

MARIA DAS GRAÇAS MORBECK

**AS FEIRAS COMERCIAIS
COMO VIABILIDADE DE
MERCADO PARA PEQUENAS E
MICRO EMPRESAS.**

**SALVADOR
1996**

MARIA DAS GRAÇAS MORBECK

**AS FEIRAS COMERCIAIS COMO
VIABILIDADE DE MERCADO PARA
AS PEQUENAS E MICRO
EMPRESAS.**

Monografia

**Apresentada ao curso de Graduação da Faculdade de
Ciências Econômicas da Universidade Federal da
Bahia como requisito para a obtenção do
TÍTULO DE GRADUAÇÃO**

ORIENTADOR : JOSÉ CARRERA FERNANDEZ

**SALVADOR / DEZEMBRO
1996**

AGRADECIMENTOS :

Aos pais, início de todo crescimento. Aos irmãos e amigos sempre presentes. Ao orientador, peça fundamental para a organização das idéias e a alguém muito especial, sem a qual este trabalho não seria realizado.

SUMÁRIO

	LISTA DE ILUSTRAÇÕES	05
1	INTRODUÇÃO	06
2	A PEQUENA E MICRO EMPRESA - (PME).....	08
2.1	EVOLUÇÃO HISTÓRICA.....	09
2.2	DELINEAMENTO DA PEQUENA E MICRO EMPRESA - ESTATUTO DA MICROEMPRESA	13
2.3	CARACTERIZAÇÃO E IMPORTÂNCIA DAS PEQUENAS E MICRO EMPRESAS.....	18
2.3.1	Caracterização	18
2.3.2	Importância	21
3	AS FEIRAS COMERCIAIS.....	25
3.1	DELINEAMENTO DAS FEIRAS COMERCIAIS	26
3.1.1	Conceituação	26
3.1.2	Objetivos	30
3.2	PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS COMERCIAIS	33
3.2.1	Vantagens de Participação.....	33
3.2.2	Étapas Do Evento.....	35
3.3	IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS COMERCIAIS	44
4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	48
4.1	A TEORIA DE DESENVOLVIMENTO DE SCHUMPETER.....	49
5	ESTUDO DE CASO - FEBAN/95	58
5.1	A FEBAN/95.....	59
5.2	A QUANTIFICAÇÃO DOS NEGÓCIOS NA FEBAN/95.....	67
6	CONCLUSÕES	74
	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	77
	ANEXOS	

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 - Emprego por porte empresarial.....	21
TABELA 1 - Mercado de oportunidades	46
FIGURA 1 - Efeito multiplicador.....	47
GRÁFICO 2 - Fatores que determinaram participar da FEBAN/95	63
GRÁFICO 3 - Fator determinante da visita.....	65
GRÁFICO 4 - Incremento da produção para participar da FEBAN/95 ..	66
GRÁFICO 5 - Volume de negócios realizados em relação às expectativas.....	73

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda inicialmente, uma das mais antigas formas de organização produtiva do mundo, que é a Pequena e Micro Empresa (PME). Forma de organização esta, que por apresentar-se dinâmica, frente às modificações cíclicas ocorridas no sistema econômico, continua sendo um tema relevante e atual. As PME's também não podem deixar de serem assim consideradas por comporem um segmento bastante representativo na economia brasileira, totalizando 4,5 milhões de unidades espalhadas em todo o país.

Estando o texto dividido em quatro Seções, a primeira dedicar-se-á a fazer um estudo sobre as PME's, situando o leitor no universo em que se constituem, mostrando sua evolução histórica, seu delineamento, suas características e a sua importância como unidade produtiva dentro do contexto econômico brasileiro.

A segunda Seção conterá um estudo sobre as Feiras Comerciais, um instrumento de mercado muito difundido no Brasil e em outros países. São definidas como eventos programados com a finalidade de agrupar em um só espaço empresas expositoras e um público potencial comprador, com a finalidade de realizar uma gama muito vasta de negócios. Neste estudo mostrar-se-á os seus conceitos e as suas características, bem como a importância deste tipo de evento no cenário mercadológico. Será enfocada também a participação das PME's, dentro do contexto das feiras comerciais como forma de mostra-lá como um instrumento facilitador para a inserção destas ao mercado, bem como facilitador de suas rotinas de produção.

Fundamentando este estudo estará a Teoria do Desenvolvimento na concepção Schumpeteriana, mostrando-se os seus conceitos e características e os elementos de inovação propostos ao processo produtivo. Associando-os então

às feiras comerciais como um fator de inovação eficaz para o desenvolvimento das PME's que dele se utilizem.

Por fim, na última seção, farar-se-á uma exposição da FEBAN/95 - Feira Baiana de Negócios - uma feira comercial voltada para o segmento das PME's que contribui com uma amostra dos resultados gerados durante o seu período de realização - 06 à 11 de Março de 1995. Pretende-se com isso mostrar que na prática há uma real possibilidade da aproximação das PME's ao mercado através deste moderno e eficaz instrumento de marketing que é a Feira Comercial.

A divisão acima proposta nada mais é do que a exposição de elementos - PME's, Feiras Comerciais, Teoria do Desenvolvimento e Análise Prática - que juntos poderão compor um caminho positivo. Positivo no sentido de mostrar que as PME's participando de atividades inovadoras tal qual as Feiras Comerciais, inovando em suas atividades como forma de obter vantagens competitivas em relação aqueles que não inovam, acabam por fortalecer sua atividade ou setor. Este resultado positivo ao se espalhar para os segmentos próximos trariam assim o desenvolvimento para toda a economia.

2 A PEQUENA E MICRO EMPRESA

Esta seção analisa as pequenas e micro empresas dentro do contexto de unidades produtivas, pois elas, inegavelmente, fazem parte do cenário econômico mundial e brasileiro. Ademais de serem um assunto atual e essencial para o entendimento da realidade sócio-econômica do país, ao obter altos índices de participação no PIB e, portanto serem consideradas por muitos autores como as unidades que respondem pela superação das crises cíclicas que afligem o país.

Mostrar-se-á sua evolução histórica, cuja origem remonta ao Século XVIII e se estende até os dias de hoje, apresentando períodos de desenvolvimento, estagnação e crise, mostrando também como sobreviveu a esses períodos, seja funcionando como unidade produtiva independentes ou subsidiando a atividade produtiva das médias e grandes empresas.

A seguir delineai-se a PME para se ter uma idéia de como ela é definida, ademais de caracterizar a sua importância para que o leitor possa entendê-la como unidade produtiva contribuinte para a formação sócio-econômica do país.

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Abrir espaço para a análise das pequenas e micro unidades produtivas num momento em que o processo de acumulação de capital pressupõe inversões em alta tecnologia e se realiza através de conglomerados operando em escala mundial representa um esforço plenamente válido. Válido, no sentido de entender o contraste entre o desempenho econômico destas unidades e o tratamento pouco diferenciado que elas recebem, o que acaba por gerar uma negligência no reconhecimento da importância destas unidades para o cenário econômico brasileiro.

Ao contrário do que se pensa, o grande impecilho para a expansão dos pequenos e micro negócios no país, não são as crises econômicas, mas sim às políticas voltadas para os grandes empreendimentos de feição oligopolística:

“ ... os pequenos não dispõem de uma política governamental de consistência e jamais são objeto das preocupações dos pacotes econômicos com que nos brindam os sucessivos Ministros da Fazenda. Sequer assento no Conselho Monetário foi concedido a esse segmento que, nas palavras do jornalista Joelmir Beting, “carrega o país nas costas”.” (Lustrosa. 1986. p. 392)

Apenas no período da crise brasileira dos anos 80, pode-se observar um leve reposicionamento do tratamento às pequenas e micro empresas. Numa economia excessivamente estatizada como a apresentada na década, os pequenos passaram a exercer um papel de suporte para a crise, evitando o estrangulamento da oferta em determinados setores.

Não é de hoje, porém que os pequenos surgiram no processo econômico do país. A rigor, desde meados do século XVIII, ao tempo do Vice-reinado, data em que decorria com todo vigor o ciclo do ouro brasileiro. Têm origem neste período as tecelagens, fiações, forjarias, fundições, movelarias, olarias etc. O comércio

que já despontava dos frutos dos novos negócios, abrangia redes varejistas e importadoras.

No período posterior, com a assinatura do Tratado de Methuen, entre Inglaterra e Portugal, originou-se um corte abrupto no surto de desenvolvimento. Um novo impulso de desenvolvimento só seria retomado no início do século XIX, com a vinda de Dom João VI para o Brasil, que transferiu para o país a sede do reino português, abrindo os portos às nações amigas. Os pequenos negócios, então - especialmente na área do comércio - experimentaram novo surto de expansão.

Já na segunda metade do século XIX, no Segundo Reinado, o setor exibia relativa estabilidade, com o desenvolvimento de pequenas empresas industriais, na condição de prestadoras de serviços e contando com o apoio governamental. Estimulava o setor o intenso fluxo migratório, especialmente de profissionais liberais e operários da Itália, Alemanha, Espanha, Suíça e França.

No século XX, a partir do advento da Primeira Guerra Mundial, a indústria nacional emergente foi impondo-se através de empreendimentos de pequeno porte. Esse processo é intensificado, pelo período pós-guerra, que marca o princípio da urbanização. É ajudado por correntes migratórias do exterior e do meio rural. Eram profissionais liberais, artesões e operários, estrangeiros e seus descendentes, que uniam seus esforços aos empreendimentos brasileiros e urbanos.

A economia rural desse período liberou capitais para investimentos em empresas urbanas - especialmente após a queda da Bolsa de Nova York, em 1929, que gerou a Grande Depressão, com consequências depressivas para o comércio internacional.

Anos após, na Era Getúlio Vargas, deu-se início a grandes projetos nas áreas básicas e no fornecimento de matérias-primas. Como exemplos, podem ser citados a siderurgia, com a criação da Siderúrgica de Volta Redonda e os

investimentos no setor energético, especificamente na prospecção do petróleo, com a criação da Petrobrás. Estes projetos foram eminentemente de cunho nacionalista, com a intenção de mobilizar trabalhadores e elites para a industrialização do país. Junto a este novo impulso, não deixam de estar presentes as pequenas empresas, estimuladas pelos grandes projetos implantados e pela escassez da economia no período do pós-guerra, contexto no qual as PME's servem como fonte de suprimento de insumos nacionais.

Este estímulo ao crescimento atingiu seu auge no período do governo de Juscelino Kubitschek, em 1955, cuja principal meta econômica era a proteção e a expansão do consumo de bens duráveis, investimentos multinacionais de produção industrial no país e uma política de substituição de importações. Esta política de substituições, foi sem dúvida, vantajosa para a pequena empresa, elevando o seu ritmo de produção para abarcar este mercado emergente, ao mesmo tempo em que produzia, através de contratos de subcontratação, para as companhias transnacionais, fortemente presentes na economia.

Nesse período, surgiram numerosas pequenas empresas no Brasil, estimuladas pelo elevado ritmo de produção, decorrente da substituição de importações, que as levava a produzir para companhias transnacionais pelo método de subcontratação.

A partir dos governos militares (1964), optou-se por uma política de desenvolvimento econômico voltado para projetos de grande porte de natureza conjuntural, investimentos na produção industrial, via estatal ou privada, através de conglomerados econômicos, beneficiando as grandes empresas.

