

**XX CONGRESSO LATINOAMERICANO SOBRE ESPÍRITU
EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD ICESI
2009**

**REDES EMPRESARIAIS – PROPOSTA DE
DESENVOLVIMENTO PARA MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS**

BÁRBARA BEATRIZ FREITAG¹

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

DANTE GIRARDI²

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

ARTHUR REINOLDO FREITAG³

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

SÉRGIO MACHADO WOLF⁴

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

ANA MARIA BENCCIVENI FRANZONI⁵

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

¹ Bárbara Beatriz Freitag. Bacharel em Administração. UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisador não estudante e não Professor. Florianópolis – SC – Brasil. Tel: 55-48-3259-5617. E-mail: barbara_adm@yahoo.com.br.

² Dante Girardi. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC) pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Mestre em Administração de Recursos Humanos pela UFRGS e Professor do Departamento de Ciências da Administração da UFSC. Florianópolis – SC – Brasil. Tel: 55-48-3721-6567. E-mail: dante.girardi@terra.com.br.

³ Arthur Reinoldo Freitag. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP) pela UFSC. Florianópolis – SC – Brasil. Tel. 55-48-32595617. E-mail: arthurfreitag@gmail.com.

⁴ Sérgio Machado Wolf. Doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC/UFSC), Mestre em Engenharia de Produção (PPGEP/UFSC), Graduado em Administração (UFSC), Coordenador administrativo do CEaD/UFSC. Florianópolis, Brasil. Email: sergio@ead.ufsc.br Te.: 55-48-3721-6567.

⁵ Ana Maria Benciveni Franzoni. Doutora em Geociências e Meio Ambiente pela UNESP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC. Florianópolis – SC – Brasil. Tel: 55-48-3721-6567. E-mail: sergio@ead.ufsc.br.

RESUMEN

Este artículo es un análisis de la Ley de Micro y Pequeñas Empresas aprobado en 2006 por el Senado de Brasil, de esta ley fueron seleccionados dos capítulos para ser discutidos, el capítulo V, a respecto del acceso a las ventas y el capítulo VIII que hace la sugerencia de redes entre Micro y Pequeñas Empresas para actuar en un formato sencillo de consorcio, para adquirir mejor ventaja en el negocio y valorar las negociaciones con suministradores. Basado en esta ley algunas alternativas fueron hechas posible, como el programa Redes Sectoriais del Sebrae/SC que propone la unión de compañías bajo una misma marca para comprar juntos de suministradores. El estudio incluye una charla con el director de ese programa y la búsqueda en artículos y sitios web relacionados en la web. Del estudio, fue posible concluir que la simplificación del proceso y la aceptación de minorar la política de impuesto, hay una tendencia de que la vida de las Micro y Pequeñas Empresas es expandida debido a la ventaja competitiva de las redes, sin la necesidad de un esfuerzo financiero grande. Por los medios de la unión en redes la realidad de la economía brasileña podría ser mejorada en función de mejores precios a consumidores y la generación de nuevos trabajos.

PALABRAS CLAVE: Micro y Pequeñas Empresas, Consorcio, Redes Empresariales.

ABSTRACT

This article is an analysis of the Law of Micro and Small Size Companies approved in 2006 by brazillian Senate, from this law were selected two chapters to be discussed , the chapter V, had the subject of access to market, and the chapter VIII that brings up the subject of associationism suggesting that Micro and Small Size Companies should act in a simple consortium format, in order to acquire best advantage on business and price negotiations with suppliers. Based on this law some alternatives were made possible, such as the program *Redes Setoriais* from Sebrae/SC, that proposes the union of companies under a same mark to buy together from suppliers. The study includes an interview with the manager of that program, and the search on related articles and websites on the web. From the process, was possible to conclude that from the simplification of process and the

acceptance of a less tax policy, there is a tendency that the life of SMEs be expanded due to gain in competitive advantage, without the need of a big financial effort. By the means of associationism the reality of brazilian economy could be improved in terms of better prices to consumers and the generation of new jobs positions.

KEY WORDS: SMEs, Associationism, Business Networks.

