
DIFICULDADES NA GESTÃO DE NEGÓCIOS: RESULTADOS DE UMA PESQUISA DE CAMPO JUNTO AOS EMPRESÁRIOS DE CAMPO MOURÃO VIA ENTREVISTA ESTRUTURADA

Luciana Aparecida Bastos^{}*
*Marcos Junio Ferreira de Jesus^{**}*
*Ricardina Dias^{***}*
*Jesus Crepaldi^{****}*
*Tiago Bastos^{*****}*

Resumo: Este artigo consiste em apresentar os resultados de uma pesquisa de campo junto aos empresários de Campo Mourão, visando detectar as principais dificuldades que os mesmos encontram em seu dia-a-dia na gestão de seus negócios. O trabalho foi realizado utilizando-se da aplicação de questionários aos empresários e, suas respostas, foram analisadas pelo método da estatística descritiva, o qual, mediante seu instrumental técnico, respalda as conclusões contidas neste trabalho.

Palavras-chave: Pesquisa, empresários, Campo Mourão, extensão.

DIFFICULTIES IN BUSINESS MANAGEMENT: RESULTS OF A FIELD ABOUT CAMPO MOURÃO BUSINESS VIA STRUCTURES INTERVIEW

Abstract: This article shows the results of a field research with the Campo Mourão entrepreneurs, in order to detect the main difficulties that they encounter daily of their businesses management. The study was conducted applying questionnaires to entrepreneurs and their answers were analyzed by descriptive statistics, which, by their technical instrument, supports the conclusions contained in this work.

Keywords: Research, entrepreneurs, Campo Mourão, extension.

Introdução

O presente artigo é fruto de um projeto de extensão que consistiu em realizar uma pesquisa de campo junto aos empresários de Campo Mourão, no intuito de vislumbrar suas reais dificuldades no que tange à gestão de seus negócios. O interesse por tal pesquisa partiu de diálogos prévios informais com empresários do município, alguns deles acadêmicos da Fecilcam, onde os mesmos afirmavam ter um grande interesse em que a Instituição disponibilizasse seu corpo docente e técnico para contribuir com os mesmos no que tange às suas constantes dúvidas quanto à gestão de seus negócios, nas mais diferentes áreas.

Nesse escopo, o que busca-se demonstrar neste trabalho é o resultado de uma entrevista estruturada junto aos empresários de Campo Mourão, no intuito de contribuir para uma maior interação entre a Faculdade e a comunidade empresarial, uma vez que, empresas amparadas por uma forte base técnica, teórica, financeira e de planejamento, tem uma maior capacidade e potencialidade para gerar mais empregos e, automaticamente, mais renda para o município ao qual pertencem, além de prolongar sua permanência no mercado, cada vez mais competitivo.

Para a realização desta pesquisa, foi entregue a 50 (cinquenta) empresários do município (sobretudo de pequeno e médio porte), selecionados pela FIEP - Campo Mourão, um questionário contendo 12 (doze) questões de fácil entendimento, 10 (dez) delas com múltipla escolha e 02 (duas) delas de caráter objetivo, visando detectar suas maiores dificuldades para gerir seus negócios no dia a dia, bem como visando detectar como a Fecilcam – Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão - mediante seu corpo docente, discente e técnico, poderia auxiliá-los no intuito de cooperar para a expansão de seus negócios, já que essa mesma expansão, geraria mais emprego e renda para o município. O contato com os mesmos foi realizado pessoalmente, pelos pesquisadores, e, também, via FIEP. O questionário utilizado para a pesquisa de campo foi entregue para alguns deles pessoalmente e, para outros, foi enviado via e-mail. O intuito era de que os empresários pudessem respondê-lo com tranquilidade e devolvê-lo aos pesquisadores, a fim de que as respostas fossem tabuladas e expressas na forma gráfica e analisadas por meio do método da estatística descritiva. A estatística descritiva, como o próprio nome já diz, consiste em sintetizar uma série de valores da mesma natureza, permitindo que, a partir daí, se tenha uma visão global desses valores, os quais são descritos e expressos através de tabelas, gráficos ou medidas descritivas. Murteira (1993); Reis (1991); Santos (2007).