Formou-se, então, nova estrutura de mercado, com características oligopolísticas, quase sempre resistentes à expansão dos pequenos negócios.

Neste período, apenas algumas ações foram tomadas em prol dos pequenos negócios, como é o caso da criação do CEBRAE - Centro Brasileiro de Apoio as

Pequenas e Média Empresa (1972), donde foi possível deflagrar políticas de desenvolvimento e novas aspirações para as pequenas empresas, inclusive criando-se em 1984 o Estatuto da Microempresa.

Apenas após o esgotamento do processo de substituição de importações e do poder de crescimento do setor produtivo, caracterizado por unidades intensivas de capital, é que foi possível ser retomado o crescimento das pequenas unidades produtivas. Especialmente apoiado na orientação contida no Estatuto da Microempresa, de 1984.

Este histórico mostra o grau de maleabilidade e de adaptação das pequenas unidades ao longo da história que, por apresentarem maior flexibilidade, podem reagir de forma mais rápida às alterações surgidas na economia. A crise brasileira, gerada no quadro de instabilidade da economia mundial e da inviabilidade de nossa dívida externa, deflagrou agudo processo inflacionário, que levou ao fracasso o modelo oligopolista. Em consequência, não foi mais possível manter o nível de emprego e de renda no mercado interno.

Também o modelo exportador, de base oligopolista, sofreu duro baque, chegando próximo à estagnação. A evolução econômica mundial impôs profundas inovações tecnológicas, transformando substancialmente o papel das pequenas e micro empresas no processo produtivo.

No Brasil, as pequenas empresas têm respondido aos momentos de crise satisfatoriamente, investindo e inovando, em que pesem as enormes dificuldades conjunturais. Com isso, mantêm o nível de investimentos e de empregos, não obstante a ausência de estímulo e de proteção por parte do governo - seja no plano federal, seja no plano estadual.

2.2 DELINEAMENTO DA PEQUENA E MICRO EMPRESA - O ESTATUTO DA MICROEMPRESA

Ao definir-se a pequena e micro empresa deve-se citar o Estatuto da Micro Empresa (Anexo), regido pela Lei nº 7256 de 27.11.84, regulamentado pelo Decreto nº 90.880 de 30.01.85 que assegura à Microempresa tratamento diferenciado, simplificado e favorecido nos campos administrativo, tributário e de desenvolvimento empresarial.

O projeto do Estatuto da Microempresa (ME) foi elaborado pelo Ex- Ministro da Desburocratização, João Geraldo Piquet Carneiro. Foi remetido ao Congresso Nacional em maio de 1984, pelo Presidente da República, para discussão e aprovação.

É composto por dois projetos de lei : um projeto de lei ordinária - Projeto de Lei nº 16, de 1984 - que define a Microempresa (ME) e propõe diversas medidas de favorecimento para este segmento empresarial, atendo-se à esfera federal, e um projeto de lei complementar - Projeto de Lei nº 154 de 1984 - que dispensa tratamento diferenciado à Microempresa por parte dos Estados e Municípios.

Deve-se a princípio, definir a Microempresa como "entidades que congregam, geralmente, o titular e os seus familiares em quase todas as atividades do empreendimento, utilizam uma tecnologia tradicional, pequeno espaço físico, poucos empregados e um faturamento bruto relativamente pequeno ". (Informativo Balcão SEBRAE, 1992)

Segundo o Artigo. 2 º do Capítulo I, do referido estatuto, serão consideradas ME as pessoas jurídicas e as firmas individuais que tiverem receita bruta anual, igual ou inferior ao valor nominal de 96.000 Unidades Fiscais de Referência (UFIR) .

No entanto estas firmas individuais e as pessoas jurídicas para poderem enquadrar-se como ME devem preencher determinados pré-requisitos, que vão desde a sua forma de constituição, até o tipo de serviço profissional que prestam.

Aquelas que não observarem todos os itens ou que pleitearem seu enquadramento sem ter o direito, estarão sujeitas a certas consequências e penalidades que poderão chegar ao cancelamento do seu registro.

Vale frisar que apesar do critério adotado pelo EME basear-se-à na receita bruta anual das PME's, algumas entidades adotam como parâmetro para a classificação, o número de empregados, outras por sua vez , utilizam-se da combinação destes dois elementos.

A classificação das empresas segundo o número de empregados apresenta-se da seguinte forma :

MICRO

INDÚSTRIA - até 19 empregados

COMÉRCIO - até 09 empregados

SERVIÇO - até 09 empregados

PEQUENA

INDÚSTRIA - entre 20/99 empregados

COMÉRCIO - entre 10/49 empregados

SERVIÇO - entre 10/40 empregados

Os benefícios do EME se verificam sobretudo na esfera fiscal, previdenciária, trabalhista e no que se refere ao apoio creditício.

No que tange o regime fiscal, a ME fica isenta de alguns tributos, bem como dispensada de escrituração contábil e fiscal relativa a legislação do Imposto de Renda. Da mesma forma, o benefício trabalhista dispensa a ME de várias exigências, e o regime trabalhista de alguns recolhimentos.

No que diz respeito ao apoio creditício, ficam asseguradas as ME condições especialmente favoráveis as operações que realizem com instituições financeiras públicas ou privadas, até mesmo com Bancos de Desenvolvimento e entidades oficiais de financiamento e fomento às empresas de pequeno porte.

Todo o tratamento diferenciado disposto acima não garante porém, a solvência de todos os problemas fiscais e burocráticos, pois, as ME estão atreladas à regulamentações dos efetivos Estados e Municípios:

“ O primeiro aspecto a ser considerado, por quem pretenda usufruir dos benefícios da Lei, refere-se a sua efetiva abrangência. Nem todos os problemas burocráticos e fiscais que afetam a vida das empresas podem ser resolvidos através da lei federal. Isso porque vários destes problemas situam-se na esfera exclusiva de competência dos Estados e Municípios. Assim, na prática, uma empresa poderá preencher todos os requisitos de qualificação como microempresa, gozar de isenção de impostos federais e demais benefícios da Lei nº 7.256/84, mas continuar sujeita ao recolhimento do ICMS e/ou do ISS, caso os critérios de definição adotados pelos Estados e Municípios se situem em patamares inferiores aos fixados na Lei Federal”. (SEBRAE, 1985, p. 07).

O referido Estatuto, utilizado desde sua aprovação em 1984, logo estará suplantado pelo novo Estatuto da Micro Empresa (EME) e da Empresa de Pequeno Porte (EPP), o qual já está tramitando no Congresso Nacional e espera-se que venha a ser votado ainda este ano. O processo de votação e a possível aprovação do seu texto, vem sendo reivindicada por empresários de todo o país bem como pelo empresariado baiano. Vê-se nas novas regras, a

possibilidade da diminuição da informalidade do setor, onde a redução da carga tributária vai permitir que um maior número de pequenas e micro empresas atuem na legalidade, favorecendo aquelas empresas que não conseguiriam sobreviver caso tivessem que arcar com todos os custos de estrutura atualmente existentes. Dentre os principais pontos da nova proposta para a Pequena e Micro Empresa, destacam-se:

A) Limite para definição:

No novo Estatuto, os limites para definição das ME e PPE serão expressos em reais. Assim, define-se como microempresa aquela cuja receita bruta anual não exceder R\$ 204 mil e empresa de pequeno porte, aquela que não exceder R\$ 576 mil. Está previsto também um gatilho para a correção desses valores sempre que a UFIR variar em mais de 10%;

B) Registro público:

Com o novo estatuto, as empresas preencherão um único documento para registro;

C) Proteção especial:

Pelo novo estatuto fica previsto que obrigações criadas por lei, e que incidam sobre as empresas em geral, não atingirão as ME e EPP, salvo se houverem modificações em seu texto para incluí-las expressamente. As marcas e patentes terão o registro facilitado;

D) Apoio creditício:

A nova proposta prevê a utilização de mecanismos de política monetária para as ME e EPP, através das instituições bancárias e privadas. Fica mantido o Fundo de Aval do Sebrae e os mecanismos já existentes;

E) Imposto de Renda:

A Micro Empresa passa a ter inserção total se sua receita anual respeitar o limite máximo de R\$ 204 mil (em detrimento aos R\$ 80 mil atuais). Já a EPP, deverá pagar o imposto sobre a parte da receita anual que vier a exceder o limite de isenção da ME.

Outros pontos também estão previstos no novo estatuto, principalmente no que se refere à contribuição social, importação e exportação, porém os pontos acima abordados são o suficientes para caracterizar o principal segmento que hoje totaliza no Brasil, 4,5 milhões de pequenas e micro empresas, das quais 200 mil atuam na Bahia. Gerando no total uma capacidade de emprego para 60% da mão-de-obra disponível no Estado, o que representa 50% da renda gerada a nível nacional.

2.3 CARACTERIZAÇÃO E IMPORTÂNCIA DAS PEQUENAS E MICRO EMPRESAS.

2.3.1 Caracterização

A Pequena e Micro empresa é um conjunto heterogêneo dentro da estruturação interna da capacidade produtiva brasileira, sendo resultado de um processo de desenvolvimento mesclado com a centralização de capitais e a reedição de antigas formas de produção. Fato este, que possibilita a convivência pacífica entre ramos de grande porte, que convertem produtores independentes em trabalhadores assalariados e de pequenas unidades produtivas ligadas ou não a estas grandes unidades.

Sobre a pequena e micro empresa especificamente, pode-se dizer que em seu interior nem sempre a produção econômica ocorre com a finalidade de gerar excedentes, sejam estes, voltados para a acumulação ou para o reinvestimento do capital. Desta forma a produção destas empresas constitui-se em uma forma alternativa para a sobrevivência dos seus proprietários. Isso é comprovado pela forma de remuneração encontrada neste segmento, onde o capitalista se apropria de seus lucros e os reverte na sua própria sobrevivência e na da sua família. E mesmo que fosse identificada uma relação de pagamento de salários em sua estrutura, onde patrão se diferencia do empregado pelo fato de pagar-lhe salários, esta se constituiria em uma forma primitiva onde o patrão e o empregado por vezes se misturam na realização de suas atividades, pois ambos possuem funções semelhantes.

O fato das pequenas e micro empresas na atualidade se constituírem como uma forma de sobrevivência para uma grande parte daqueles que as possuem, tem aberto uma discussão em relação a legalidade ou não destas atividades. Partindo do princípio que a legalização hoje, trás um custo elevado pelo

pagamento de impostos e outros encargos a depender da região, o pequeno ou micro empresário tem preferido ficar na ilegalidade para evitar assim a evasão da sua renda. E não só aqueles que se sustentam através desta atividade estão fugindo da legalização. A clandestinidade, que não significa falta de qualidade do produto/serviço ou mau caráter do empresário, tem atraído uma fatia representativa das PME's, como forma de burlar despesas que tornam suas atividades menos competitivas ou até inviáveis economicamente.

Todo o comportamento peculiar que formam as características deste segmento empresarial, estão de um modo geral apoiados no próprio desenvolvimento do capitalismo brasileiro, que tem como base :

- a) A industrialização tardia, ocorrida apenas quando o mundo já estava dominado e monopolizado por grandes centros econômicos e;
- b) A dependência do capital interno à centros estrangeiros, no processo de acumulação.

Estas duas características básicas compõem originalmente, o quadro das relações da produção brasileira.