RESUMO

Este artigo tem como objeto de estudo a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte aprovada em 2006 pelo Senado brasileiro, no qual foram selecionados dois capítulos para serem discutidos, o capítulo V, referente aos assuntos de Acesso a Mercados, e o capítulo VIII que abordou o assunto Associativismo propondo que as micro e pequenas empresas se agrupem na forma de Consórcio Simples para atuar no mercado e conseguir maior escala e melhores preços. Com base nessa lei, há algumas alternativas disponíveis no mercado, tal como o Programa de Redes Setoriais do Sebrae que propõe a união de empresas do mesmo setor para conseguirem efetuar melhores compras. A busca de informações deu-se através de entrevista com o gestor do Programa Redes Setoriais do Sebrae/SC, de consulta a livros e sites relacionados com o assunto. De acordo com os dados observados pôde-se perceber que com a desburocratização dos processos e com um tratamento tributário mais condizente com a realidade desse formato empresarial há uma grande tendência de que a vida das MPE's seja prolongada pelo ganho de capacidade competitiva e escala sem necessidade de grande aporte financeiro. Nesse sentido, a competitividade de mercado e o ganho para os consumidores e sociedade em preços e empregos melhores seriam garantidos pela possibilidade regulamentada do associativismo.

PALAVRAS-CHAVE: Microempresa e Pequena Empresa – Associativismo - Redes Empresariais.

1. INTRODUÇÃO

O objeto desse estudo é a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte que foi aprovada pelo Senado brasileiro em 2006 e consagrada como um novo marco para o mundo das micro e pequenas empresas nacionais com o objetivo de imprimir velocidade ao crescimento econômico do país.

Foram selecionados nessa lei, para fins dessa pesquisa, o capítulo V, referente aos assuntos de Acesso a Mercados, e o capítulo VIII que aborda o assunto Associativismo propondo que as Micro e Pequenas Empresas - MPEs se agrupem na forma de Consórcio Simples para atuar no mercado como redes empresariais com a finalidade de conseguir maior escala e melhores preços.

A finalidade desse estudo é demonstrar que as proposições citadas acima podem ser uma alternativa de ação no mercado auxiliando a categoria das MPEs a atuar em rede para comprar com melhores condições, oferecer preços mais competitivos e participar dos processos de compras governamentais.

Este artigo foi elaborado a partir do levantamento de dados em fontes primárias e secundárias por meio de pesquisa documental e bibliográfica respectivamente. E assumiu o delineamento de Estudo de Campo, desenvolvido por meio de entrevista com o gestor responsável pelo Programa Sebrae de Redes Setoriais em Santa Catarina.

2. REDES EMPRESARIAIS

A avaliação de redes de empresas, objetivo principal desse estudo sugere de início a necessidade de definição e classificação dos tipos de empresas. Dessa forma, buscam-se os conceitos mais comuns para cada possibilidade a ser citada.

As redes de empresas podem ser encontradas em diferentes formatos, APL's, Clusters, Grupos empresariais, Empresa Múltipla, Franquias, consórcios ou ainda empresas virtuais. Neste estudo optou-se por limitar a pesquisa a uma definição que parece mais apropriada a análise sugerida, exemplificando a situação de forte interação entre os participantes possíveis. Diante disso, optou-se por citar a seguinte definição das redes de empresas:

Refere-se a arranjos interorganizacionais baseados em vínculos sistemáticos entre firmas, formalmente, independentes que origina um padrão particular de governança, capaz de promover uma coordenação mais eficaz de atividades complementares realizadas por essas diversas empresas. Essas redes nascem pela consolidação de vínculos sistemáticos entre firmas, os quais assumem diversas

formas: podem estar relacionados aos diferentes elos de uma determinada cadeia produtiva, bem como estar ligados a diferentes dimensões espaciais. (ALBAGLI Apud GUIMARÃES 2003p.43)

Essa definição conceitual norteia, para este estudo, a identificação das redes de empresas conforme seu foco de atuação e estrutura.

Nesse sentido, Clegg & Hardy (1999) apud Candido (2001) fundamentados pela suposição de que as relações interorganizacionais são mais importantes do que as capacidades e características internas tais como “tamanho” ou “tecnologia”, mostram a mais nova fluidez constatada na aparência externa das organizações.