O resultado desta pesquisa como um todo está á disposição da comunidade, no Departamento de Economia da Instituição. Porém, os resultados imediatos da tabulação das respostas dos questionários, serão expressos resumidamente neste trabalho.

Ademais, antes da apresentação dos resultados da pesquisa,

tratou-se de discutir resumidamente a importância da realização de trabalhos de extensão universitária para aproximar a comunidade acadêmica da população, contribuindo para geração de emprego e renda para o município onde tal ação é desenvolvida.

A importância da realização de trabalhos de extensão universitária para uma aproximação entre a comunidade acadêmica e a população

De acordo com Souza (2000) o cenário mundial, principalmente a partir dos anos 1980, que se reflete no Brasil, na sua base produtiva, na estrutura e nas funções do Estado, nas suas relações internas e externas, faz com que várias organizações e a sociedade, vejam-se forçadas a buscar condições e competências para incorporarem as rápidas mudanças advindas do surgimento de novos padrões tecnológicos e atenderem às demandas das transformações do sistema produtivo. O processo de modernização advindo dessas transformações implica repensar a educação em todos os seus níveis e, em especial, o ensino superior público e privado, seja no seu desenho social, seja na sua forma de gestão.

O conhecimento, a ciência e a tecnologia, na atual conjuntura, tornam-se fundamentais à nova base produtiva e à capacidade de inovação, provocando, por sua vez, uma maior aproximação entre os setores produtivos e educacionais, especialmente a educação superior. Souza (2000) afirma que ao mesmo tempo em que a universidade é chamada a desempenhar um papel estratégico no desenvolvimento do país, dentro de uma nova ordem econômica mundial, concomitantemente é questionada a qualidade do ensino, a eficiência e a eficácia da produção e distribuição do conhecimento, a propriedade de sua relação com a sociedade.

Na conjuntura atual, de acordo com o autor, as universidades necessitarão de condições apropriadas para estabelecer novas relações com a sociedade e com o mundo do trabalho, desenvolvendo interações na forma de parcerias. Além disso, carecem de buscar competências emergentes que permitam que se constitua, em um espaço de liberdade, o seu caráter crítico, mantendo a sua posição de *locus* de reflexão e discussão, no qual seus atores não sejam meros receptores de políticas impostas, mas que resguardem a sua identidade de membros de uma instituição de ensino

superior, pesquisa e de extensão.

Essa mudança, de um modo geral, proporcionaria a oportunidade para o novo. A inovação sistemática, segundo Drucker (1986) consiste na busca deliberada e organizada de mudanças e na análise das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação social. A inovação, ainda conforme o mesmo autor, é o instrumento específico do espírito empreendedor. Tal espírito, de acordo com muitos educadores da atualidade, deve ser desenvolvido também na universidade através do ensino, da pesquisa e da extensão.

Nessa linha, um dos focos centrais passa a ser o desenvolvimento das pessoas, do capital intelectual, a formação de profissionais que tenham a visão generalista dos processos, que identifiquem e busquem responder às demandas sociais, mobilizados em direção a projetos de caráter empreendedor.

O que reforça a necessidade de se voltar o olhar para a universidade e suas políticas de produzir conhecimentos e transferi-los para aplicações práticas, por meio da formação e da pesquisa e dos programas de extensão.

De acordo com relatórios da UNESCO (1999), o compromisso social da universidade, como forma de inserção nas ações de promoção e garantia dos valores democráticos de igualdade e desenvolvimento social, efetiva-se por meio da extensão, prática acadêmica que tem por finalidade integrar a universidade, em suas atividades de ensino e pesquisa, com as demandas da sociedade. Na função de extensão a universidade aprofunda-se um novo conceito de espaço de aprendizagem, compreendendo seus espaços internos e externos, nos quais pode ser desenvolvido um currículo de forma multi, inter e transdisciplinar. A partir daí, pode se considerar que a extensão universitária é um mecanismo de mudança nas instituições onde se processa e nos contextos onde essas instituições estão inseridas.

A extensão universitária é o processo educativo, cultural e científico que articula o ensino e a pesquisa de forma indissociável, viabilizando a relação dinâmica e transformadora entre a universidade e a sociedade. A mesma ainda assegura o vínculo da teoria com a prática, em um processo dialético que possibilita uma visão integrada do social.

