão de crédito, que geram risco de inadimplência e despesas com análise de crédito, cobranças e recebimentos, mas que, por outro lado, alavanca o volume de vendas e consequentemente os lucros da empresa. Mas tudo isso somente será bem-sucedido se estiver associada ao hábito de analisar o perfil do requerente de crédito, ou como ressalta Gitman (2001) fazer o levantamento sobre o caráter do requerente e sua capacidade de ressarcir o crédito.

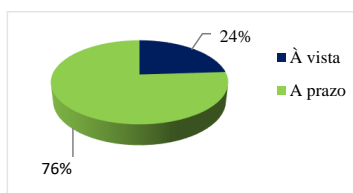


Gráfico 6: modalidade de vendas

Fonte: Elaborado pela autora

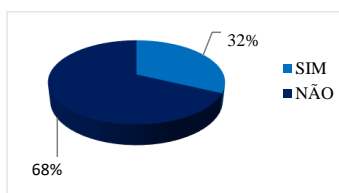


Gráfico 7: Microempreendedores que fazem análise de crédito

Fonte: Elaborado pela autora

A análise de crédito deve ocorrer sempre e não apenas na ocasião da primeira venda a prazo para que a empresa possa saber a situação do cliente. Mesmo aquele antigo e tradicional deve ser constantemente monitorado e atualizado quanto ao aspecto de pontualidade, capacidade de pagamento e situação financeira. Esta análise pode ser feita com base na técnica conhecida como 5 C, que se refere aos seguintes aspectos: caráter, capacidade, capital, colateral e condições (HOJI, 2010).

A forma de controle de vendas feita pelos empreendedores a prazo pode ser vista no Gráfico 8. Mais da metade (56 %) realiza o controle de suas vendas por meio de anotações em caderno e apenas 20% dos entrevistados utilizam planilhas eletrônicas para o controle de suas vendas. Isso mostra o grau primário de controle das vendas prazos daqueles empreendedores ao empregar anotações ainda em cadernetas

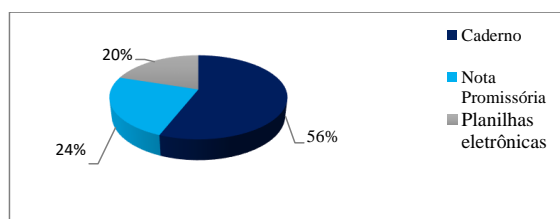


Gráfico 8: Ferramentas que auxiliam no controle das a prazo.

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 9 retrata os percentuais de clientes inadimplentes. 56% dos empreendedores afirmaram que mais de 20% de seus clientes já deixaram de cumprir com suas obrigações perante a empresa. Como 68% desses empreendedores afirmaram que não realizam análise de crédito de seus requerentes, deduz-se quão importante é esta análise para a adimplência de clientes.

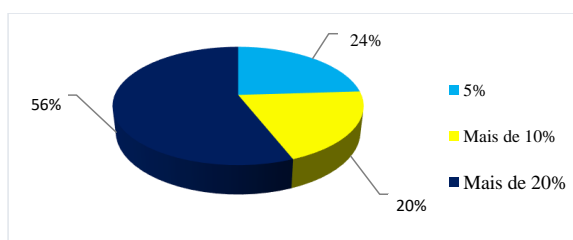


Gráfico 9: Percentual de clientes inadimplentes.

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto ao percentual de perdas de clientes que os microempreendedores podem sofrer, caso deixem de vender a prazo ou adotem padrões de crédito mais rígidos, o Gráfico 10 mostra que chega a mais de 30% de perdas para 52% dos

entrevistados. Resultado que, por outro lado, corrobora o papel de padrões flexível de crédito para o aumento da clientela das empresas e, por conseguinte, o crescimento significativo nas vendas e contas a receber, tal como defendido por Gropelli (2010). Este percentual também corrobora com os papéis de uma estratégia de administração de vendas, para a direção e controle de venda pessoal (AMA, 1948, *apud* LAS CASAS 2002, p. 18) e do marketing de relacionamento, para um gerenciamento cuidadoso das informações de cada cliente a fim de maximizar sua fidelidade (KOTLER, 2012).