A formação de redes entretanto, deve também levar em conta o fator cultural como lembram Humphrey e Schmitz (1995) apud Werner e Wittmann (2004), p.4:

Humphrey e Schmitz (1995) destacam a relevância do suporte institucional para o sucesso das redes de empresas. No caso da Dinamarca, por exemplo, um dos maiores problemas era o fato de que a cooperação interfirmas não fazia parte da cultura industrial do país. Assim, o programa governamental para a formação de redes foi importante para estimular as companhias dinamarquesas a superar a resistência à cooperação. Segundo os autores (HUMPHREY E SCHMITZ, 1995), o apoio institucional acelera os resultados do programa e permite que se atinja maior escala de participantes em menos tempo. Além disso, ele ajudou a transformar a cultura corporativa na Dinamarca, fazendo das redes uma opção estratégica natural para as empresas.

De maneira semelhante o SEBRAE atua no Brasil onde através de programas inicia o processo de conhecimento cultural e de mercado e com projeto de lei geral das MPE's regulamenta um processo criando as bases para uma nova realidade de mercado, já considerada ideal em países desenvolvidos.

3. MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE

O conhecimento da definição de Microempresa e Empresa de Pequeno Porte é fundamental para que se possa compreender o objeto de trabalho lei em discussão e as sugestões referentes a ele.

Segundo a lei n.º 9.841 de 05/10/1999 que institui o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, tem-se no artigo 2º que:

I – microempresa é a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais);

II - empresa de pequeno porte, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, não enquadrada como microempresa, tiver receita bruta anual superior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais) e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais).

No Brasil, em 2002, o total de empresas em atividade era equivalente a 4.918.370 unidades, sendo que 93,6% dessas eram representadas pelas Microempresas, em que atividades relacionadas com o comércio eram as mais representativas com 95,4%, de acordo com pesquisa do IBGE disponibilizada pelo Sebrae (2005). Já o conjunto de Microempresas e Empresas de Pequeno Porte chegava à quantia de 99,2% do total do mercado.

Diante da representatividade dessa categoria empresarial na economia nacional é que o Sebrae, em união com mais de seis mil empresários e entidades do setor, elaborou a sugestão de projeto da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas que foi aprovado pelo Senado nacional em 2006.

4. ASSOCIATIVISMO COMO ALTERNATIVA

Com o amplo acesso a informação e conseqüente perfil mais consciente do consumidor, as empresas não podem oferecer produtos a preços exorbitantes que não condizem com a expectativa do consumidor. Uma forma de não assumir este caráter de empresa exploradora com preços abusivos seria investir em tecnologia e melhoria de processos de produção outro mais eficiente entretanto, seria conseguir comprar matéria prima a menor custo.

A compra realizada pelas MPEs é caracterizada pela presença do atravessador no processo de compra individualizada. Essa etapa adicional na cadeia de abastecimento agrega mais custo ao valor do produto e diminui a capacidade de negociação por melhores preços já que não se apresenta um fator de compra em escala no momento da negociação.

Uma solução para isso seria a formação de alianças estratégicas entre grupos de MPEs do mesmo setor para que, comprando em rede conseguissem diminuir os custos de aquisição. Aumentando a quantidade do pedido de compra teriam a possibilidade de comprar direto do distribuidor eliminando uma etapa na cadeia de abastecimento obtendo valores semelhantes aos oferecidos para as grandes empresas. Uma conseqüência desse processo é a oferta de um produto mais barato ao consumidor uma vez que as MPE's em

um formato associativista não têm uma estrutura operacional muito complexa e onerosa, como as grandes empresas.

O cenário ou mercado em questão ganha, então, o poder de ser mais competitivo. Hoje o indivíduo ou grupo de pessoas que queiram atuar como pessoa jurídica no país possuem como alternativa legal apenas algumas opções conforme se verifica no quadro 1:

Quadro 1 - TIPOS DE PERSONALIDADE JURÍDICA - SOCIEDADES

Base Jurídica	GRUPO	NOME	DEFINIÇÃO
Código Civil		Associações	Art. 53. Constituem-se as associações pela união de pessoas que se organizem para <i>fins não econômicos</i> . Parágrafo único. Não há, entre os associados, direitos e obrigações recíprocos.
	Personificada	Simplex	Art. 997. A sociedade constitui-se mediante contrato escrito, particular ou público..
		Em nome coletivo	Art. 1.039. Somente pessoas físicas podem tomar parte na sociedade em nome coletivo, respondendo todos os sócios, solidária e ilimitadamente, pelas obrigações sociais. Parágrafo único. Sem prejuízo da responsabilidade perante terceiros, podem os sócios, no ato constitutivo, ou por unânime convenção posterior, limitar entre si a responsabilidade de cada um.
		Em comandita simples	Art. 1.045. Na sociedade em comandita simples tomam parte sócios de duas categorias: os comanditados, pessoas físicas, responsáveis solidária e ilimitadamente pelas obrigações sociais; e os comanditários, obrigados somente pelo valor de sua quota. Parágrafo único. O contrato deve discriminar os comanditados e os comanditários.
		Limitada	Art. 1.052. Na sociedade limitada, a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.
		Anônima	Art. 1.088. Na sociedade anônima ou companhia, o capital divide-se em ações, obrigando-se cada sócio ou acionista somente pelo preço de emissão das ações que subscrever ou adquirir.
		Em comandita por ações	Art. 1.090. A sociedade em comandita por ações tem o capital dividido em ações, regendo-se pelas normas relativas à sociedade anônima, sem prejuízo das modificações constantes deste Capítulo, e opera sob firma ou denominação.
		Cooperativa	Art. 1.094. São características da sociedade cooperativa: I - variabilidade, ou dispensa do capital social; II - concurso de sócios em número mínimo necessário a compor a administração da sociedade, sem limitação de número máximo; III - limitação do valor da soma de quotas do capital social que cada sócio poderá tomar;

		<p>IV - intransferibilidade das quotas do capital a terceiros estranhos à sociedade, ainda que por herança;</p> <p>(...)</p> <p>VII - distribuição dos resultados, proporcionalmente ao valor das operações efetuadas pelo sócio com a sociedade, podendo ser atribuído juro fixo ao capital realizado;</p> <p>VIII - indivisibilidade do fundo de reserva entre os sócios, ainda que em caso de dissolução da sociedade.</p> <p>Art. 1.095. Na sociedade cooperativa, a responsabilidade dos sócios pode ser limitada ou ilimitada.</p>
	Coligadas	<p>Art. 1.097. Consideram-se coligadas as sociedades que, em suas relações de capital, são controladas, filiadas, ou de simples participação, na forma dos artigos seguintes.</p>

Fonte: Autor, Adaptação do código civil.

Uma alternativa a situação apresentada é o Programa Sebrae de Redes Setoriais desenvolvido no Brasil e aplicado, também, em Santa Catarina. Este propõe a união dos esforços e as ações conjuntas de empresas independentes para superar dificuldades, aproveitar melhor as oportunidades e gerar benefícios no setor, com o requisito de que a rede tenha um nome fantasia comum, mas reservando a razão social individual de seus componentes, conforme Sebrae (2005).

Um exemplo bem sucedido de rede setorial é o da Rede Mastervale de Supermercados que atende pela razão social MV Distribuição de Alimentos e Logística Ltda, essa rede conta com 23 supermercados varejistas na região do Alto Vale do Itajaí em Santa Catarina tendo sido formada em 9 de julho de 2003, conforme informação concedida pelo Gestor do Projeto Redes Setoriais do SEBRAE/SC e membro do Comitê Nacional do SEBRAE Nacional desse projeto.

Uma das principais expectativas do processo associativista é possibilitar a execução de atividades como a função de compras, cuja definição pode ser vista por Bertaglia (2003, p.27):

Comprar é o conceito utilizado na indústria com a finalidade de obter materiais, componentes, acessórios ou serviços. É o processo de aquisição que também inclui a seleção dos fornecedores, os contratos de negociação e as decisões que envolvem compras locais ou centrais.

Para compreender a complexidade desse tipo de empresa é importante conhecer o significado da atividade de varejo que, segundo Kotler (2000, p.540) é:

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um

varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo.

Na forma associativista esses varejistas se agrupariam, se estruturariam, com o interesse de estabelecer negociação entre todos os elos da cadeia de abastecimento conseguindo o melhor preço sem que um elo se prejudique.

O grupo de MPE's conseguiria, neste caso, o mesmo nível de aquisição e satisfação em uma negociação de compra experienciado por uma grande empresa . Com o limite máximo de desconto na rede, tal como o que é fornecido para os grandes *players*, a compra conjunta gera a capacidade de adquirir quantidades semelhantes às das grandes redes de varejo, pois segundo Corrêa (1974, p.305):

“Sabemos que o 'degrau de preço', denominado em inglês *price break*, é uma função da quantidade a ser adquirida, baseando-se na premissa de que quanto maior for a quantidade a comprar, tanto menor será o preço do artigo.”