Dois dos resultados mais expressivos da passagem por estas características acima descritas são: como se constituem as formas de exploração do trabalho, e o reaproveitamento de formas preexistentes de produção, que juntas formam uma realidade dupla onde o capitalismo moderno, coexiste com outras formas de produção, de modo complementar.

Este contexto reflete-se diretamente nas pequenas e micro empresas, onde pode-se encontrar formas de sua expressão, que vão desde as em fase de extinção, cujos bens produzidos artesanalmente já não possuem preços competitivos, passam por empresas como padarias, armazéns, que sobrevivem em pequenos nichos e não contribuem para a ampliação do capital original, indo

até outras empresas que têm se tornado competitivas, crescido e firmado-se em vários setores da economia.

Outra vantagem competitiva, apresentada dentro destas empresas, é a forma simples como está organizada sua estrutura, havendo uma proximidade do empregado e empregador, fazendo com que ambos fiquem cientes do processo de produção, possibilitando melhorar o funcionamento das máquinas e equipamentos, bem como servindo de elo entre o dono do capital e a realização da atividade fim da empresa.

Dentro da hierarquia econômica, pode-se dividir as PME's em quatro modelos diferenciados, que constituem um modelo específico de organização social :

- PME's em mercado competitivo

Está relacionada com a flexibilidade e estratégia competitiva alcançada pelos menores custos salariais e benefícios sociais;

- Modelo de Adoção

É o modelo de pequenas unidades, vinculadas com as grandes empresas, variando o grau de dependência entre elas, através do grau de autonomia e do grau de inter-relações, conquistadas pelas pequenas unidades;

- Modelo comunitário

PME's integradas em organizações coletivas e cooperativas que as fortalecem pela organização e pelo poder de negociação junto aos fornecedores, viabilizando assim o acesso a novos processos de produção, que garantem uma boa participação das empresas associadas no mercado, bem como facilitando a distribuição de seus produtos.

- PME's independentes em estruturas industriais dinâmicas

São aquelas cujas estruturas industriais dinâmicas propostas por seus empresários, são capazes de adaptarem-se com a finalidade de traçar novos planejamentos e explorarem novos "nichos" de mercado. Conseguindo desta forma encontrar a diversidade e ter condições de firmarem-se no mercado, burlando dificuldades que por fatores externos surjam no setor produtivo afetando a atividade fim destas empresas.

2.3.2 Importância

As Pequenas e Micro Empresas (PME's) são sem dúvida importantes no quadro sócio-econômico do país, tanto pelo índice de participação no PIB brasileiro que apresentam, como pela percentagem de mão-de-obra que ocupam. Havendo empresas que estão em setores mais dinâmicos, tornando-se competitivas a ponto de se sustentarem em épocas de crises na economia, pois conseguem obter resultados superiores a média das empresas do seu setor. Estas empresas conseguem se fixar no mercado e atingir "nichos" ocupados por grandes empresas líderes.

Além disso a pequena e micro empresa é flexível, o que valoriza sua sobrevivência e competitividade em períodos de crises, sendo vitais para o suporte da economia nestes períodos, já que esta característica é inerente a organização da sua estrutura produtiva e não de simples decisões estratégicas temporárias.

Dentro de vários campos observados pode-se citar, pelo menos, seis questões que fortalecem as PME's em relação a sua flexibilidade:

1) Flexibilidade de salários - reação dos salários pagos em relação a situação econômica da empresa e do mercado de trabalho em geral;

2) Flexibilidade numérica - esse item diz respeito ao número de trabalhadores empregados nas PME's que não é regulamentado por lei, como em outras empresas;

3) Flexibilidade nas contribuições sociais e fiscais - é ligada diretamente aos dois tópicos anteriores, sendo que o Estado não impõe uma carga tão crescente de encargos, como se pode observar em outros tipos de unidades produtiva;

4) Flexibilidade de tarefas - é o fator relacionado à realização de várias tarefas por um só trabalhador;

5) Flexibilidade na organização do tempo de trabalho - é complementar ao item anterior, adaptando-se à escala de trabalho, com o aproveitamento mais produtivo do tempo;

6) Flexibilidade técnico-organizacional - depende da organização e função produtiva, definida pelo grau de adaptação da organização.¹

Outra vertente que explora a importância da PME's é a relação que estas possuem com a mão-de-obra que absorvem em alta porcentagem, já que uma de suas características é utilizar-se de uma mão-de-obra não qualificada. Isso faz com que absorva uma parte da população de baixa renda que não possui instrução ou qualificação profissional, ademais de absorver os desempregados que estão excluídos do mercado tradicional de trabalho, fruto das inovações tecnológicas, dos períodos de recessão e outros fatores pertinentes.

¹ Para melhores esclarecimentos sobre o tema ver: MARTINS, José Maurício Guimarães. "Uma avaliação da situação das micro empresas de Salvador". 1995 a 1992. Um estudo de caso. Salvador:UFBA..1993.53p.

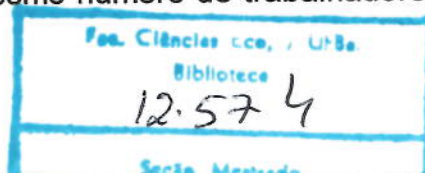
Assim é interessante proporcionar a abertura e a ajuda as PME's como forma de absorver a mão-de-obra, que hoje constitui um exército de desempregados e entram o desenvolvimento econômico. Ademais, as PME's não só podem gerar mais empregos como também, são importantes pelo tipo de emprego que criam. Ocupam um tipo de mão-de-obra com baixa especialização, atuando diretamente num mercado onde a oferta é mais expressiva.

É justamente, nesta faixa de baixa especialização onde se multiplica o número de trabalhadores a cada ano, que não são absorvidos ou são absorvidos em baixa proporção por grandes e médias empresas, evitando assim que se forme um contingente que pressionaria para baixo os salários gerais da economia, gerando instabilidade política, econômica e social. Hoje as PME's são responsáveis pela contratação de aproximadamente seis de cada dez empregos gerados.

Para se ter uma idéia da contribuição deste setor para a alocação de mão-de-obra basta observar o Gráfico 1, onde 59,38% da mão-de-obra empregada no Brasil é responsabilidade das PME's.

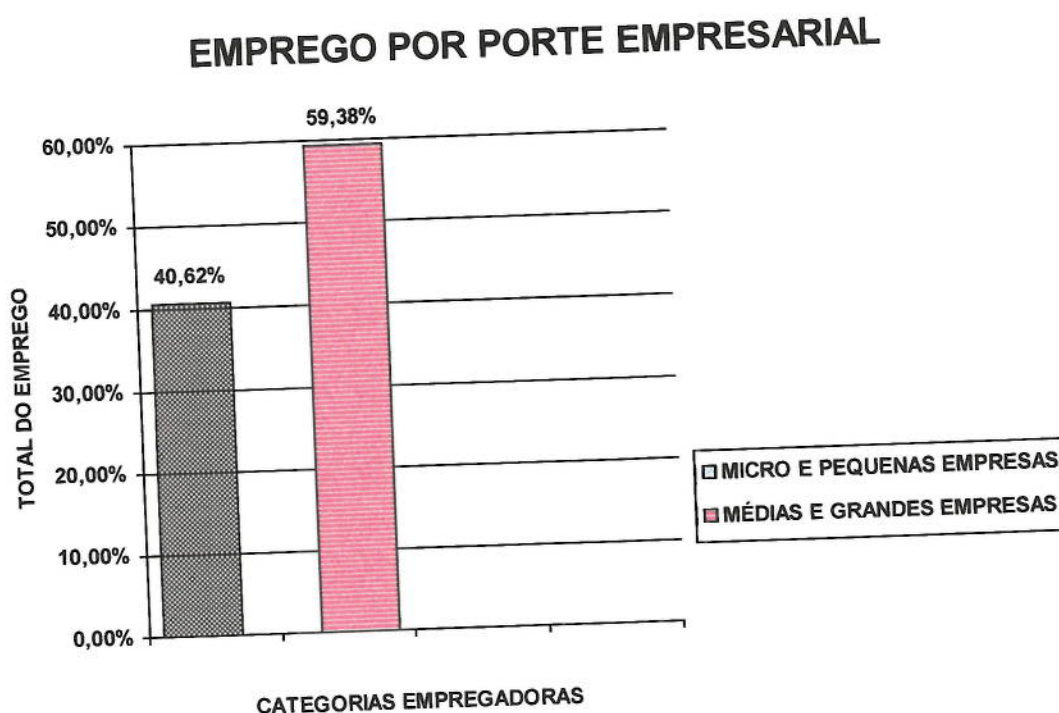
Além disso, por utilizar o trabalho intensivo a PME permite a criação de um número maior de empregos por unidade de capital aplicado, de modo que a criação de emprego é mais barata. A relação investimento fixo e número de empregados é baixa, oferecendo uma resposta mais barata às necessidades da política econômica, principalmente em épocas de retomada de crescimento ou de demanda excessiva.

Quanto ao detalhamento da forma de relacionamento das PME's com as médias e grandes empresas, pensa-se que haja um antagonismo, onde a maior exterminaria a menor. Entretanto, o que realmente existe é uma relação de complementaridade, sendo importante citar que o processo de aumento da produtividade do trabalho humano, viabilizou o aumento da produção de mercadorias com o mesmo número de trabalhadores (ou até um número menor),



propiciando às pequenas e médias empresas movimentarem maiores quantidades de recursos e elevando em alguns ramos, o volume disponível de capitais para a operacionalização de um negócio.

GRÁFICO 1



Fonte : Morelli, 1994, p.47.

Este fato comprova que a destruição de pequenos capitais pelos grandes não se deu, mais sim, criou-se uma interdependência que pode ser vista, por exemplo, no setor de prestação de serviços, onde os concertos e reparos ou a distribuição de peças e componentes são feitas em grande parte por estas empresas.

No comércio quase tudo que é produzido é comercializado pelas PME's (98,7%) e na indústria elas agem como fornecedoras, prestam serviços, via terceirização ou pelo sistema de subcontratação industrial de produtos intermediários, a baixo custo para grandes indústrias.

3 AS FEIRAS

As Feiras Comerciais são eventos largamente utilizados nos dias de hoje, tornando-se um ponto de encontro de mercadorias diversas e de potenciais compradores. Constitui-se assim em uma alternativa de mercado que tem a capacidade de viabilizar a ocorrência de inúmeros negócios, sejam eles diretos, referentes aqueles realizados durante o acontecimento do evento, ou indiretos, os quais terão seus contatos iniciados durante o período da feira comercial, porém serão efetivados após sua realização.

Abordar-se a sua conceituação e objetivos, já que se constituem em um assunto pouco explorado, necessitando agrupar informações com a finalidade de propagar seu conhecimento. Será demonstrada algumas das suas vantagens bem como alguns tópicos que podem nortear a participação de uma pequena ou micro empresa. Tópicos, que ao serem seguidos, ajudam a maximizar a satisfação do participante, mostrando o por que de sua larga utilização dentro economia contemporânea.

Por fim, será demonstrada quais as vantagens específicas que podem trazer as feiras comerciais para as pequenas e micro empresas, onde: "As feiras se tornaram um elemento de marketing importante para que o segmento das micro e pequenas empresas possam mostrar suas potencialidades, proporcionando um maior poder de competição". (CASTRO, 1995. p . 7)

3.1 DELINEAMENTO DAS FEIRAS COMERCIAIS

3.1.2 Conceituação

A compra e venda é uma relação antiga, originária de períodos remotos quando os homens começaram a produzir mercadorias excedentes e percebiam a escassez de outras mercadorias necessárias à sua sobrevivência, iniciando-se então o processo de troca ou escambo como forma de satisfazer suas necessidades.

