

ESTUDO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM RELAÇÃO À POLÍTICA DE INCENTIVOS FISCAIS OU MONETÁRIOS COMO MEDIDA PROTECIONISTA À ECONOMIA LOCAL

Tatiane Silvia Alkimim¹, Rogerio Scabim Morano²

¹Faculdades Metropolitanas Unidas

Av. Liberdade, 899 - Liberdade - São Paulo - SP elianemergulhao@terra.com.br

²Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Nesse estudo constatamos que a dinâmica comercial internacional se torna um problema para as economias que não investem em tecnologia e estratégia de negócios, pois não conseguem acompanhar o desenvolvimento dos mercados. Sabemos que países altamente tecnológicos construíram essa base investindo na educação no médio e longo prazo. (MOREIRA, TAVARES E CARVALHO; 2009).

No caso brasileiro esse investimento também é necessário, mas nesse interim torna-se inevitável o auxílio governamental como medida de incentivo e proteção às Micro e Pequenas Empresas (MPEs) que muitas vezes não sabem lidar com a competição com os importados. Este trabalho tem como objetivo revelar que; através de auxílio e medidas fiscais às Micro e Pequenas Empresas Brasileiras é notório que haverá um fortalecimento do segmento, desta maneira uma promoção à economia local. Procuramos evidenciar as questões positivas e negativas da importação e a maneira que a economia regional se porta diante desses fatores.

Palavras-chave: MPE; Incentivos Fiscais; Protecionismo Econômico.

Abstract

In this study, we found that the dynamic international trade becomes a problem for economies that do not invest in technology and business strategy, because they cannot keep up with the development of markets. We know that the technological base built this investing in education in the medium and long term. (MOREIRA, TAVARES and CARVALHO, 2009). In Brazil this investment is also needed, but in the interim becomes inevitable government aid as a measure of encouragement and protection to EPC'S that often cannot handle the competition with imports. This study aims to reveal that, through assistance and tax measures to the Brazilian Small Enterprises is clear that there will be a strengthening of the segment, this way a promotion to the local economy. We seek to highlight the positive and negative questions of import and the way the regional economy behaves on these factors.

Keywords: SME; Tax Incentives; Economic Protectionism.

1. Introdução

De acordo com Thomaz Wood e Miguel Caldas (Empresas Brasileiras e o Desafio da Competitividade, 2005) as MPE's pertencem a um setor que recebe pouca atenção, pois os olhos do país estão voltados para as grandes indústrias, commodities e etc. E acabam por esquecer que as mesmas possuem um papel altamente importante na economia, mas estão desorientadas, sem a preparação para se estabelecer nesse no mercado exigente e competitivo. Desta forma, esse trabalho foi direcionado as empresas que já estão no mercado, porém encontram-se estagnadas, pelo fato da concorrência com produtos importados e o protecionismo dos outros países impedir que as mesmas cresçam e se estabeleçam em seu segmento.

O objetivo da pesquisa foi encontrar possíveis alternativas para auxiliar a Micro e Pequena Empresa a se desenvolver em seu segmento para que mercado ganhe força e representatividade tendo condições suficientes para fomentar a região em que está inserido. É importante deixar claro a seriedade dos produtos importados como maneira de estimular a competição, porém através de nossa pesquisa é notável que essa competição esteja fora dos padrões saudáveis para a economia; com produtos altamente subsidiados, onde o preço de custo nacional é mais alto que o produto final importado em território brasileiro. (LEAL, SILVA; 2008).

2. Micro e Pequenas Empresas

Para Deakins, as MPE's (Micro e Pequenas Empresas) são de grande importância para o desenvolvimento econômico do país e são responsáveis por mais da metade do mercado empresarial nacional (VIEIRA, 2002).