É interessante ressaltar que essas redes setoriais apenas estão em busca do preço justo, não por uma situação de desfavorecimento de uma parte em detrimento da outra, seguindo a afirmação de England (1973, p.127):

Todos os chefes de compras acham que se deve pagar um preço justo a seus fornecedores. Mas que se entende por “preço justo”? Preço justo é o preço mais baixo que garante o fornecimento contínuo da qualidade apropriada a quem necessita da mesma, quando e onde necessita, a um custo compatível com o de seus concorrentes e que permita que o utilizador tenha a garantia razoável de que, no grau em que o custo do item comprado entra no preço de venda de seu produto final, o produto final pode ser vendido num mercado competitivo com lucro a longo prazo.

O preço seria então competitivo, mas como a micro e pequena empresa conta com uma estrutura operacional mais enxuta, com menos custos operacionais, com relação aos de uma grande varejista, o seu preço passa a ser um diferencial para o mercado. Caso essa decida trabalhar com sua margem de contribuição.

Ballou (1993, p.108-9) afirma que:

Oferecer descontos para grandes volumes de compra para estimular vendas pode ser algo discriminatório, pois firmas menores não conseguiriam beneficiar-se deles. Entretanto, seu uso pode ser justificado em termos das economias de escala que geram para manufatura, venda e distribuição. Na prática, é difícil

argumentar de modo convincente que economias de custo na manufatura ou vendas podem ocorrer numa venda individual. O contrário ocorre com custos logísticos, que são compostos em grande parte por custos de transporte e têm economias de escala bem conhecidas. Caso o transporte seja contratado externamente ao fornecedor, a documentação das economias de frete unitário é facilmente encontrada nas tabelas publicadas. Assim, os custos logísticos são fatores importantes para sustentar políticas de descontos.

Os fornecedores da cadeia de abastecimento têm interesse em estabelecer esse tipo de negociação com grupos de micro e pequenas empresas, porque é uma oportunidade para eles se “libertarem” da dependência das compras realizadas pelos *Global Players* que “estrangulam” os seus resultados. Exemplos são as grandes marcas do varejo supermercadista, segundo a ABRAS (2005), Pão-de-Açúcar, Carrefour, Wal-Mart, SONAE, Cia Zaffari que juntos representam 60% do poder de compra do mercado de supermercados o que concentra junto às 50 maiores empresas do setor 85% do poder de compra.

Conforme Lambert (1998, p.509):

“Os gerentes de compras devem desafiar os preços de fornecedores e não tratá-los como custo de passagem. É importante trabalhar com fornecedores para restringir a taxa de aumentos de preço para um nível razoável.”

O processo de compras estruturado pela Rede Mastervale de Supermercados com o apoio do Sebrae segue o seguinte fluxo de operações, conforme informação concedida pela gerente do projeto Redes Setoriais:

- a) negociação de preços com o fornecedor;
- b) preço é informado aos associados;
- c) associados preenchem o pedido com as quantidades necessárias;
- d) totais de pedidos são enviados aos fornecedores;
- e) fornecedor despacha as mercadorias para a Central de Distribuição ou para cada loja associada;
- f) notas fiscais e mercadorias são recebidas e conferidas;
- g) entrada de dados no sistema;
- h) separação das mercadorias e emissão das notas;

i) despacho das mercadorias para as lojas associadas (caso tenha sido entregue na central).

A Rede Mastervale de Supermercados em conjunto com o Programa Rede Setoriais criou um sistema complexo de compra e venda de mercadorias em que esse pedido pode ser entregue tanto na central de distribuição da rede, quanto nas pequenas empresas associadas e isso, pode gerar bitributação na operação em alguns casos, por exemplo, quando essa rede apenas negocia coletivamente, mas solicita que os pedidos sejam faturados e entregues individualmente em todas as empresas do grupo ela acaba por não realizar uma boa negociação, pois haverá a duplicidade de tributação e os grandes atacadistas e multinacionais não possuem um sistema logístico capaz de abranger e de realizar entrega nos diversos pontos.