Foi no período pré-histórico que o homem começou a gerar este excedente, através da caça obtida em quantidade superior ao consumo imediato, o que fazia com que ele oferecesse o que lhe sobrava a um outro membro de sua tribo, em troca de outro tipo de bem que necessitava. Esta troca primitiva foi o início da atividade do comércio. Numa fase posterior, quando houve a possibilidade de produção de uma maior diversidade de produtos para a troca, fixou-se então, um determinado ponto ou território para favorecer este acontecimento. Dando-se então, origem à atividade que hoje denominamos de feira.

Detendo-se a uma forma específica de apresentação das feiras, podemos falar sobre as Feiras Comerciais, uma variação moderna do tradicional conceito, que tem evoluído e se difundido como um novo meio de divulgar produtos ou serviços, promovendo o fascínio do público e da mídia.

Este tipo de evento, no Brasil, tem sua história iniciando-se em 1958 com a promotora de eventos - Alcântara Machado Feiras e Promoções Ltda. - que organizou a pedido de 100 empresários paulistas do setor de tecidos, uma feira comercial com a finalidade de mostrar as novidades em tecidos importados da Europa e Ásia a um grande número de visitantes que por lá circulassem.

A partir desta data as feiras comerciais passaram a ser largamente utilizadas no Brasil, seguindo o exemplo de outros países que já haviam descoberto suas potencialidades em conquistar novos mercados e conseguir concentrar num mesmo espaço físico inúmeras oportunidades de negócios.

Detalhando-se mais na sua conceituação, as feiras comerciais seriam locais onde se reúnem pessoas e empresas interessadas em vender e comprar mercadorias dos mais variados tipos e origens. Mas, é comum ouvir-se falar de feiras comerciais que não se assemelham ao conceito usual e vão mais além, ao ponto de funcionarem como elemento eficaz de marketing cuja utilização tem crescido significadamente. Pode-se tratar as feiras como um evento de custo relativamente acessível e de bons resultados, possuindo inclusive, amplas vantagens sobre os demais veículos de promoção, a exemplo do anúncio de rádio e TV ou da publicidade em jornais e revistas. O correto aproveitamento destas vantagens pode trazer muitos ganhos em relação aquelas empresas que delas não se utilizam.

As feiras comerciais tornaram-se assim elementos de marketing, acessíveis ao segmento das pequenas micro empresas. A participação da PME's desta forma, é essencial para incrementar suas políticas mercadológicas, mostrar suas potencialidades e propiciar-se um maior poder de competição. Tendo como meta a conquista do mercado interno, e a depender de suas potencialidades, conquistar também o mercado externo.

A questão da utilização do marketing através da participação em uma feira, dentro do segmento da PME, é muito importante já que ela é uma ferramenta capaz de multiplicar o numero de negócios, vendas e contratação de serviços. Entretanto esta é ainda pouco utilizado. Em uma pesquisa realizada em 1991, junto a uma mostra representativa em todas as regiões brasileiras, onde abordou-se a questão das dificuldades de sobreviver, em termos de mercado em um país cada vez mais competitivo, verificou-se que 85% destas empresas não se utilizavam de técnicas de marketing.

Além disso, as feiras comerciais, pela forma como se estruturam, organizadas em espaços delimitados -composto por estandes - e oferecendo, toda uma infraestrutura necessária para seu funcionamento, favorecem a ocorrência de encontros entre potenciais compradores e vendedores de todos os setores interessados, passando pelos tecnologicamente avançados como o setor de informática, pelo setor de brinquedos e confecções, indo até a curiosa Feira de Candomblé realizada em março de 1995 na Bahia.

Detalhando-se mais em seus conceitos, as feiras comerciais podem ser classificadas quanto a origem dos seus expositores e pelo ramo de atividade alocadas no evento:

Quanto a origem dos expositores elas podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais, tendo-se como critério apenas o espaço geográfico em que são englobados os expositores:

1. Feiras locais - abrange apenas os produtores de determinada cidade ou município, capitando seu público na própria comunidade ou de localidades vizinhas. Ex : Feira do Gado Nelore - Santa Catarina .

2. Feiras regionais - são um pouco maiores que as primeiras, já que agregam um espaço mais vasto, podem estar organizadas em função de um tema pertinente a região como forma de desenvolvê-la ou como forma de divulgá-la por inteiro. Ex : Coninfo - Feira de Informática do Cone Sul.

3. Feiras Nacionais - são realizadas em grandes espaços com a participação de todo o empresariado nacional, atraindo a atenção do público de todo o país, através da geração de um intercâmbio de bens ou serviços produzidos. Ex : Abring - Feira de Brinquedos.

4. Feiras Internacionais - são feiras de grande porte onde participam empresas de vários países, difundindo a tecnologia e colocando a disposição de diversos países, produtos com potencial de exportação. Ex : Feira Internacional de Santiago / FISA - Chile.

Quanto ao ramo de atividade elas podem ser especializadas ou gerais, cabendo a cada uma características pormenorizadas:

1) Feiras gerais - também chamadas de feiras horizontais , atraem para sua visita um público diverso, estando presente aqueles que procuram um tipo de bem específico, ou aqueles que estão interessados em novidades de todos os tipos.

Permite a exposição de uma variada gama de bens e serviços , a organização de manifestação culturais ou apenas a participação de expositores com o intuito de efetuar um teste de mercado (market test-run), afim de conhecer o pensamento de usuários sobre seu produto ou de identificar novos canais comerciais, sem preocupar-se necessariamente com as grandes oportunidades de negócios. Ex: Feban e Utilar Moddecor

2) Feiras especializadas - também chamadas de feiras verticais, são divididas setorialmente, onde empresas específicas exibem produtos similares. Comportam um público concentrado na área de interesse do setor e não admitem (teoricamente ao menos) o público geral, visando com isso obter resultados mais concentrados.

Neste tipo de feira há um interesse maior dos compradores e dos expositores que vêm nela um veículo para penetração rápida no mercado, já que o seu público alvo esta distintamente selecionado. São frequentadas tanto pelo grande público especializado tanto como pelo pequeno empreendedor. Ex : Superinfo e Expo de Moda .

Pode-se falar também, das feiras individualizadas, que possuem características diferentes das outras duas já citadas. Nesta modalidade as feiras apresentam

uma variedade muito grande, podendo serem formadas a partir da junção de alguns grupos ou de uma só empresa, que deseja mostrar seus produtos e/ou serviços ao público selecionado. Possuem um custo menor em relação às outras já descritas e se devidamente divulgadas e organizadas, podem render bons resultados. Ex: Expo Flora da Holambra - Campinas.²

3.1.3 Objetivos

A decisão de participar de uma feira comercial deve ser uma opção planejada, já que a participação não é um processo tão simples como pode parecer. Através da exposição na feira comercial e durante um curto período de tempo, o expositor estará mostrando seu produto ou serviço, junto a um grande número de clientes em potencial, colocando em jogo a imagem que a caracteriza a empresa, sendo ela já estabelecida ou na expectativa de estabelecer-se. Assim, é necessário conhecer e respeitar um conjunto de atividades que visam otimizar o custo implicado e o benefício a ser gerado durante a participação da empresa. São os chamados objetivos que se bem definidos e aplicados trazem bons retornos.

Quanto a participação, primeiro deve-se conhecer quais as feiras existentes. Efetuar uma pesquisa no mercado através da coleta de informações em calendários especializados, em instituições e promotoras de eventos ou em jornais e revistas, e escolher qual a feira que melhor se adapta ao seu tipo de produto ou serviço. É desta forma que a participação ocorrerá de acordo com os seus objetivos.

É coerente enfatizar que não deve-se participar de uma feira comercial apenas a convite de amigos ou de empresas organizadoras, mas sim, ter a consciência

² Para melhor esclarecimento sobre estes conceitos ver: MÔNACO, Roberto. Acesso as Feiras: o que você deve saber para uma boa participação. São Paulo. SEBRAE, 1992. p23.

que a sua participação envolve objetivos que devem ser conhecidos "a priori" para que obtenha sucesso.

Referindo-se aos objetivos de participação que irão maximizar retornos e levando-se em consideração a diversidade com que eles são encontrados, pode-se classificá-los em dois grupos :

a) ATIVOS - Os objetivos ativos são também chamados de objetivos diretos e estão atrelados às vendas, sejam elas imediatamente realizados ou apenas detectadas através de compradores em potencial.

Pode-se organizar este objetivo em cinco pontos principais:

1.1 Teste de produtos/serviços;

1.2 Lançamento de novos produtos/serviços;

1.3 Ampliação do quadro de clientes;

1.4 Contratação de representantes, fornecedores ou distribuidores;

1.5 Manutenção dos clientes já tradicionais ou conhecidos.

b) PASSIVOS - Os objetivos passivos, são os objetivos indiretos, ligados ao conhecimento, ao acesso a informações que podem complementar a atividade do expositor, indicando melhoramentos para seu produto ou afirmando as qualidades que ele já possui.

Estes objetivos são assim sintetizados:

2.1 Conhecimento de novas tecnológicas;

2.2 Encontro com concorrentes;

2.3 Desenvolvimento ou fixação da imagem da empresa, produto ou serviço;

2.4 Pesquisas relacionadas com o produto, serviços, preços, embalagens e comercialização junto ao público consumidor;

2.5 Teste de preço do produto e serviços expostos.

A definição dos objetivos além de ser essencial, deve ser precisa para não trazer prejuízos a empresa. Ademais, o planejamento traçado como forma de obter sucesso, deve ser seguido sem a ocorrência de muitas modificações, podendo sim, intensificá-los em determinados pontos, mas nunca modificá-los de acordo com as necessidades aparentes. Devendo-se sempre levar em consideração a necessidade da concentração dos esforços da empresa no mercado mais promissor, mesmo que este seja de longo prazo, paralelamente a satisfação de interesses de curto prazo no atendimento do mercado.³

³ Para maiores esclarecimentos sobre os objetivos da participação ver: CASTRO, Maurício Mendes Boavista Como participar de feiras e obter bons resultados. Terezina. SEBRAE, 1995.p.35.

3.2 PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS COMERCIAIS.

3.2.1 Vantagens de Participação

Como instrumento de marketing as feiras oferecem vantagens em relação a outras formas de inserção no mercado no que diz respeito a campanhas publicitadas junto a veículos de divulgação, como a televisão o rádio e a revista. Sendo que pela forma que assume, trazendo o público e as empresas para um só local, consegue sensibilizar uma grande parte da massa consumidora em um curto período de tempo.

Participar de uma feira pode desta forma, trazer algumas vantagens citadas a seguir:

- **CAMPO NEUTRO** - Vendedores e compradores se encontram em um ambiente agradável, fora do ambiente de trabalho, permitindo uma facilidade de entrosamento entre cliente/vendedor. Ademais as feiras permitem ao comprador um maior conhecimento das informações pertinentes ao produto, enquanto que para o vendedor fica mais fácil através do corpo-a-corpo persuadir e agradar seus clientes.