Segundo Plonski (1998), historicamente, as relações universidade-

empresa no Brasil apresentaram um certo distanciamento. As universidades, criadas a priori bem mais em função das demandas do Estado, vivem, agora, um momento de aproximação com o setor produtivo, não só por meio de pesquisas encomendadas pelas empresas, como por desenvolvimento de programas de formação de profissionais.

A interação universidade-empresa é um processo complexo que envolve diferentes lógicas, desenvolvendo-se em referenciais distintos. A universidade e a empresa, segundo Brisolla, podem representar duas culturas distintas:

espaços acadêmicos, com sua linguagem esotérica, seus rituais, seus mecanismos de legitimação e reconhecimento, feitos pela comunidade científica. O âmbito empresarial, com o pragmatismo que lhe é característico, na limpidez dos objetivos, claramente estabelecidos, com uma lógica irrefutável, ditada pela luta pela sobrevivência. (BRISOLLA, 1998, p. 13).

Na academia o reconhecimento social, simbólico e mais substantivo é mais considerado, enquanto que na empresa a recompensa econômica é mais valorizada. A relação entre esses dois mundos sempre foi complexa, difícil, apesar da importância do desempenho de uma para o desenvolvimento da outra (BRISOLLA, 1998). Segundo Morgan (1996, p. 131), *“nas organizações existem freqüentes sistemas de valores diferentes que competem entre si e que criam um mosaico de realidades organizacionais em lugar de uma cultura corporativa uniforme”*.

Desta forma, a missão extensionista da universidade, que tem o poder de aproximar as universidades das empresas, tem sido o mecanismo que possibilita sua integração com mais um loco da sociedade: os empresários e seus funcionários. Essa parceria de grande importância tem contribuído para, entre outras coisas, promover a reciclagem de profissionais, acesso a novas pesquisas por parte das empresas, expansão do ingresso de acadêmicos e recém formados no mundo do trabalho via estágios e, em suma, para geração de mais empregos e renda para o município ao qual pertencem.

O desenvolvimento de projetos de extensão universitária, como o

exposto neste estudo, tem por finalidade dar respostas às demandas sócio, política e econômicas de uma sociedade, que vive um processo de profundas e constantes transformações.

Desta forma, baseando-se na tamanha importância que a extensão universitária possui para a integração da comunidade acadêmica com a sociedade empresarial, foi que surgiu o desejo de realizar uma pesquisa de campo junto aos empresários de Campo Mourão, no intuito de verificar quais as necessidades que os mesmos possuem no que tange à gestão de seus negócios no cotidiano. Esta seria uma forma de aproximar a comunidade acadêmica (docente e discente) da população mourãoense uma vez que, a Fecilcam, contribuindo com as empresas, através de uma possível parceria futura, em possíveis soluções de problemas gerenciais para seus negócios, estaria contribuindo para que tais empresas viessem a crescer, gerando mais empregos e renda para o município.

Segue, então, a análise do questionário aplicado aos empresários entrevistados durante a pesquisa de campo, visando detectar quais as maiores necessidades que os mesmos possuem na gestão cotidiana de seus negócios.

Análise dos questionários referentes à pesquisa de campo junto aos empresários de Campo Mourão

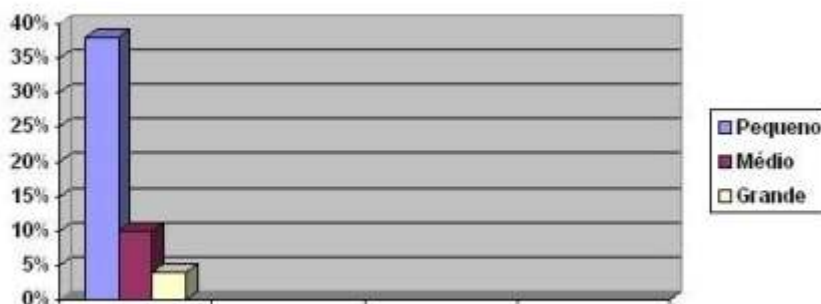
Como antes afirmado, o questionário referente à pesquisa foi composto por 12 questões, das quais 02 delas foram de caráter objetivo. O teor das proposições e das respostas das questões será expresso nos títulos dos gráficos expostos abaixo.