É agindo nesse problema que o Anteprojeto de Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (2005, 38-9), propõe no capítulo VIII – DO ASSOCIATIVISMO o incentivo ao associativismo por meio da regulamentação do Consórcio Simples entre as empresas de micro e pequeno porte. No primeiro parágrafo do artigo 48 desse capítulo o Consórcio Simples é definido por:

“§1º O Consórcio Simples é uma pessoa jurídica de Direito Privado, composta de pelo menos sete microempresas e empresas de pequeno porte e em sua totalidade obrigatoriamente optantes pelo Simples Geral, e uma entidade de apoio, representação empresarial ou cooperativa.”

Nos artigos 49 e 50 de referido capítulo, conforme Anteprojeto de Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (2005), constam as determinações que esse consórcio terá isenção tributária relativa aos impostos e contribuições abrangidos pelo Simples Geral nos processos de entrada e saída de bens e serviços que tenham como destinatários ou emissores membros do mesmo. E enfatiza que esse instrumento deve-se destinar à atuação conjunta desse grupo de empresas com o objetivo de aumentar sua participação no mercado, maior competitividade entre as empresas do setor por meio de ganho de escala, redução de custos, dentre outros.

5. PARTICIPAÇÃO EM COMPRAS GOVERNAMENTAIS COMO ALTERNATIVA DE ACESSO AOS MERCADOS

O Anteprojeto de Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (2005), propõe no capítulo V – DO ACESSO AOS MERCADOS uma seção única referente às aquisições públicas, na qual entende-se que é fundamental que haja a participação das micro e pequenas empresas nesse processo.

Embora, haja instrumentos como a Lei 9.841/99, disponibilizada pelo Sebrae (2005), através da qual em um de seus artigos diz-se que:

“**Art. 24.** A política de **compras governamentais** dará prioridade à microempresa e à empresa de pequeno porte, individualmente ou de forma associada, com processo especial e simplificado nos termos da regulamentação desta Lei.”

Não se encontra um incentivo à essa participação, pois o que se observa é que essa categoria de empresas concorre sob as mesmas condições impostas às grandes empresas, e não conseguem, na maioria dos casos, sequer participar dos certames, devido às exigências burocráticas e de tamanho de lotes licitados.

Nesse capítulo V do Anteprojeto de Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (2005, p.32), no artigo 32 consta a seguinte proposta:

Será realizado, sempre que possível, certame licitatório destinado exclusivamente à participação de microempresas e empresas de pequeno porte nas contratações cujo valor seja de até R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), conforme disposto em decreto, buscando-se:

I – a promoção do desenvolvimento econômico e social no âmbito municipal e regional;

II – a geração de emprego e renda e inovação tecnológica;

O Sebrae, como grande apoiador dessa proposta, afirma no espaço sobre compras governamentais no seu website, que essa ação pode alavancar o mercado, pois, de acordo com o Ministério do Planejamento, 13,1% das compras governamentais foram adquiridas das micro e pequenas, cujos valores de 70% dessas transações eram menores de R\$8 mil, ou seja, caso o artigo 32 seja aprovado, há muito espaço para o crescimento dessa categoria empresarial.

Lambert (1998, p.490) afirma que:

“Dentre as atividades de compras que influenciam a capacidade da empresas de atingir seus objetivos estão escolha e avaliação de fornecedores (fontes), controle de qualidade e a compra antecipada.”

No intuito de bem executar essa atividades, no dia 01 de junho de 2005, em Brasília, foi assinado o Decreto nº 5.450/2005 tornando obrigatório o pregão nas compras governamentais de bens e serviços comuns e determinando que a forma eletrônica deverá ser preferencialmente adotada, conforme informação contida no website de compras do governo - www.comprasnet.gov.br - que proporcionaria o aumento do número de fornecedores e incentivaria a participação de micro e pequenas empresas nessas licitações.

Esse decreto objetiva aumentar a transparência e agilidade das operações de compras governamentais, a redução de custos dos bens e serviços comuns solicitados pelos órgãos públicos federais.