- **RELAÇÕES COMERCIAIS** - Nas feiras comparecem um público com diversidade de objetivos, bem como compradores, empreendedores, homens de negócios e vendedores, os quais devem ser compreendidos em suas necessidades por parte dos expositores para a captação e a realização de bons negócios.

- **PUBLICIDADE** - Participando de feiras o empresário faz publicidade direta junto ao público alvo de sua empresa, bem como indiretamente, através de uma gama de visitantes que repassam a outros informações sobre o produto.

- **ESPECIFICAÇÃO** - As feiras que se direcionam para setores específicos têm apresentado bons frutos, e despontado como tendência para a realização de muitas outras feiras. Isso por que concentra os esforços do expositor no atendimento a um público direcionado ao seu produto, ramo de atividade ou serviço, evitando assim a dispersão do seu objetivo com o atendimento de um público não direcionado.

- **CONHECIMENTO DO MERCADO** - vai permitir que se tenha contato com a concorrência, com novas tecnologias, com a reação do público frente ao seu produto/serviço, com os preços praticados nas empresas do mesmo setor, as formas de apresentação mais adequadas para cada produto, e uma infinidade de outras questões.

- **GERAÇÃO DE DEMANDA** - ao levar seu produto para um espaço onde há a concentração de compradores, haverá a possibilidade de expansão da sua demanda, caso os produtos e ou serviços oferecidos tenham qualidade e competitividade no mercado.

Não deve-se esquecer que toda feira envolve riscos que devem ser calculados e planejados previamente, para que não acarrete prejuízos ao expositor participante. Sem a definição de objetivos, sejam eles diretos ou indiretos e sem a observância de algumas etapas demonstradas a seguir, e que compõem basicamente a preparação do expositor para o evento, pode-se até alcançar algum resultado para a empresa expositora, mas irá despender-se esforços e

oportunidades que talvez não lhe tragam uma real compensação ou se esta ocorrer, seja tão reduzida que não explore todo o potencial da empresa.⁴

3.2.2 Etapas do Evento⁵

Além da escolha certa da feira que irá participar e do conhecimento dos objetivos que irão nortear esta participação, outros cuidados devem ser tomados pelos expositores no período do pré - evento , evento e pós-evento.

PRÉ - EVENTO

O pré-evento constitui o período anterior a realização da feira. Período no qual o expositor deve estar ciente da existência de alguns itens que deverão ser seguidos para ter-se a certeza de que este é o tipo de feira adequada para seu produto. Deve-se traçar objetivos, preparar o material promocional que irá sensibilizar os seus clientes e os visitantes em geral, calcular custos para que estes não inviabilizem sua participação, bem como cuidar da apresentação do espaço e do pessoal de atendimento, onde a apresentação de ambos e a competência do pessoal são fundamentais para o sucesso do evento. Estes pontos principais são detalhados a seguir:

1) A Escolha da Feira adequada - um dos primeiros passos no pré-evento é a escolha da feira adequada a se participar, pois esta escolha é parte vital para o sucesso deste empreendimento.

⁴ Maiores informações ver: SEBRAE. Orientação básica para participar em feiras e exposições. Salvador:1994.p.2

⁵ Para esta seção, maiores informações poderão ser obtidas em: MÔNACO, Roberto. Acesso as Feiras: O que você deve saber para uma boa participação. São Paulo: SEBRAE.1992.p32.

O principal ponto que deve ser questionado é se dentre os visitantes da feira estão presentes os clientes que fazem parte do seu raio de interesse. Depois deve-se observar pontos tais quais como, saber quem são os organizadores do evento, se estes possuem credibilidade para atuar junto ao mercado e se esta feira tem condições de obter sucesso. Como vai funcionar, quais são os seus horários de funcionamento, se está será aberta ao público com ou sem o pagamento de ingressos e que tipos de atividades irão se desenvolver paralelamente à feira.

Após o recolhimento destas informações resta saber se os produtos e serviços da empresa estão de acordo com o objetivo proposto pela referida feira, se é coerente a exposição destes produtos e serviços neste espaço e se haverá algum novo produto a ser lançado. No caso da efetivação de lançamento de novos produtos no mercado, certificar-se dos registros necessários para assegurar os devidos direitos de propriedade industrial.

2) Objetivos - Após ter-se escolhido o evento certo para o produto da empresa, deve-se traçar os objetivos de participação, sejam eles passivos ou ativos, conforme analisado anteriormente. Deve haver um planejamento coerente para alcançá-los, e todo o pessoal envolvido no processo de exposição deve estar ciente deste planejamento, para que haja uma maximização dos resultados.

3) Preparação do Material promocional - Em geral, apesar de todo o plano de mídia ser realizado pelos organizadores/produtores de feiras comerciais, como forma de tornar público o evento, o expositor deverá individualmente cuidar da preparação do material promocional de sua empresa. Este material irá ajudar na divulgação como participante e é lógico como empresa produtora ou prestadora de produtos ou serviços, fixando sua imagem no mercado. Para que este

tipo de divulgação aconteça, não é preciso haver um gasto exagerado, existem meios simples, baratos e eficazes para realizá-los:

3.A) Mala direta

É o envio de correspondência diretamente aos clientes, fornecedores, revendedores e representantes, enfocando ou tratando de determinado assunto. Esta forma constitui-se em um bom meio de divulgação, por ser barata e informar com presteza aos interessados, que a referida empresa estará participando de um determinado evento. Informando-os também de possíveis lançamentos, dando a exata localização do estande e é lógico convidando-o destinatário a uma visita;

3.B) Confeção de brindes e folhetos

Estes artifícios ajudam a fazer com que o visitante não só compareça ao estande, mas também não esqueça da empresa expositora. Dê preferência a brindes que permitam um contato constante entre o possuidor e a sua marca, tendo mais de um tipo de material para distribuir entre aqueles que demonstrem ter mais potencial para a realização de negócios;

A escolha do brinde deve ser feita de acordo com o produto que se deseja mostrar, por exemplo uma empresa de confecção pode trabalhar com sacolas personalizadas para a colocação do produto vendido e camisas para um filão de compradores mais específicos.

3.C) Imprensa

Para aqueles que já possuem uma estrutura organizada de funcionamento e com uma reserva para investimento em marketing da empresa, seria interessante anunciar em rádios, televisões, revistas e jornais para fixar sua participação,

fazendo com que os visitantes ao percorrerem a feira lhe reconheçam como expositor, ademais de reconhecer mais facilmente seu produto.

4) Custos - A participação em uma feira exige algumas despesas previstas que devem ser contabilizadas antecipadamente, para que a viabilidade da participação seja comprovada ou não. Apesar de outros fatores estarem indicando que é favorável a participação da empresas em determinado evento, os custos podem ser tão elevados ou estarem fora do alcance dos gastos da empresa, que inviabilizarem sua participação.

Os custos podem ser variados a depender do evento, do tipo do expositor, do local que é realizado e do organizador do evento, mas em média pode-se agrupar as principais categorias de despesas da seguinte forma:

4.A) Aluguel de estande - este deve ser escolhido de acordo com o volume, tamanho e tipo de produto a ser exposto, levando em conta também a necessidade de peças complementares tais como: mesas, vitrines, araras e plantas. O seu preço varia de acordo com a metragem, empresa expositora ou local da realização do evento.

Geralmente nas feiras comerciais há toda uma estrutura de apoio, com uma ou duas empresas que alugam equipamentos, objetos ou moveis para que os expositores não tenham dificuldades em obter ou transportar de suas sedes todo o material necessário. Neste caso o aluguel transforma-se em um meio barato de sanar estas necessidades. Existem também empresas especializadas em decorar/organizar o espaço. Este serviço demanda um recurso maior por parte das empresas, cabendo a cada expositor escolher aquela opção que melhor favorecer-lhe financeiramente e que renda um bom resultado final.

Na escolha do melhor espaço deve-se ter a preocupação de escolher um espaço próximo a entradas, praças, ou áreas de grande circulação, podendo-se

aproveitar também a proximidade de empresas âncoras e aquelas que possuem alguma atração especial. Uma informação útil a respeito da locação de estandes é que o PROCON (Programa de Defesa ao Consumidor) garante que uma planta baixa apresentada no ato da compra têm valor documental, sendo importante exigir-se uma cópia deste documento, para garantir o espaço que se aluga, bem como exigir a assinatura do contrato que deverá ser legal e reconhecido;

4.B) Custos com material promocional (cartões, brindes, folders e mala-direta) - gastos que irão subsidiar a presença da empresa na feira;

4.C) Custo com transporte de mercadorias - transporte de cargas entre a sede da empresa e o local da feira ao local da exposição; emissão de notas de remessa ; seguros ; embalagens; transporte de objetos que apoiarão o funcionamento do estande (moveis, plantas, material de escritório);

4.D) Custo com pessoal (transporte e alimentação) - custos complementares à atividade de recepção dos visitantes.

5) Pessoal do estande - a seleção do pessoal que irá recepcionar e atender os clientes é fundamental, pois numa feira a razão do sucesso ou fracasso pode estar baseado na qualidade do atendimento que este pessoal proporciona ao seus visitantes, devendo-se desenvolver um trabalho sério e competente.

As pessoas envolvidas neste processo devem ter o total conhecimento do produto, seu preço, suas qualidades e os aspectos técnicos. Deve-se como ter uma postura e uma apresentação saudável, para poder abordar e mostrar ao cliente aquilo que ele deseja, e assim alcançar o seu objetivo de venda ou difusão do produto de forma agradável, como um ambiente de feira exige.

Caso não possa-se aproveitar o próprio pessoal que tem experiência com o produto e se contrate pessoas de fora do quadro da empresa, é essencial que

haja um treinamento prévio com as informações globais do produto e do atendimento ao público, abrangendo desde a apresentação pessoal até formas de pagamento e condições de entrega. Sendo importante que o próprio empresário esteja acompanhando o desenrolar da feira para que conheça seus clientes e seu mercado.

Recomenda-se que o pessoal de atendimento tenha um bom preparo físico para suportar o horário agitado de trabalho e que possa haver substituição em caso de emergência, para que o espaço não fique vazio.

6) Apresentação do estande - A composição do estande é essencial, pois é ele que vai despertar a atenção do visitante para sua empresa e fazer com que o cliente em potencial mostre interesse em conhecer melhor seu produto. O estande deve apresentar um clima agradável, receptível, atual e bonito, estimulando no cliente o desejo de entrar para colher informações.

Cada detalhe deve ser bem cuidado e os espaços bem definidos entre circulação, exposição de mercadoria e atendimento, para não haver um cruzamento de objetivos, gerando descontentamento do cliente e desgaste para o expositor. A desorganização pode levar a uma perda sensível de visitação.

EVENTO

O evento compreende o período em que se realizará a feira comercial, havendo o contato da empresa com o público participante. É composto por dois pontos básicos:

1) Contatos - Durante a realização do evento um número muito grande de visitantes irá procurar o estande, de modo que deve haver um meio de cadastrá-

los, para que no futuro sejam feitos contatos, onde vai ser possível uma melhor estruturação dos interesses surgidos e, quem sabe, aumentar o volume de negócios através destes contatos.

Durante o período de realização da feira o produto da empresa expositora estará em contato direto com o público visitante. No evento, a empresa expositora já deve estar preparada para recebê-los e cumprir os objetivos traçados. No dia e horário marcados para a abertura do evento, a empresa já deve estar com o estande arrumado e com o pessoal treinado para o início das atividades, evitando-se assim atrasos na arrumação e a apresentação de estandes vazios.