Foram distribuídos 50 questionários aos empresários de Campo Mourão, porém, apenas 26 deles foram devolvidos, num total de 52% de aproveitamento da pesquisa.

Tabulando os dados da pesquisa e analisando as respostas dos questionários, chegou-se às seguintes conclusões, a saber:

Ao serem questionados quanto ao Porte de sua Empresa, 38% dos empresários que responderam o questionário disseram que suas empresas são de Porte Pequeno, 10% de Porte Médio e 8% de Porte Grande, como expresso no gráfico a seguir.

Gráfico 01: Porte das Empresas (em %)



Fonte: Elaboração dos pesquisadores, com base nos dados levantados pela pesquisa, 2008.

Questionados quanto ao haverem, em algum momento, procurado a Instituição em busca de apoio à solução de seus problemas de gestão, chegou-se ao seguinte resultado: Do total de empresários entrevistados, 48% nunca procuraram a Faculdade (FECILCAM) para tirar qualquer dúvida a respeito a algum procedimento a ser tomado por sua empresa no decorrer de suas atividades, como mostra o gráfico a seguir. Apenas menos de 5% dos entrevistados que reclamavam apoio por parte da Fecilcam para a gestão de seus negócios, entrou em contato com os profissionais (corpo docente e técnico da Instituição) para tanto.

Gráfico 02: Procurou a FECILCAM para tirar dúvidas sobre atividades empresariais

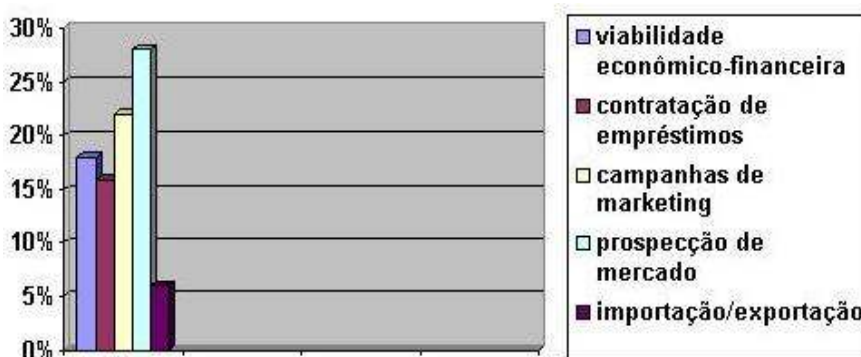


Fonte: Elaboração dos pesquisadores, com base nos dados levantados pela pesquisa, 2008.

Questionados quanto aos distintos tipos de dúvidas que os mesmos gostariam de tirar utilizando os conhecimentos técnico-científicos desenvolvidos pela Faculdade, os resultados foram os seguintes:

Do total de respostas dos entrevistados, 18% dos mesmos gostariam de tirar dúvidas referentes à viabilidade econômico-financeira no que tange à aquisição de equipamentos e/ou expansão de sua produção. Destes, ainda, 16% possuem dúvidas referentes à viabilidade de contrair empréstimos, 22% deles tem dúvidas em relação à como realizar campanhas de marketing com eficiência, 28% gostariam de tirar suas dúvidas quanto à prospecção de mercado e, 3% deles, tem dúvidas a respeito de como realizar atividades de importação e exportação, como pode ser observado pelo gráfico a seguir.

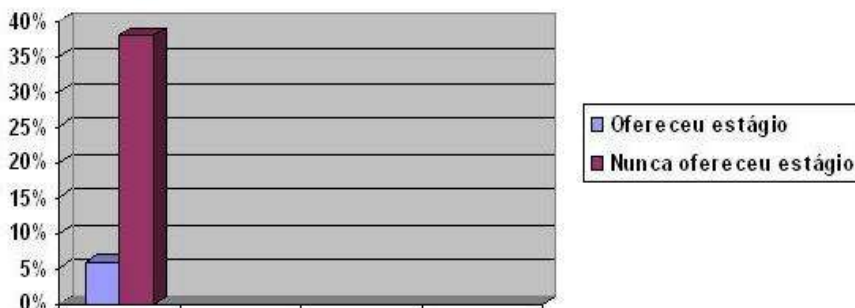
Gráfico 03: Distintas dúvidas que os empresários gostariam de ver solucionadas, com o apoio da FECILCAM, referentes às suas atividades cotidianas



Fonte: Elaboração dos pesquisadores, com base nos dados levantados pela pesquisa, 2008.