Os dados em questão restaram consolidados através da Lei Complementar n. 123, editada em Dezembro de 2006, que instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da

Empresa de Pequeno Porte, alterando dispositivos legais até então vigentes. E no ano de 2011, por intermédio da Lei Complementar 139, foram ampliados, na pretensa tentativa de promover a figura do micro e pequeno empre-

sário, os limites acima mencionados, de forma que atualmente, podem ser considerados (RECEITA FEDERAL, 2011):

- Microempresa aquela que aufera, em cada ano calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$360.000,00;
- Empresa de Pequeno Porte aquela que aufera, em cada ano calendário, receita bruta superior a R\$360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

De fato, a legislação vigente assegura a possibilidade do micro e do pequeno empresário de optarem por um modelo simplificado de tributação (SIMPLES NACIONAL), calculando todos os impostos incidentes com base em alíquotas reduzidas, aplicáveis ao faturamento mensal auferido. Reduz, portanto, a sua carga tributária destas empresas, bem como a formalidade e o rigor de suas respectivas escriturações contábil e fiscal. Mas não nos parece que tal incentivo se mostre suficiente para o fim maior pretendido, qual seja, o de incentivar àqueles que respondem por grande parte do PIB Nacional, que geram empregos e colaboram para a melhor distribuição da renda.

O papel das MPE's em comparação com as grandes empresas parece muito pequeno, financeiramente falando, porém em um cenário geral a contribuição em relação à geração de empregos, movimentação econômica regional e até desenvolvimento social é de extrema importância (GABRIEL, 2007).

O setor passou muito tempo sem ter atenção devida e na época era normal o empreendedor usar o próprio "feeling" para gerir os negócios. Mas com a globalização cada vez mais presente trazendo as constantes mutações dos mercados, a alta carga tributária, os preços se tornaram mais competitivos e a forte onda de importações torna o cenário mais complexo. Esses fatores dificultam o desenvolvimento das MPE's em relação à busca de uma posição estratégica, posição esta, de enorme importância, para direcioná-las a um estreitamento de produtos e serviços, pois as lacunas deixadas pelas grandes empresas podem ser preenchidas pelas pequenas empresas, desde que estejam de olho na segmentação, procurando atender

a necessidade do cliente, com um custo que a demanda esteja disposta a pagar (ALMEIDA; FICHMANN, 1998).

Para alcançar esse nicho a busca por reciclagem e interação com esse novo consumidor, se tornar uma oportunidade para as MPE's que começam a surgir sem o preparo necessário e as que já existem, constantemente, não conseguem se desapegar "do antigo modo de fazer as coisas" e, com frequência, ambas vão pelo mesmo caminho em direção à falência. A carência de atenção que os empresários nem sabem que tem ou até mesmo orgulho (pois não querem admitir que necessitassem de ajudar externa para reformular ou simplesmente administrar o negócio) faz com que ajuda nem seja cogitada como fator determinante para a empresa (GABRIEL, 2007).

Análise Comparativa: Algumas análises podem ser realizadas, destacando-se pontos fortes e fracos das empresas micro e pequenas, alvos de nosso estudo.

Pontos Fortes: São considerados pontos fortes das MPE's, segundo Buchele (Citado em Vieira 2002):

- Nichos Específicos: são pequenos segmentos que normalmente as grandes empresas não possuem interesse;
- Agilidade na tomada de decisões: pelo fato de normalmente a gerencia ser composta por donos, há agilidade no processo decisório;
- Resposta imediata frente às mudanças: qualquer implantação realizada na empresa entra em vigor com mais agilidade pelo fato da empresa ser menor;
- Maior contato entre funcionários: a socialização nas micro ou pequenas empresas acontece com maior intensidade, pois os funcionários possuem contato diário em todos os setores, facilitando a comunicação.

Pontos Fracos: Ainda segundo Longenecker (1997), as MPE's também possuem pontos fracos, como os destacados a seguir:

- Alta Carga Tributária: a questão tributária numa pequena empresa possui mais força, pois o poder de barganha em outros setores de custo é pequeno, tornando este um

fator que pode ser decisivo para empresas que estão na informalidade;

- Custo Elevado: como mencionado anteriormente o poder de barganha da micro e pequena empresa é muito pequeno tanto com o fornecedor quanto com o consumidor. O que deixa o custo fixo alto;
- Falta de especialização: nas MPE's comumente a falta de capital de giro e ausência de interesse do empreendedor em pesquisa sobre tecnologia, marketing e outros acaba por permitir que a especialização seja um fator no mínimo, considerado terciário;
- Competir com as Importações: a grande quantidade de importações de produtos subsidiados chineses, coreanos e outros, torna o mercado nacional muito competitivo, deixando o fator preço, na maioria das vezes, na frente.

3. Política de incentivos fiscais e/ou monetários

O subsídio é um incentivo monetário para empresa e/ou indivíduo através de uma entidade com objetivo de fomentar sua atividade.