Além disso, existem outras dicas que ajudam a exposição do produto, valorizando suas apresentações : evitar superfícies planas, já que este tipo de ordenamento causa monotonia, explorar desníveis ou paredes em terceira dimensão e utilizar-se da criatividade para realçar produtos que não possuem impacto visual

2) Participação na feira - Deve-se aproveitar a realização da feira para fazer contatos para a empresa com possíveis fornecedores, representantes, distribuidores e compradores, bem como conhecer os produtos ou serviços afins que estão sendo expostos, conhecendo-se novas tecnológicas, formas variadas de apresentação para produtos e seus concorrentes. Enfim, tudo que possa ajudar o incremento do processo produtivo, a forma de apresentação e a comercialização do produto.

PÓS - EVENTO

No pós-feira é que deve-se fazer uma avaliação crítica da participação para avaliá-la.

1) Avaliação crítica - após a realização de uma feira, deve-se fazer uma avaliação crítica da sua participação para saber se o sucesso foi ou não obtido. Deve-se partir para uma análise de todos os dados possíveis, colhidos durante a participação, sejam eles numéricos (vendas realizadas, encomendas, etc.) ou subjetivos (opiniões, interesse dos visitantes, etc.), procurando-se confrontá-los com os objetivos iniciais, para saber estes foram alcançados ou não. No caso de não serem alcançados procurar saber o que gerou este resultado negativo.

2) Concretização de contatos - nesta fase, dar-se-á continuidade aos contatos realizados durante a feira, procurando identificar os visitantes com os quais a empresa teve contato, o seu nível de interesse, a viabilidade de ser um potencial comprador, representante, distribuidor ou utilitário dos serviços ou se de alguma maneira ele pode ajudar sua empresa. É essencial que estes contatos sejam reafirmados, através de ligações telefônicas, envio de novos materiais informativos e visitas, para que a conversa que foi iniciada na feira se transforme em relações comerciais efetivas, bem como estes ex-visitantes, possam ser inseridos na lista de clientes cativos.

A seguir, está exposta uma lista de providências básicas que podem orientar a participação a nível geral de uma empresa nas feiras comerciais.

VINTE PROVIDÊNCIAS BÁSICAS SEJA QUAL FOR A FEIRA :

- 1 - Inscrever-se em tempo hábil, certificar-se da localização e área do estande.
- 2 - Pagar o aluguel do estande.
- 3 - Determinar e preparar os produtos a serem expostos.
- 4 - Fazer seguro.
- 5 - Adaptar o estande à imagem da empresa.
- 6 - Decorar o estande.
- 7 - Definir o estilo, pintura e iluminação, nos prazos determinados.
- 8 - Providenciar instalações telefônicas.
- 9 - Providenciar instalações adicionais de cozinha e escritório quando possível.
- 10 - Selecionar e treinar o pessoal de estande.
- 11 - Fornecer relação dos participantes à organizadora para a confecção dos identificações.
- 12 - Recolher taxas : de licença na prefeitura, (funcionamento e publicidade) e ECAD - Direitos autorais de músicas veiculadas em TV e Som.
- 13 - Preparar a publicidade e entrevistas a imprensa.
- 14 - Transporte de produtos e materiais.
- 15 - Embarque de pessoal.
- 16 - Administrar e controlar a feira após a inauguração.
- 17 - Desmontagem do estande dentro dos prazos fixados pela organizadora.
- 18 - Retorno dos produtos expostos.
- 19 - Desocupação definitiva.
- 20 - Avaliação do evento.

3.3 A Importância das Feiras Comerciais.

Com relação a importância das feiras, vale a pena ressaltar que, por trás de um evento como as feiras comerciais não existe apenas o marketing institucional (aquele que visa o fortalecimento da imagem da empresa) ou a realização dos objetivos diretos e indiretos como fatores que norteiam a participação. Por trás de toda estrutura montada, o sistema milenar de se fazer feira está mais atual que nunca, abrangendo não só as pequenas e micro empresas, mas todas as unidades produtivas de médio e grande porte que delas queiram se beneficiar.

No caso de grandes empresas a finalidade de participação diverge um pouco dos objetivos a serem alcançados pelas PME's, já que estas empresas geralmente estão consolidadas no mercado, muitas já possuem um leque de consumidores cativos para seus produtos, ou tem facilidade de inseri-los ao público, ademais de possuírem uma estrutura produtiva totalmente diversa das primeiras. Entretanto, isso não impede que a participação das grandes empresas em feiras comerciais, exista e tenha expandido-se, movimentando o mercado financeiro em torno de US\$ 20 bilhões em 1995, " fruto do comparecimento em massa dos consumidores e do violento crescimento do turismo de negócios." (OLIVEIRA, 1995. p.83).

A diferença básica na participação das grandes empresas pode ser vista na organização da feira, onde os espaços possuem metragens maiores do que aquelas destinados a pequenas e micro empresas, fator que eleva muito o seu custo, além de que estes estandes, ganham arrumações visuais bem mais elaboradas, demandando um volume de investimento mais elevado por parte dos expositores.

Estas empresas participam deste tipo de evento, por saberem que o encontro de compradores e vendedores num só local e com estrutura bem montada, facilita

a conquista de novos clientes com um custo e eficácia não encontrada nas outras técnicas de abordagem. Desta forma exibem a um vasto número de visitantes, os seus logotipos e aquecem suas vendas. Um bom exemplo para ilustrar o que foi descrito é a participação da Phillips , empresa de grande porte especializada na produção de eletroeletrônicos : num estande montado na UD, feira paulista voltada para o ramo, realizada durante seis dias do segundo semestre de 95, 2.000 revendedores procuraram informações ou fecharam negócios com a empresa, numero este que para ser alcançado demandaria um mês e meio de trabalho da então atual equipe de vendas.

No caso das médias empresas, o que se pode observar, é uma mescla dos objetivos pertinentes as PME's com os objetivos das grandes empresas, a depender do produto e a forma como esta estruturada e o quê se espera obter junto ao público para complementar sua estrutura.

A Tabela nº 01 ilustra como as feiras comerciais presentes neste setor agitaram seus negócios no país em 1993, período da última pesquisa estatística elaborada para o setor ,

TABELA 1

MERCADÃO DE OPORTUNIDADES

Volume de negócios gerados	US\$ 30 bilhões
Empresas expositoras	30 000
Empregos criados	5 000
Número de Feiras	60

FONTE : União Brasileira de Promotores de Feira - Ubrafe.

Ao lado de todo este sucesso não só as grandes empresas são as favorecidas.

Um grande número de pequenas e micro empresas tem se especializado na prestação de serviços, abrangendo a organização, planejamento, execução, serviços de limpeza e segurança, transportes e outros. Comprovando cada vez mais que: " As feiras têm um fator multiplicador muito grande, porque geram uma interação entre os mais diferentes segmentos da economia " conforme citado por José Gagliardi, Presidente da Alcântara Machado Feiras e Promoções e União Brasileira de Promotores de Feiras.

O sucesso não fica apenas nestes dados. O setor de feiras tem atravessado fronteiras, com a participação de alguns expositores brasileiros em feiras internacionais, a exemplo da Feira de Hanôver, realizada anualmente na cidade alemã de mesmo nome ou com a exportação de feiras consagradas no mercado brasileiro. A Fenit - Feira da Indústria Têxtil, deverá ser realizada também na Argentina.

Estes fatos são de extrema importância, pois através das feiras o produto nacional tem se difundido no exterior, gerando um novo filão de mercado para que as PME's e as empresa de maior porte diversifiquem o escoamento de sua produção ou serviços. Desta forma, pode-se alcançar um bom desempenho para sobreviver no segmento empresarial, além de gerar divisas e fortalecer a economia do país.

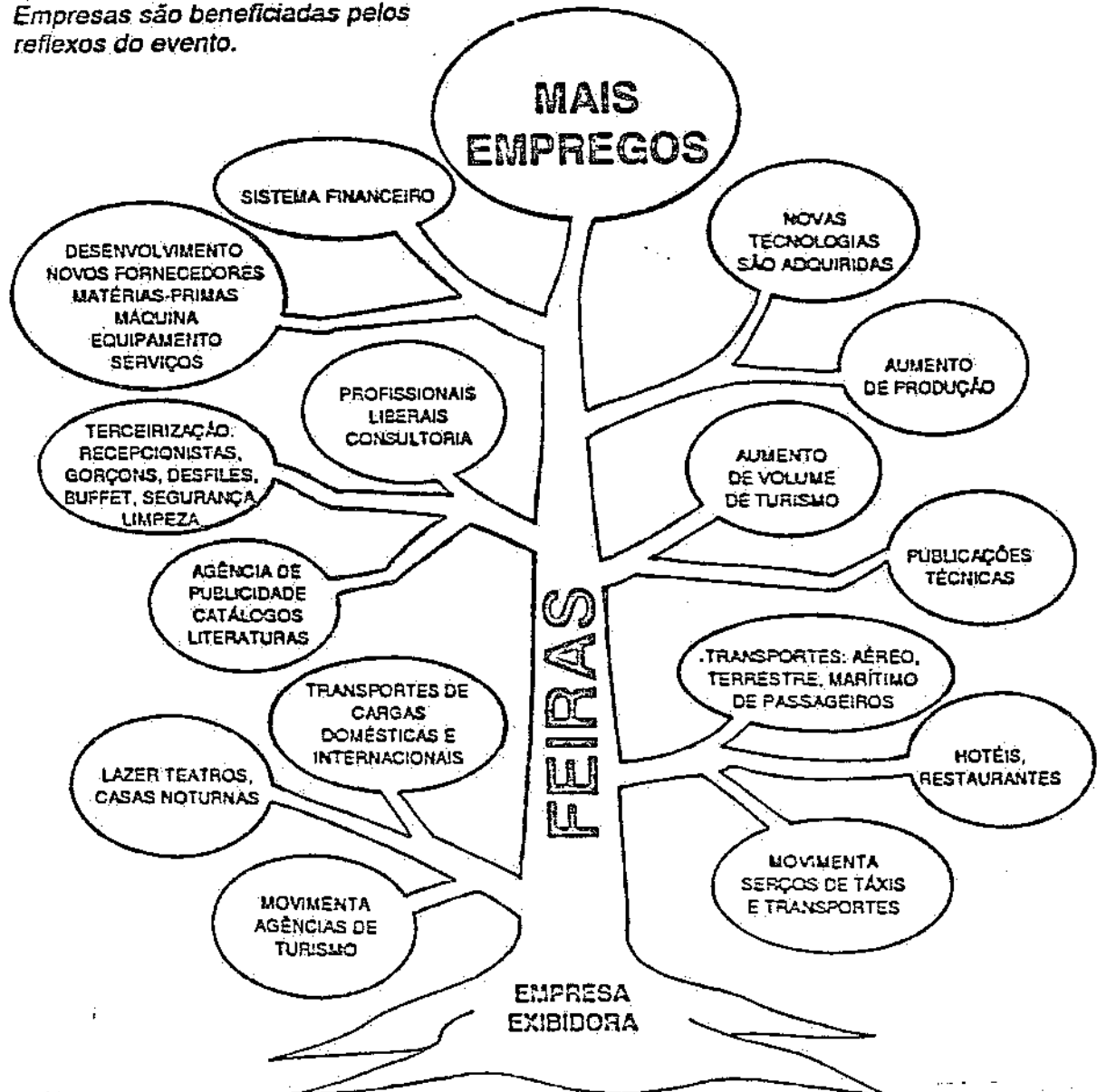
Fora do âmbito da geração de emprego e fortalecimento do mercado, as feiras trazem bons frutos, de modo geral, para a região em que se realiza, pois os seus reflexos se estendem imediatamente a outras áreas da economia. Isso cria movimento nos hotéis, aeroportos e restaurantes que recebem visitantes ou expositores de outros estados ou países. Dinamiza o transporte de cargas ou de passageiros para a região acolhedora, ademais de trazerem incentivos ao turismo, já que os que trabalham também possuem horas de lazer frequentando bares, praias, teatros e pontos turísticos. Tendo condições de repassar estas informações a outras pessoas na sua região de origem, gerando assim um fluxo turístico futuro.