Segundo a Medida Provisória nº 2.182-18, de 23 de agosto de 2001, pregão é:

Art. 2º Pregão é a modalidade de licitação para aquisição de bens e serviços comuns, promovida exclusivamente no âmbito da União, qualquer que seja o valor estimado da contratação, em que a disputa pelo fornecimento é feita por meio de propostas e lances em sessão pública. Parágrafo único. Poderá ser realizado o pregão por meio da utilização de recursos de tecnologia da informação, nos termos de regulamentação específica.

Esse estilo de compras também favorece a participação das micro e pequenas empresas em forma de consórcio, de acordo com anteprojeto de lei disponível no website de compras do governo no artigo 104 no qual assegura-se essa situação.

Entende-se que a participação em forma de consórcio simples possibilita às empresas de micro e pequeno porte alcançar maior escala de produção para atender aos lotes de produtos solicitados, bem como para oferecer melhores preços ao governo.

O aumento de escala de produção seria proporcionado através desse consórcio, já que ali estariam unidas empresas do mesmo setor que na ocasião poderiam unir seus esforços produtivos para conseguir oferecer na licitação a quantidade solicitada, nesse ponto, mais uma vez as empresas deixariam de ser concorrentes e seriam parceiras.

E os melhores preços seriam alcançados pelo processo de negociação pelo ganho de escala conseguido com a união dos pedidos de compras de todas as empresas parceiras, na

qual o fornecedor disponibiliza um preço dos produtos equivalente ao que ele oferece às grandes empresas que estão presentes no mercado e que por ventura também estejam participando do mesmo processo de licitação. Mas, além disso, as micro e pequenas empresas conseguem diminuir ainda mais o seu preço de venda com relação ao que é oferecido no mercado, visto que sua estrutura operacional é mais enxuta e gera menos custo.

6. CONCLUSÃO

O Anteprojeto de Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte foi uma sugestão para o governo, aprovada pelo Senado nacional assumindo o caráter de lei em 2006 e que foi por muito tempo esperado pela classe empresarial brasileira. Nela constam propostas para melhorar as condições de convivência com o mercado para as micro e pequenas empresas, tanto do ponto de vista tributário, fiscal, quanto do aspecto de atuação no mercado.

Discutiu-se sobre dois capítulos em especial dessa lei, o V – DO ACESSO AOS MERCADOS e o VIII- DO ASSOCIATIVISMO, que de maneira geral são propostas que visam o crescimento da participação dessas empresas no mercado.

Pôde-se observar que no capítulo V incentiva-se a criação de parâmetros legais que assegurem a participação das micro e pequenas empresas nas aquisições públicas através da determinação de um valor das compras no qual tenha o negócio tenha que ser efetivado com esse tipo de empresa. Além disso, há motivação para que elas possam participar das licitações presentes no website de compras do governo em igualdade de direitos com as outras empresas, inclusive sob a forma de Consórcio Simples.

No capítulo VIII, abordou-se a necessidade de se legitimar a formação de Consórcio Simples entre as empresas de micro e pequeno porte para que, associadas, elas possam aumentar sua escala perante o mercado e buscar melhores condições de compra e maior poder de produção para atender ao mercado em geral e às demandas governamentais com preços bons e competitivos, pois através dessa lei eles seriam legítimos e teriam uma tributação isenta de duplicidade.

Verificou-se, também, alternativas disponíveis que auxiliam, sobremaneira, no processo de compras das empresas que é o Programa de Redes Setoriais promovido pelo Sebrae e que, em Santa Catarina, está desenvolvendo, entre outras, a Rede Mastervale de

Supermercados que uniu 23 empresas do setor na região do Alto Vale do Itajaí e que já está conseguindo bons resultados e oferecendo produtos a preços competitivos no mercado. Mas que, de certa forma inviabilizam algumas negociações em vista de que, como esse processo não tem personalidade jurídica adequada e amparada por lei específica, não pode solicitar linhas de crédito e gera, na maioria dos casos, duplicidade de tributação.

Como foi observado, a aprovação desse Anteprojeto de Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte virá para alavancar a participação dessas empresas na economia nacional, possibilitando maior poder de negociação junto aos fornecedores, maior acesso aos mercados conseguindo vender para grandes compradores oferecendo preços diferenciados, com isso, gerando mais contribuição fiscal, mais renda e mais empregos.

De acordo com os dados observados pôde-se perceber que com a desburocratização dos processos e com um tratamento tributário mais condizente com a realidade desse formato empresarial, há uma grande tendência de que a vida das MPE's seja prolongada pelo ganho de capacidade competitiva e escala sem necessidade de grande aporte financeiro.