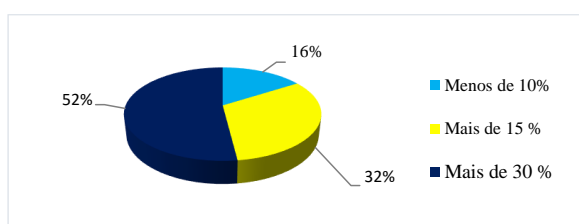


Gráfico 10: Percentual de perdas de clientes caso deixe de realizar vendas a prazo.

Fonte: Elaborado pela autora

Por último, os empreendedores foram questionados se elaboravam um plano de negócios antes de implantar suas atividades. Como é sabido, este plano é muito mais do que estabelecer objetivos, ele permite que o empreendedor compreenda as várias vertentes do seu negócio e ainda utilizá-lo como um apoio na apresentação da empresa a outras partes interessadas (MONTONAGA, 2014). Infelizmente, o Gráfico 11 mostra que apenas 12% dos entrevistados elaboraram esta ferramenta de negócios.

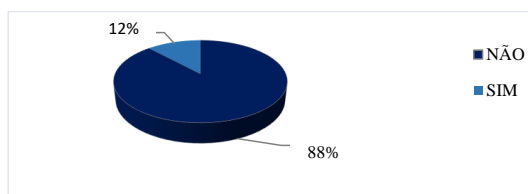


Gráfico 11: Empresas que tem um plano de negócio.

Fonte: Elaborado pela autora

Com base nessas estatísticas levantadas até aqui, pôde-se verificar que os fatores que dificultam o desenvolvimento das microempresas estão tanto na gestão financeira como, em menor escala, na gestão de marketing, ambos refletidos pelas dificuldades de distinção entre recursos da empresas e recursos pessoais, de acesso ao crédito bancário, de adimplência de clientes e de fidelização da clientela.

A maioria das vendas (76%) são realizadas a prazo, que geram risco de inadimplência e despesas com análise de crédito, cobranças e recebimentos, o que, por um lado, alavanca o volume de vendas e conseqüentemente os lucros da empresa

(HOJI 2010), por outro, apenas 32% das microempresas realizam análise de crédito antes da concessão do crédito.

Por fim, considerando-se nível de escolaridade dos microempreendedores, com mais da metade (52%) deles detendo até o ensino fundamental, pode-se deduzir que são decorrência dessa escolaridade dificuldades para utilizar ferramentas eletrônicas, com preferência por meio de anotações em caderno ou ainda em não disporem de planos de negócio. Assim, são dificuldades como essas aqui, associadas aos baixos indicadores de gestão financeira e de marketing, vistos acima, que afetam diretamente a possibilidade dos empreendedores de Cabeceiras de Goiás a seguir adiante com seus empreendimentos.

5 Conclusões e considerações finais

A pesquisa procurou investigar e analisar os possíveis fatores relacionados à gestão financeira e de marketing que dificultam o desenvolvimento de microempresas na cidade de Cabeceiras de Goiás-GO.

O método utilizado foi o descritivo, que tem como objetivo mostrar relações entre variáveis, descreve as características do fenômeno e investiga o comportamento do consumidor. Como técnicas de coleta de dados foram empregadas, pesquisa bibliográfica e um levantamento de campo, cujo instrumento de coleta de dados foi um questionário.

Os principais conceitos que fundamentaram o estudo estão relacionados a teorias sobre administração financeira e de marketing, desde que relacionados aos principais fatores que dificultam o crescimento de um microempresa.