Essa esquematização pode ser vista na Figura 1, onde indica-se as ramificações geradas:

Figura 1

EFEITO MULTIPLICADOR

Antes, durante e após uma exibição, uma centena de pessoas e Empresas são beneficiadas pelos reflexos do evento.



Num evento, a apresentação profissional de uma empresa proporciona a cada stand, em média, 250 contatos, que geram aproximadamente 50 negócios efetivos. Isto resulta em aumento de empregos.

4 O REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho fundamenta-se na Teoria do Desenvolvimento concebida por Joseph A. Schumpeter, tomando-se como ponto de referência a Teoria do Equilíbrio de Léon Walras, segundo a qual o sistema econômico segue para um ciclo de estagnação.

Neste contexto o autor insere a figura do empresário inovador schumpeteriano. Elemento capaz de alterar a velha ordem de funcionamento econômico, imprimindo novas condições para o seu desenvolvimento. Estas condições são chamadas de inovações empresariais.

Estas inovações por sua vez, podem associar-se aos pequenos e micro empresários que participam das feiras comerciais. Funcionando esta participação como um fator inovador dentro do seu contexto produtivo, mostrando como as feiras comerciais são capazes de dinamizar os setores que dela se utilizam, de forma a trazer-lhes benefícios.

O referencial teórico deste trabalho é baseado na contribuição do economista austríaco Joseph A. Schumpeter que no princípio do século XX, mais precisamente em 1912, escreve sobre o problema do desenvolvimento econômico. Schumpeter abandona a idéia de que este seria objeto da História Econômica, onde todos os conceitos e teorias estudadas faziam parte da História Universal. Sob este ponto de vista o que o autor se propõe a explicar é que as transformações econômicas ocorridas em determinado período, não podem ser explicadas apenas através da observação de transformações ocorridas em períodos anteriores:

“ pois o estado econômico de um povo não emerge exclusivamente das circunstâncias econômicas prévias, e sim da situação total precedente “. (Schumpeter, 1961, p 83)

Partindo de uma nova visão sobre o entendimento do desenvolvimento econômico, o autor passa a entendê-lo a partir das transformações da vida econômica que não lhe seja imposta por condições herdadas, e sim por condições que surjam no âmbito do seu próprio funcionamento. Para isso ele toma como base a Teoria do Equilíbrio Walrasiano⁶, onde supõe-se a evolução da economia a um estado de estagnação, cujas técnicas produtivas e as preferências dos consumidores são imutáveis, de modo que:

“ O sistema não pode deixar de evoluir para um estado estacionário, no qual o único crescimento possível é um crescimento puramente quantitativo em consequência do incremento percentual da população e também da disponibilidade do trabalho “. (NAPOLEONE, 1973, p.49)

De modo geral podemos demonstrar a Teoria do Equilíbrio partindo de um sistema dado de preços incluindo os preços dos serviços produtivos, bens de

⁶ Termo que designa a contribuição do economista francês Léon Walras, na formulação da Teoria do Equilíbrio entre 1873 a 1877.

capital, bens intermediários e a taxa de juro. Tendo então o conhecimento de tais preços cada agente econômico vai procurar maximizar sua utilidade, distribuindo sua renda entre o consumo de diversos bens e a poupança, a ser utilizada para a aquisição dos bens de capital de modo a tornar máximo o rendimento que obterá de tais capitais no futuro. Aqueles que são empresários adquirirão fatores de produção, com a finalidade de combiná-los de forma a produzir determinados bens, em dada quantidade e a preços mínimos.

A partir do resultado da produção surgirá a oferta e a demanda de mercado onde de modo geral será impossível supor-lhes a igualdade, já que o sistema de preços foi tomado ao acaso. Haverá então várias combinações entre a oferta e a demanda, até que seja alcançada a igualdade.

Esta igualdade virá seguida de uma situação objetiva e outra subjetiva. A primeira diz respeito a posição de máximo rendimento em relação de igualdade com os demais capitalistas. A segunda diz respeito a busca da máxima satisfação por um agente individual.

Vale ressaltar que esta exposição generalizada da Teoria do equilíbrio está longe de abarcar toda a contribuição do autor sobre o assunto. Sua construção é vasta e está constituída de inúmeros elementos e complexas relações, expressas inclusive por meio da linguagem matemática.

O que expõe-se aqui é apenas uma tentativa de mostrar de que ponto parte Schumpeter ao escrever sobre o desenvolvimento econômico como forma de romper com a configuração rotineira que se dá no interior das firmas, reduzindo-a a uma gestão de pura rotina.

No seu sistema de reprodução econômica - fluxo circular - o autor exprime sua visão de como se relaciona alguns elementos dentro da economia de mercado. Tem como premissas a propriedade privada, a livre empresa, a concorrência pura e a ausência de incerteza.

Estes elementos relacionam-se de forma a tender ao equilíbrio geral dos agentes econômicos, que chegariam a um determinado nível de desenvolvimento e se acomodariam frente a falta de estímulo para mudança de posição, apesar desta não se apresentar como uma tendência externamente rígida.

“ O equilíbrio geral do fluxo circular não implica um estado estacionário rígido, é que as variações verificadas nos dados - população, nível de consumo, poupança, investimento, e mesmo a técnica - sejam suficientemente contínuas ou friccionais para que a absorção de seus efeitos não provoque convulsões no sistema”. (SCHUMPETER, 1912, p. 45)

O responsável pela introdução das inovações é o lucro almejado pelos capitalistas, e o agente condutor deste processo é o empresário inovador. Figura esta, que não necessariamente está relacionada com os capitalistas, ou constituem uma classe diferenciada, mas sim um elemento capaz de exercer qualquer função dentro da firma ou qualquer outra função econômica, sendo capaz de introduzir inovações, com liderança, capacidade de previsão e iniciativa. A figura do capitalista é aquela que corre riscos.

A partir daí Schumpeter considera indispensável compreender o processo de desenvolvimento e põe em evidência a maneira como nasce o processo de ruptura do equilíbrio estacionário. Como forma de romper com esta tendência, surge a inovação que vai dar lugar ao processo de desenvolvimento econômico. Este novo conceito surge para explicar como o fluxo circular é rompido pela capacidade de transformação contida no âmbito capitalista, impulsionando a expansão econômica e conseqüentemente a economia como um todo.

Toda a inovação vai começar com o empresário inovador tencionando introduzir a inovação. Para isso ele deverá dispor de capital próprio ou utilizar-se de uma facilidade inerente ao sistema capitalista moderno que é o crédito.

Segundo o autor, o crédito é a criação de direitos sobre a futura produção de uma firma, tendo-se criado para ela um poder aquisitivo prévio. É através desse poder de compra que os empresários terão acesso a uma gama de bens, demandando bens de produção para introduzir as inovações desejadas.

De posse do poder de compra o empresário inovador adquire novos meios de produção e contrata trabalhadores. Partindo do princípio que o autor trabalha com a economia de pleno emprego, para a contratação de novos trabalhadores deverá haver um deslocamento deste fator produtivo de outros setores, requerendo para isso o pagamento de maiores salários que irão disponibilizar-se para uma maior aquisição de bens de consumo.

Ao adquirir novos meios de produção é requerida uma elevação dos preços destes bens, aumentando a produção destes em detrimento aos bens de consumo. Irão surgir então, lucros na produção de bens de produção paralelamente a lucros mantidos no setor de bens de consumo, já que a diminuição da produção será compensada pelo maior poder de compra gerado com os maiores salários pagos na economia.

Tão logo a produção de bens, fruto da inovação, seja lançada no mercado irá gerar efeitos cumulativos. Tanto o lucro auferido pelo inovador quanto o êxito na inovação, que demonstra a diminuição do risco na atividade, atraem novos indivíduos interessados na inovação pioneira. O impacto das inovações desta forma é por hipótese maior que as forças que equilibram o fluxo circular, de forma a realizar uma reação de crescimento de forma expansiva e capaz de transformar-se em desenvolvimento, como um fenômeno endógeno ao sistema capitalista. A inovação criadora é nas palavras do autor:

“ Um processo de mutação industrial que incessantemente revoluciona a estrutura econômica desde o seu interior, destruindo incessantemente a antiga, criando incessantemente uma nova. Esse processo de destruição criadora é o fato essencial a respeito do capitalismo”. (SCHUMPETER, 1943, pg. 83.)

Este processo de desenvolvimento que tem como base a inovação, não se dá de forma contínua ou uniforme, mas sim através de ciclos periódicos. Isso ocorre por que as inovações não distribuem-se de forma uniforme ao longo do tempo, tendendo a concentrarem-se em determinados períodos. A explicação para este comportamento concentra-se em dois fatos. O primeiro diz respeito a necessidade de suplantar barreiras sociais ao se introduzir modificações nas tradicionais formas de produção, onde os caminhos só estarão verdadeiramente abertos quando muitos ousarem a introduzir modificações. O segundo está relacionado com o esgotamento das possibilidades de lucro que estão associadas as inovações, já que os produtos ou bens colocados por elas no mercado causam um processo de baixa de preços na economia.

Estes ciclos periódicos possuem durações diferentes, variando de acordo com a origem das inovações que influenciam no tempo transcorrente entre a sua introdução e o retorno que esta proporciona no momento em que são lançados novos produtos no mercado. Estão divididos basicamente em três classes quanto ao número de anos da sua duração : Ciclo Kondratieff - 54 a 60 anos; Ciclo Juglar - 9 a 10 anos; Ciclo Kitchin - cerca de 40 meses.

Antes de passar para uma análise prática das inovações propostas pelo autor, deve-se citar como em sua obra está abordada a questão da concorrência. Esta não ocorrerá de forma tradicional, ou seja, entre empresas pequenas que produzem a mesma mercadoria. Ela ocorrerá entre empresas onde se desenvolvem atividades empresariais (que possuem elementos de inovação) contra aquelas que continuam no antigo processo de produção. É chamada de Destruição Criativa devido ao efeito causado pelas inovações nas firmas já existentes que não as possuem.

Num primeiro momento esta forma de concorrência traria um monopólio temporário que garantiria ao empresário o lucro. Lucro, que tende a desaparecer, já que o próprio processo dinâmico da concorrência se incube de generalizar a inovação que gerou o monopólio e depois confronta-a com outras inovações que continuamente surgem no sistema.