Questionados quanto ao oferecimento de estágios, tanto a acadêmicos da Fecilcam quanto a alunos de outra Instituição de Ensino Superior de Campo Mourão, 20% das empresas entrevistadas nunca ofereceram atividades de estágio a estudantes de graduação (da Fecilcam ou de outra instituição de ensino de nível superior), enquanto 30% delas já ofereceram algum tipo de estágio.

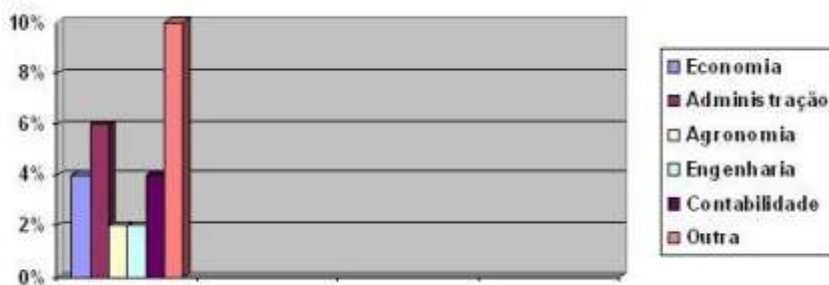
Gráfico 04: Oferecimento de Estágio Acadêmico



Fonte: Elaboração dos pesquisadores, com base nos dados levantados pela pesquisa, 2008.

Quanto ao percentual dividido por áreas de atuação, das empresas que já ofereceram estágios acadêmicos, 4% dos estágios oferecidos foram na área de economia, 6% na área de administração, 2% em agronomia, 2% em engenharia, 4% em contabilidade e 10% em outra área não especificada no questionário da pesquisa, como pode ser observado no gráfico a seguir.

Gráfico 5: Áreas de Estágio oferecidas pelas empresas entrevistadas

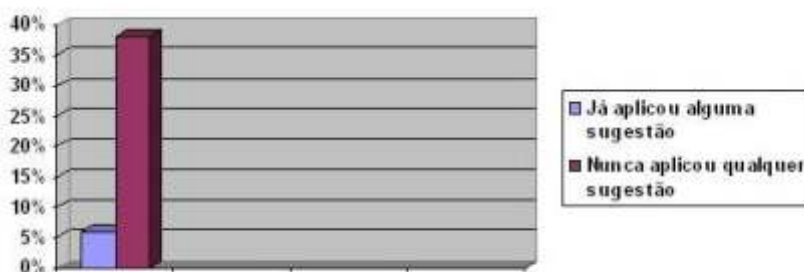


Fonte: Elaboração dos pesquisadores, com base nos dados levantados pela pesquisa, 2008.

Questionados quanto à aplicação das sugestões que os acadêmicos estagiários auferiram à empresa em seus respectivos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), nas empresas entrevistadas que ofereceram estágio, apenas 6% delas utilizaram-se de tais sugestões e recomendações

para a condução de suas atividades, enquanto 38% delas não levaram em consideração tais recomendações, como pode-se observar no gráfico que segue.

Gráfico 06: Aplicação de sugestões contidas nos TCCs e Monografias acadêmicas nas atividades da empresa



Fonte: Elaboração dos pesquisadores, com base nos dados levantados pela pesquisa, 2008.

Porém, no que se refere ao pagamento de serviços privados de consultoria empresarial, 16% das empresas entrevistadas afirmou já ter contratado algum tipo de serviço de consultoria, enquanto 36% delas nunca optaram por tais serviços, sobretudo devido ao alto custo financeiro oriundo dos mesmos, como observa-se pelo gráfico a seguir.

Gráfico 07: Contratação de Serviços de Consultoria Empresarial



Fonte: Elaboração dos pesquisadores, com base nos dados levantados pela pesquisa, 2008.