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, o Brasil é um dos países que possuem menor participação subsidiária nos setores rurais, industriais e comerciais, ficando muito atrás de países como Estados Unidos e Inglaterra que atuam firmemente em prol de suas economias.

A indústria brasileira, no início do séc. XX (FISHLOW, 2000) foi auxiliada com políticas de controle de importação e subsídios diretos (Industrialização por Substituição de Importações – ISI), por parte do Estado, isto permitiu que o país reagisse de maneira propulsora alcançando um crescimento exponencial à época. Ao passar do tempo estas medidas também tiveram seus contras gerando desequilíbrio no balanço de pagamentos, indústria e alta de inflação. Com a chegada do Plano Real e o programa de privatização, foram reduzidas as medidas protencionistas mostrando a diminuição do papel do Estado frente às empresas.

Mais tarde, na gestão Collor, houve reformulação da Lei 8.248/91, permitindo a isenção do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) para Informática e automação, favorecendo as Empresas da Zona Franca de Manaus, que atualmente possuem o segundo maior pacote de incentivos da União e continuam em constante crescimento tanto no âmbito fiscal quando econômico.

Este polo tecnológico foi criando com intenção de fomentar a região com indústrias, comércio e etc.. Os estímulos trouxeram para a região amplitude econômica e facilidades logísticas. (Decreto-Lei 288, de 1967).

É totalmente possível acreditar que a ausência de incentivo fiscal e monetário por parte do Estado torna a competição mercadológica mais acirrada e até mesmo desleal. Já é notório que as empresas brasileiras estão em desvantagem comercial e o Brasil está com um desenvolvimento econômico módico. (THE ECONOMIST, 2005).

4. Metodologia

De acordo com Minayo (2003, p. 16-18) "A pesquisa qualitativa, no entanto, trata-se de uma atividade da ciência, que visa à construção da realidade, mas que se preocupa com as ciências sociais em um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo de crenças, valores, significados e outros construtos profundos das relações que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis".

Acredito que uma pesquisa qualitativa exploratória trará uma perspectiva mais abrangente para análise das MPE's, levando em consideração que; ao entrevistar o empresário/gestor poderei constatar fatos que ajudarão a identificar a sutil distinção entre problemas de gestão e falta de apoio ao empreendedor, pois nessa pesquisa a abordagem torna-se mais importante que o resultado propriamente dito. Desta maneira fica mais fácil analisar o setor quando se participa do mesmo, a interpretação dos dados se torna crucial para que possa analisar todo contexto em que a empresa está inserida.

5. Resultados

A crescente importância chinesa no cenário internacional tornou-se mais notória com o passar dos anos. Desde sua abertura comercial, iniciada por Deng Xiaoping, a China passou a assumir papéis respeitáveis perante o comércio internacional; principalmente o de grande importador de matéria-prima (Sua demanda é tão grande que auxiliou na elevação dos preços das commodities, de acordo com as leis da oferta e demanda) e de grande exportador de manufaturas. (CUNHA, BICHARA, MOSUETO, LÉLIS; 2011).

Com essa nova China atuando, o mercado se realojou, permitindo que os países emergentes tivessem uma participação mais ativa nessa nova conjuntura econômica, principalmente para os comerciantes de matéria-prima, que é o caso do Brasil; tiveram um crescimento exponencial a partir de 2001. (CUNHA, LÉLIS, BICHARA; 2012).

Essa grande demanda e oferta, de certa forma, também causa desconforto no ambiente externo, já para a economia brasileira, que não compete diretamente (de maneira expressiva) com a China, a balança comercial tem sido favorável, particularmente para os setores: agropecuário e extrativo mineral, já para indústria em geral o crescimento segue abaixo do esperado para o ritmo global. Fato que nos permite ficar em alerta para qualquer sinal que venha sugerir perda de espaço no mercado externo para a gigante chinesa. (ANDRADE, GALINA; 2013).

É sabido que a atmosfera macroeconômica está diretamente ligada à microeconomia e com essa nova configuração mundial, para a Micro e Pequena Empresa as decisões necessitam de maior assertividade, com isso planejamento estratégico é uma questão de sobrevivência do negócio. As MPE'S podem aplicar os recursos de maneira precisa para que a oferta de seu produto ou serviço atinja seu público-alvo. Essas decisões estratégicas devem ser tomadas quando o empresário percebe a necessidade de reavaliar o objetivo e futuro de sua empresa, sabendo que precisa se preparar para enfrentar a competição com os produtos importados, que na maioria das vezes possuem

preços abaixo dos praticados no mercado interno. Mas para implantar um planejamento estratégico o processo de aprendizagem e reciclagem deverá ser contínuo para que as ferramentas utilizadas durante o processo surtam efeito. (SCHEFFER, CARIO, NICOLAU; 2008).