Vale ressaltar um possível ponto negativo, que a atuação em rede pode não incentivar uma vontade no empresariado em crescer uma vez que caso este deixe de ser microempresa não poderá ser parte da rede devendo passar a concorrer já no mesmo mercado com a rede de que fazia parte e com uma possível grande empresa existente. É possível, portanto que em um futuro pós implantação e maturidade das redes ocorra um fenômeno de mercado onde indivíduos de uma mesma rede rompam com essa formando nova rede ou empresa resultante da união de seus processos.

De qualquer forma a competitividade de mercado e o ganho para os consumidores e sociedade em preços e empregos melhores seriam garantidos pela possibilidade regulamentada do associativismo.

BIBLIOGRAFIA

- **ABRAS.** Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/ranking_500_maiores.zip>. Acesso em: 12 jun. 2005;
- **ANTEPROJETO DE LEI GERAL DAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE.** Lei Complementar prevista no artigo 146, III, “d” da Constituição Federal. Disponível em: <[http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/76C0B54E18B2D6BA03256FF2006E0D6F/\\$File/NT000A707A.pdf](http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/76C0B54E18B2D6BA03256FF2006E0D6F/$File/NT000A707A.pdf)>. Acesso em: 13 jun. 2005;
- **BALLOU, R. H. Logística empresarial:** transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993;
- **BERTAGLIA, P. R. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento.** São Paulo: Saraiva, 2003;
- **BRASIL.** Decreto nº 5.450/2005. Disponível em: <www.comprasnet.gov.br>. Acesso em: 14 jun. 2005;
- Lei 9.841/99. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/arq_parasuaempresa/compras.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2005;
- Lei nº 9.841, de 05 de outubro de 1999. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/legislacao/leis/9841.php>>. Acesso em: 12 jun. 2005;
- Medida Provisória nº 2.182-18, de 23 de Agosto de 2001. Disponível em: <http://www.comprasnet.gov.br/publicacoes/Anteprojeto_lei/anteproj_lei.doc>. Acesso em: 11 jun. 2005;
- **CÂNDIDO, G. A. Fatores críticos de sucesso no processo de formação, desenvolvimento e manutenção de redes interempresariais do tipo agrupamento industrial entre pequenas e médias empresas:** um estudo comparativo de experiências brasileiras. Tese de Doutorado PPGEP, UFSC. 2001.
- **COMPRAS GOVERNAMENTAIS.** Disponível em: <http://www.comprasnet.gov.br/publicacoes/Anteprojeto_lei/anteproj_lei.doc>. Acesso em: 11 jun. 2005.
- **CORRÊA, J. Gerência econômica de estoques e compras.** 2ª ed. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, Serv. De Publicações/INL, 1974;

- ENGLAND, W. B. **O método de compras**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense. 1973;
- GUIMARÃES, Ilse Maria Biason. **Proposta de Modelo Estratégico para o nível mesocompetitivo**. PPGEP; UFSC, Florianópolis/SC, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000;
- LAMBERT, D. M. **Administração Estratégica da Logística**. São Paulo: Vantine Consultoria, 1998;
- **LEI GERAL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM A PEQUENA EMPRESA FORTE SE CONSTRÓI UM BRASIL MAIS JUSTO: O QUE MUDA PARA AS EMPRESAS. FRENTE EMPRESARIAL PELA LEI GERAL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/download/lei_cartilha.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2005;
- PORTER, Michael. **Cluster e Competitividade**. HSM Management. Jul-Ago. 1999.
- **SEBRAE**. Lei Geral. *Jornal Sebrae*. 56 ed. Brasília: Athalia Gráfica e Editora. 2005;
- Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/empresas_estudos.asp>. Acesso em: 12 jun. 2005;
- Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/comprasgovernamentais.asp>>. Acesso em: 12 jun. 2005;
- **SEBRAE/SC**. Disponível em: < <http://www.sebrae-sc.com.br>>. Acesso em: 12 jun. 2005;
- WEGNER, D. e WITTMANN, M. L. **O papel do agente externo (broker) na formação de redes interorganizacionais**. 2004. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004_Enegep0706_0214.pdf. Acesso em: 20 Jul. 2009.