Como resultados do estudo, os principais fatores apontados que dificultam o crescimento de microempresas estão relacionados à gestão dos recursos financeiros e de marketing as empresas, refletidos pelas dificuldades de distinção entre recursos da empresas e recursos pessoais, de acesso ao crédito bancário, de adimplência de clientes e de fidelização da clientela. A maioria das (76%) as vendas são realizadas a prazo, mas apenas 32% das microempresas realizam análise de crédito antes da concessão do crédito.

Considerando-se que mais da metade (52%) dos entrevistados detém até o ensino fundamental, pôde-se compreender por que os microempreendedores pouco utilizam ferramentas eletrônicas, dando preferência a anotações em caderno, ou ainda poucos elaboram planos de negócio. Assim, essas dificuldades associadas aos baixos indicadores de gestão financeira e de marketing que afetam diretamente a possibilidade dos empreendedores de Cabeceiras de Goiás a seguir adiante com seus empreendimentos.

Vale ressaltar, por fim, que os microempreendedores contribuem significativamente para o crescimento do país. No entanto, o índice de empresas brasileiras naquele município que fecham as portas antes de completar os cinco anos de vida ainda é muito alto, conforme vista na Introdução deste estudo. Muitos empreendedores abrem seu negócios sem instrução necessária e sofrem para conseguir manter-se de pé. Afinal, sem uma gestão financeira e de marketing eficiente e um planejamento adequado, as possibilidades de o empreendimento sobreviver são mínimas.

6 Referências Bibliográficas

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ASSAF, Neto Alexandre. **Finanças corporativas**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BARNES, James G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com clientes**: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam. Tradução de Luiz Frazão. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. 400p.

BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BRASIL ECONOMICO. **Empreendedorismo: Brasil teve crescimento de 20% em abertura de empresas**. Disponível em <http://economia.ig.com.br/2017-04-18/empreendedorismo-no-brasil.html>. Acesso em: 20/11/2017.

CARNEIRO, Luciane; Cássia Almeida; Daniel Guillino. **O Globo Pnad 2015: mais da metade da população só tem ensino fundamental**, Rio de Janeiro, 25 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/pnad-2015-mais-da-metade-da-populacao-so-tem-ensino-fundamental-20533885/>>. Acesso em: 01 de novembro de 2017.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócio**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira – essencial / Lawrence Gitman**; trad. Jorge Ritter. – 2. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

GONÇALVES, Carvalho Alberto. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

GROPPELLI, A. A. **Administração financeira**. 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2010.

HISRICH, Robert D. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOME IG, Economia. **Brasil econômico 2017: Empreendedorismo: Brasil teve crescimento de 20% em abertura de empresa**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-04-18/empreendedorismo-no-brasil.html>>. Acesso em: 09 de novembro de 2017.

IBGE. **Goiás Cabeceiras**. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/2VU3Z>>. Acesso em: 09 de novembro de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. -5. Reimpr – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

Comentado [JAMdM1]:

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 15.ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9. ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MONTONAGA, Flávio Yukio. Notícias. **A importância de um plano de negócio para as MPMEs**. 20 de janeiro de 2014. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-importancia-de-um-plano-de-negocio-para-as-mpmes/83875/>> Acesso em:11 de novembro de 2017.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratando de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertação e teses**. 2.ed. -4. Reimpr. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ROSS, Stephen A. **Princípios da administração financeira**. 2. ed. -9 . Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **Perfil do Microempreendedor Individual 2015**. Brasília, 2016. Disponível em:<<http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Perfil-do-Microempreendedor-Individual-2015-Fin>>. Acesso em: 09 de novembro de 2017.

Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-**Finanças: empresa pessoal**. 14 de Abril de 2010. Disponível em: <http://sebraemgcomvoce.com.br/financas-empresa-x-pessoal/>. Acesso em 17 de novembro de 2017.

SILVA. Jose pereira da. **Análise financeira das empresas**. 12.ed. São Paulo: Atlas, 2013.