Objetivando uma fluência de mercados, a importância da avaliação comercial, com o intuito de desenvolvimento no segmento, permite a troca de informações com o mercado externo, desta forma trará algo crucial e de extrema importância, pois com a dinâmica das importações é possível que essa permuta de conhecimentos construa um canal de aprendizado, fomentando os investimentos em tecnologias e estratégias; permitindo que a situação micro-econômica reaja através da competição de oferta, de maneira a estimular a demanda a consumir; permitindo ampla rotatividade econômica. (GIRALDI, CARVALHO; 2009)

De maneira mais intrínseca o fato é que a presença ativa das MPE's deve manter-se forte perante essa competição, porquanto a reciclagem na maneira de gerir deve ser contínua, utilizando alguns mecanismos, como por exemplo: explorar estruturas tecnológicas, capacitar os funcionários para inovação, criar condições para formalizar a atividade, manter e promover a interação dos agentes, incitar relações de cooperação entre funcionários. (SILVA, BEZERRA, LIMA; 2010).

Já o fator internacionalização precisa ser feito de maneira analítica, pois se o fizer de maneira isolada não será positiva a relação desempenho-internacionalização, isso ocorre porque muitos fatores como, por exemplo; falta de experiência global, podem levar o negócio a um desempenho não linear. (LUO & TUNG, 2007).

Outros pontos relevantes em relação a produtos e serviços também precisam ser revistos, de acordo com Verlegh e Steenkamp (1999) os produtos/serviços ofertados possuem sua credibilidade diretamente comprometida pela imagem que seu país possui frente ao mercado externo. De maneira que essas características são determinantes nas preferências do consumidor, principalmente itens como: inovação (Novas tecnologias), design (aparência, estilo), prestígio (reputação do produto) e acabamento

(qualidade). (ROTH E ROMEO, 1992).

De acordo com a explanação pudemos analisar que muitos são os fatores externos e internos que dificultam o desempenho das MPE's, mesmo diante de tantas adversidades sua participação econômica representa cerca de 20% do PIB, ou seja, injeta aproximadamente R\$ 700 bilhões no país, de acordo com o Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (IBGE).

O bom desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas é fundamental para geração e circulação da renda, pois é um segmento que emprega muito, inclusive mão de obra que tem dificuldades de inserção: pessoas com idade superior a 40 anos, sem especialização e jovens a procura do primeiro emprego (IBGE).

A importância de criação de ferramentas que estimule o crescimento dessas empresas é muito relevante para o país, ademais sabemos que a burocracia para a criação de uma empresa é fator que pode levar os empresários a se manterem na informalidade, deixando de agregar valor ao PIB.

O custo Brasil é o que assola a economia e encarece os produtos e diminui a competitividade com os produtos importados. Alguns dos itens mais expressivos são: carga tributária, custos de transportes, encargos trabalhista, juros altos e etc. desta forma podemos constatar que a falta de envolvimento político com a causa faz com que os setores se desmotivem a investir, e conseqüentemente percam mercado para novas tecnologias e menor custo dos produtos importados.

5. Considerações Finais

Através das entrevistas foi possível constatar que boa parte das Micro e Pequenas Empresas possuem grande descontentamento em relação às políticas fiscais, tributárias e burocráticas do país.

Desta maneira os empresários tem medo de investir em sua empresa para expansão e o mercado não

responder com resultados e, além disso, aumentar seu custo fixo.

No setor pesqueiro, por exemplo; as indústrias deixam de comprar dos pescadores locais para importar do Uruguai, deixando o pescador com o prejuízo gerado por seus custos fixos e pelo produto que se perde, diante deste fator os donos de barcos não investem em tecnologias para a pesca, pois acreditam que o lucro é muito pequeno e não querem arriscar.