Questionados sobre as áreas nas quais contrataram serviços de consultoria empresarial, naquelas empresas entrevistadas que já utilizaram esse tipo de serviço, 12% afirmaram ter preferido contratá-los para analisar sua área financeira, 8% para analisar a área contábil, 0% para a área agrícola e 10% para outras áreas não listadas no questionário, tal qual expressas no gráfico a seguir.

Gráfico 08: Áreas em que as empresas utilizaram serviços privados de consultoria

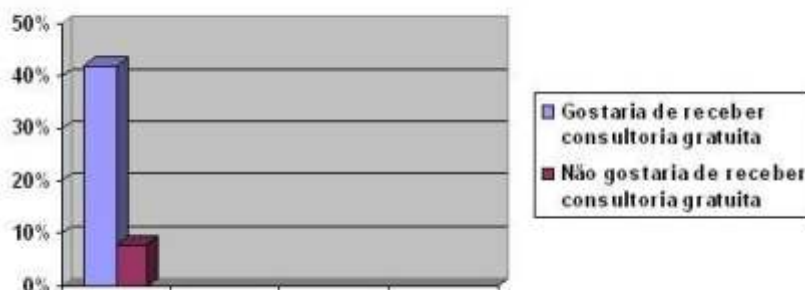


Fonte: Elaboração dos pesquisadores, com base nos dados levantados pela pesquisa, 2008.

Do total de empresas entrevistadas, ainda foi questionado se as mesmas teriam interesse em receber algum tipo de consultoria empresarial gratuita, uma vez que foi devido ao desejo dos empresários por obter esse tipo de atendimento junto aos profissionais da Instituição, que essa pesquisa foi realizada.

Desta forma, das empresas entrevistadas 42% afirmaram que gostariam de receber algum tipo de serviço de consultoria gratuito, que contribuísse para ajudá-las a manter uma boa condução de seus negócios. Porém, 8% delas não gostariam de receber qualquer serviço de consultoria de forma gratuita, como demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 09: Percentual de empresas que gostariam de receber consultoria gratuita



Fonte: Elaboração dos pesquisadores, com base nos dados levantados pela pesquisa, 2008.

Em relação à área da empresa em que a mesma mais carece de apoio especializado, do total de empresas entrevistadas, verificou-se o seguinte: 6% carecem de atuação especializada na área de Comércio Exterior, 10% na área financeira, 4% em Logística, 18% em Vendas, 4% em Produção e 8% em outras áreas não listadas no questionário, como demonstra o gráfico que segue.

Gráfico 10: Áreas em que as empresas mais carecem de trabalho especializado



Fonte: Elaboração dos pesquisadores, com base nos dados levantados pela pesquisa, 2008.

No que tange às duas questões de cunho objetivo aplicadas pelo questionário, a primeira delas consistia que as empresas entrevistadas dessem algumas sugestões a respeito de quais maneiras a FECILCAM poderia lhes oferecer apoio, através de suas pesquisas, corpo docente, técnico e discente, cooperando para a expansão de seus negócios e, por fim, para a geração de mais emprego e renda para o município.

As sugestões que apareceram mais vezes e com mais veemência na pesquisa foram as seguintes:

- 1- A criação de uma consultoria gratuita na instituição a fim de atender aos empresários mediante seu corpo docente especializado;
- 2- Que a instituição realizasse, mediante seu corpo docente e discente, pesquisas de mercado, ouvindo as dúvidas e reclamações dos consumidores em relação aos produtos e serviços das empresas de Campo Mourão e encaminhassem tais resultados às empresas, para que as mesmas possam sanar tais deficiências;
- 3- Facilitar o acesso do empresário às pesquisas da Faculdade na área financeira e contábil;
- 4- Disponibilizar professores em horários específicos para tirar eventuais dúvidas dos empresários;
- 5- Realizar palestras motivacionais e sobre vendas;
- 6- Montar uma estrutura com pessoas especializadas para realizar recrutamento de novos funcionários para as empresas de Campo Mourão;
- 7- Montar um setor de apoio às atividades de marketing sempre atualizado, e acompanhando as novas tendências do mercado;
- 8- Realizar cursos de empreendedorismo;
- 9- Disponibilizar matérias e assuntos relacionados ao mercado sucroalcooleiro, apresentar novos projetos de engenharia para a indústria, fertirrigação e transportes.