6.Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, M. I. R.; FICHMANN, A. A.** “A globalização e os desafios estratégicos”. XI Congresso da Slade. 1998.
- BETARELLI, A. A. J.; ALMEIDA, E.** “ Os Principais Fatores Internos e as Exportações Microrregionais Brasileiras” Rev. Econ. Contemp., Rio de Janeiro, v. 2, p. 201-227, Maio/Ago. 2009.
- CUNHA, A. M.; BICHARA, J. S.; MOSUETO, S. E.; LÉLIS, M. T. C.** “Impactos da Ascensão da China Sobre a Economia Brasileira: Comércio e Convergência Cíclica” Rev. Econ. Contemp., Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 406-440, Set./Dez. 2011.
- CUNHA, M. A.; LÉLIS, M. T. C.; BICHARA, J. S.** “O Brasil no espelho da China: tendências para o período pós-crise financeira global” Rev. Econ. Contemp., Rio de Janeiro, vol.16 no. 2 Mai/Ago. 2012.
- FISHLOW, A.** - “Brazil and economic realities”. Daedalus, V. 2, n. 129, p. 339-358, 2000.
- GABRIEL, S.** – “A influência da micro e pequena empresa do desenvolvimento econômico do Brasil” – 2007.
- GALINA, S. V. R.; ANDRADE, A. M. F.** “Efeitos da Internacionalização sobre o Desempenho de Multinacionais de Economias em Desenvolvimento” RAC, Rio de Janeiro, v. 17, n.2, art. 6, pp. 239-262, Mar/Abri. 2013.
- GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T.** “A Imagem do Brasil no Exterior e Sua Influencia nas Intenções de Compra” RAC-Eletrônica, Curitiba, v. 3, n. 1, art. 2, p. 22-40, Jan./Abril 2009.
- LEAL, R. P. C.; SILVA, A. L. C.** “ Controle Compartilhado e o Valor das Empresas Brasileiras” RAC-Eletrônica, Curitiba, v. 2, n.2, art. 8, p. 296-310, Maio/Ago. 2008.
- LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W. & PETTY, J. W.** “Administração de Pequenas Empresas”. São Paulo: Makron. 1997.
- LUO, Y.; & TUNG, R. L.** “International Expansive Of Emerging Market Enterprises: A Springboard Perspective” Journal Of International Business Studies, 38 (4), 481-498. (2007). Doi: 10.1057/palgrave.kibs.8400275
- MARCIEL, M. S.** - “Política de incentivos Fiscais: Quem recebe Isenção por Setores e Regiões do País” – 2010.
- MINAYO, M.C. De S. (Org.)** “Pesquisa Social: Teoria, Método E Criatividade”. 22 Ed. Rio De Janeiro: Vozes, 2003.
- MOREIRA, E. S.; TAVARES, M.; CARVALHO, C. J.** “Adequação de Escala Multiitens para Avaliar a Aplicação do Planejamento Estratégico em Micro e Pequenas Empresas” - RAC-Eletrônica, Curitiba, v. 3, n. 1, art. 4, p. 63-80, Jan./Abr. 2009.

ROTH, M. S.; & ROMEO, J. B. “Matching Product Category and Country Images Perceptions: a Framework for Managing Country-of-Origin Effects” *Journal of International Business Studies*, (1992). 23(3), 477-497.

SCHEFFER, J.; CARIO, S. A. F.; NICOLAU, J. A. “Capacitação Tecnológica de Micro e Pequenas Empresas em Arranjos Produtivos Locais: Um Estudo no Segmento de Materiais Plásticos” *RAC-Eletrônica*, v. 2, n. 1, art. 2, p. 20-36, Jan./Abril 2008.

SILVA, J. E. M.; BEZERRA, J. F.; LIMA, R. C. “Análise da Relação Entre importações e Produtividade: Evidência Empírica para a Indústria de Transformação do Brasil” 48º Congresso SOBER – Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Julho/2010.

THE ECONOMIST - Pocket World in Figures – 2005 Edition. London : The Economist Profile Books, 2005.

VERLEGH, P. W. J., & STEENKAMP, J. B. E. M. “A review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research”. *Journal of Economic Psychology*, 20(5). (1999), 521-546.

VIEIRA, F. R. C. – “Dimensões para o diagnóstico para uma gestão estratégica voltada para o ambiente de empresas de pequeno porte”. 2002.

WOOD, T. J. , CALDAS, M. P. – “Empresas Brasileiras e o Desafio da Competitividade” – *RAE* Vol. 47 – 2005.