A segunda questão objetiva do questionário, por sua vez, não foi respondida por nenhum dos entrevistados. Na verdade, tal questão consistiu em uma solicitação. Nela, os pesquisadores pediram a que os empresários entrevistados pudessem disponibilizar, sem identificação, estudos de casos vividos por suas empresas, a fim de que fosse criada, na

instituição, uma "Central de Cases". Nessa Central, os professores e acadêmicos poderiam se utilizar desses casos para promover estudos práticos, analisando situações reais de problemas que ocorrem corriqueiramente nas empresas. Porém, nenhuma das empresas entrevistadas enviou qualquer estudo de caso para que os pesquisadores pudessem disponibilizá-los na "Central de Cases" para fins de estudos. Desta forma, esta "Central de Cases" foi criada a partir da coleta de Casos de empresas Nacionais de Grande Porte, bem como de empresas estrangeiras, e estão à disposição no Departamento de Economia da Instituição para consulta de professores e acadêmicos. Atualmente, a Central conta com mais de 300 Casos para estudos práticos em salas de aula.

Conclusão

Mediante os resultados da tabulação das respostas da entrevista estruturada que direcionou essa pesquisa, verificou-se que os empresários estão carecendo do apoio da Fecilcam na gestão de seus negócios em todas as áreas, sobretudo em Vendas (18% dos entrevistados) e Financeira (10% dos entrevistados). Verificou-se ainda que o intuito da maior parte dos empresários entrevistados, listado por meio de sugestões, é que a Fecilcam, por meio de seu corpo docente, discente e técnico, dirija-se até suas empresas e faça uma pesquisa de campo para saber quais são suas reais dificuldades, disponibilize professores em horários específicos para tirar suas eventuais dúvidas em relação à gestão de seus negócios, realize palestras motivacionais, cursos de empreendedorismo e monte uma equipe de recrutamento para facilitar a contratação de funcionários especializados por parte dessas empresas, bem como que a Faculdade crie um setor de marketing que coopere para que os empresários mourãoenses consigam alcançar o mercado de forma dinâmica.

Porém, ressalta-se ainda que, do total das empresas entrevistadas, 48% nunca procuraram a Fecilcam para tirar qualquer dúvida referente à gestão de seus negócios, e, do total das empresas que já ofereceram estágios acadêmicos para fins de TCCs e Monografias, apenas 6% das mesmas aplicaram as sugestões sugeridas pelos acadêmicos, nas áreas nas quais estagiaram.

Notas

^{*} Professora Adjunta do Departamento de Economia da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (FECILCAM). Doutora em História Econômica pela Universidade Estadual de São Paulo (USP).

^{**} Professor Assistente do Departamento de Administração da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (FECILCAM). Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM)/Universidade Estadual de Londrina (UEL).

^{***} Professora Assistente do Departamento de Economia da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (FECILCAM). Mestre em Gestão Urbana pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR).

^{****} Professor Assistente da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (FECILCAM). Mestre em Capacitação Gerencial Avançada pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

^{*****} Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).

Referências

BRISOLLA, Sandra N. Relação universidade-empresa: como seria se fosse. In: *Interação Universidade Empresa*. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia IBICT, IEL, Brasília – DF, 1998.

DRUCKER, Peter. *Inovação e Espírito Empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Pioneira, 1986.

MORGAN, Gareth. *As Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

MURTEIRA, Bento J. F. *Análise Exploratória de Dados: Estatística Descritiva*. Lisboa: McGraw-Hill, 1993.

PLONSKI, G. A. Cooperação universidade-empresa: um desafio gerencial complexo. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 34(4), 5-12, 1999.

REIS, Elizabeth. *Estatística Descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo, 1991.

SANTOS, Carla. *Estatística Descritiva - Manual de Auto-aprendizagem*. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

SOUZA, Eda Castro Lucas. A relação universidade empresa: análise e reflexões sobre o papel da extensão universitária na formação de recursos humanos. Universidade de Brasília-UnB, Brasília. V Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santo Domingo, Rep. Dominicana, 24 - 27 Oct, 2000.

UNESCO/Instituto Ayrton Senna. *Educação para o Desenvolvimento*. São Paulo: Saraiva, 1999.