Tratando-se agora de uma maneira mais prática a introdução da inovação, Schumpeter propõe cinco novas combinações listadas a seguir

A) A criação de um novo bem, com o qual o consumidor nunca tivera contato ou da criação de um novo bem que satisfaça melhor as necessidades dos consumidores já estabelecidas ;

B) A adoção de um novo método de produção, que poderá ser resultado de pesquisas científicas ou apenas da utilização de técnicas e combinações de diferentes fatores produtivos já existentes, mas que ainda não foram no setor onde se pretende inovar ;

C) Abertura de um novo mercado, ou seja, fazer com que os produtos do setor penetrem num mercado onde não havia a distribuição de seu bem, seja ele um mercado já existente ou que precisará ser criado ;

D) A conquista de novas fontes de oferta de matérias-primas ou produtos semi-industrializados, seja ela existente ou que venha a ser criada ;

E) Nova organização de uma determinada indústria, criando ou rompendo uma situação de monopólio.

Estas inovações são de carácter tão simples de serem realizadas na economia produtiva, que os dois fatores essenciais ao complemento do raciocínio, expostos abaixo, não se constituirão em qualquer impedimento para a sua implantação:

1) As inovações empresariais não precisam necessariamente ocorrer nas antigas firmas presentes na economia, podendo perfeitamente surgirem de novas unidades produtivas, que comecem a produzir paralelamente às antigas. Para produzir, estas novas firmas se utilizariam de inovações schumpeterianas que as fortaleceriam através do crescimento. Numa economia de concorrência como a existente no capitalismo, as inovações implicariam em competição eliminatória em relação aquelas empresas tradicionais ou pelo menos, em vantagens obtidas junto ao mercado, negociação com fornecedores e o crescimento de lucros de uma forma geral.

Isso é extremamente positivo para as PME's já que o seu surgimento no mercado ocorre, dentre outros fatores, paralelo às atividades já tradicionalmente organizadas dentro do mercado de bens e serviços.

2) As inovações não são obrigadas a surgirem a partir do emprego de meios de produção inusitados, o que é um fator de incentivo para a inovação de um modo geral. Estas podem aparecer a partir das próprias formas de organização existentes, utilizando-se da mão-de-obra, matérias-primas, da capacidade produtiva e de um mercado já existentes, mas que até agora não foi explorado.

Este fator está ligado também ao aparecimento das pequenas e micro empresas no mercado, pois apesar de utilizarem-se de algum equipamento específico e adaptado para as condições de pequeno ou micro, utilizam-se largamente da mão-de-obra não absorvida pelo mercado formal de emprego e preenche pequenos nichos no mercado, utilizando-se de matérias-primas já existentes e combinadas de formas a maximizar sua satisfação.

Participando de uma feira comercial e atendendo as recomendações necessárias para retirar dela as vantagens propostas, o pequeno e micro empresário tem a possibilidade de criar para a sua empresa, novas oportunidades de negócios, sejam elas relativas a produção, distribuição ou propaganda.

Analisando então os cinco fatores de inovação e associando-os ao tema central deste trabalho, que são as feiras comerciais, pode-se notar que o pequeno e micro empresário que ousa em suas atividades e participa de eventos, a exemplo de feiras comerciais se aproxima do empresário inovador na visão Schumpeteriana, à medida que demonstra iniciativa e liderança para inovar e que pode se aproximar de uma das cinco (ou mais de uma) das inovações sugeridas acima.

Participando de uma feira comercial o empresário inovador tem a possibilidade de abrir um novo mercado para o seu produto, seja ele um produto conhecido, pouco conhecido ou um lançamento a ser efetuado. Além do que podem vislumbrar uma fatia do mercado, a qual ainda não foi incentivado, expandindo-se a demanda pelos seus bens e serviços. Como já foi discutido em seções anterior, as feiras comerciais tem o poder de concentrar em um só espaço um numero muito grande de visitantes, que estarão presentes ao evento por motivos diversos, inclusive para efetivar compras.

Podem conquistar novas fontes de matérias-primas serviços ou produtos semi-acabados, sendo a feira um espaço onde ofertantes e demandantes irão se encontrar , sendo sempre possível casar necessidades e obter-se bons negócios.

O pequeno ou micro empresário poderá ainda usar sua participação ou visita a feira comercial como uma espécie de laboratório para testar a satisfação do consumidor em relação ao seu produto. Poderá realizar pesquisas diretamente junto ao publico visitante que conhece ou não o seu produto, utilizar-se destas para repensar se seu produto precisa de melhorias , se o consumidor está satisfeito ou pede novos produtos dentro da mesma linha de produção ou ainda se serão necessários novos produtos para atender necessidades não preenchidas pelos produtos existentes no mercado. Além do mais, a troca de experiências e a convivência com outros produtos, pode trazer-lhes melhoras ao processo produtivo, através do conhecimento de novas técnicas, embalagens,

cores, utilidades..., alcançando uma maior produtividade, como forma de sobreviver com a condição de pequeno. Isso é importante, já que nele sempre, os representantes deste setor têm acesso às novas tecnológicas intensivas obtidas em pesquisas com altos custos, ou podem utilizar-se de equipamentos sofisticados, que em geral apresentam custos elevados.

Quanto as melhorias a serem obtidas nas técnicas de produção, através da exposição em uma feira, principalmente em feiras especializadas, o empresário estará em contato com a sua concorrência podendo ele inserir-se neste processo dinâmico, conhecendo e buscando melhorias para sua estrutura. Hoje em dia, aquele empresário que não é competitivo perde poder no mercado. Sobre isso há a opinião do consultor americano Douglas Mclean, especializado em marketing de feiras: " Trata-se da melhor forma de comparar vantagens tecnológicas, preços e serviços de milhares de fornecedores ".

A competitividade aqui pode ser entendida na visão de Schumpeter, que propõe a concorrência como fator entre as empresas que ousam inovar e aquelas que possuem tradicionais meios atividade. Aquela que inova, que é mais criativa possui mais chances de se inserir e obter sucesso no mercado.

Nesta abordagem as feiras tornam-se um filão mais promissor do que apenas um espaço de vendas a curto prazo, trazendo uma proposta de desenvolvimento inserida no seu contexto. Favorecendo com o desenvolvimento as PME's que delas se utilizam, de forma a evitar a estagnação do setor e as estatísticas assustadoras onde a cada dez micro empresas abertas oito fecham por falta de condições de estrutura coerentes com a produção, da organização ineficiente ou problemas conjunturais.

Assim a participação nas feiras comerciais como forma de inovar na atividade da pequena e micro empresa, torna-se um caminho viável para aproximação ao mercado. Favorecendo-as com a possibilidade de crescimento e expandindo os frutos que esta expansão pode ocasionar a toda economia.

5 ESTUDO DE CASO - A FEBAN/95

Esta seção analisa o caso da FEBAN - Feira baiana de Negócios - um exemplo típico de Feira comercial, voltada para o segmento das PME's, que já se tornou um evento anual e de grande aceitação junto ao público e ao empresariado baiano.

A Feban é um evento que possui uma característica multisetorial, onde dentro de um mesmo espaço, agrupa diferentes setores de atuação os quais por sua vez compreendem uma vasta gama de produtos. Esta grande diversificação, possibilita uma diversidade de negócios, variando da educação até a possibilidade de abertura de novas unidades produtivas. A Feban, pelo seu porte e importância no calendário de feiras tanto nacional, como a nível baiano, gera também uma série de ramificações positivas para a economia à sua volta.

Este estudo de caso, mostra alguns resultados gerados durante sua realização em 1995, e que justificam os benefícios que são capazes de gerar junto as PME's e, assim comprovar como as feiras comerciais podem trazer mais desenvolvimento para aqueles que dela se beneficiem.

5.1 A FEBAN 95

A FEBAN - Feira Baiana de Negócios é um projeto idealizado pelo SEBRAE/BA, (Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas do Estado da Bahia), cuja finalidade maior é fomentar e oferecer oportunidades de desenvolvimento a todo segmento da pequena e micro empresa que se interesse em expor e vender o seu produto ou serviço. Esta feira abre ainda grandes oportunidades, de negócios a baixo custo para as pessoas que querem abrir seu próprio negócio ou mesmo trazer levar ao público, que visita o evento, as últimas novidades lançadas no mercado por este segmento.

A FEBAN é um evento multisetorial, onde oito feiras bem definidas compõem sua estrutura, enriquecidas por eventos paralelos que reafirmem o objetivo da feira em gerar negócios pré-encaminhados, como fruto de sua organização ou toda sorte de negócios que podem surgir com o encontro de demandantes e ofertantes

A característica multisetorial da FEBAN, divide-se em: FEBAN Multisetorial, Feira do Desenvolvimento Municipal, Salão do Inventor, Feira do Empreendedor, Vitrine do Artesanato, Feira do Recrutamento Técnico Universitário, Feira da Franquia e Pregão de Oportunidades. Esta feira é o resultado de um acréscimo no projeto inicial onde só existia a Feira Multisetorial, devido a necessidade de atender a um público que desejava montar seu próprio negócio e encontrar uma saída na busca do trabalho formal que não existia. Após pesquisas neste sentido criou-se mais sete outras feiras, onde futuros empreendedores compareciam para relacionar e analisar as imensas oportunidades de negócios, consolidando uma marca que é a FEBAN - uma feira que vale por oito.

A FEBAN de 1995 é a terceira edição dessa feira, onde as características primárias foram mantidas, porém as proporções e os propósitos foram sendo

ampliados a cada ano, para comportar o desenvolvimento dos diversos segmentos econômicos.

Foi um evento realizado no Centro de Convenções da Bahia, pelo SEBRAE/Governo do Estado da Bahia, no período de 15 a 19 de março de 1995, contando com o apoio do Banco do Brasil, Prefeitura Municipal de Salvador, Codeba, Jornal do Brasil, Caixa Econômica Federal, Jornal Bahia Hoje, Gazeta Mercantil e Telebahia. Ocupou uma área de 7.500 m², contou com 721 expositores e seu público foi estimado, pelo Corpo de Bombeiros, em mais de 120.000 pessoas, circulando nos cinco dias de feira, gerando negócios na ordem de 100 milhões de reais, consolidando-se num dos maiores e mais importantes eventos de todo o Norte e Nordeste.

A seguir descreve-se a FEBAN/95 caracterizando-se cada uma das oito feiras como se compõe.

1) Feira Baiana de Negócios

É um espaço onde empresas de todos os setores do comércio, indústria e prestação de serviços, têm a oportunidade de expor seus produtos, fazer lançamentos, efetuar vendas e negócios e promover o intercâmbio de suas unidades produtivas com empresas fornecedoras de matérias-primas e equipamentos, bem como com potenciais compradores e organismos de apoio.

Esta feira contou com 278 estandes ocupados por 228 expositores, tendo como característica do seu sucesso já consolidada, a venda rápida dos seus estandes, demonstrando a confiança que o empresário baiano bem como o empresariado de outros estados possuem neste empreendimento. Este sucesso pode ser medido pela lista de espera na qual 115 empresas, aguardam para serem atendidas. O atendimento desta lista, demandaria a ampliação da feira em 41% do seu número de estandes. Esta feira desperta o interesse de visitantes de

todas as localidades do Brasil e até do exterior em conhecer o trabalho de organização do evento, bem como a sua forma de realizar negócios.

Como inovação a FEBAN multisetorial lançou o projeto embrionário da FEBAN Rural, uma área composta por 30 estandes onde os espaços se destinaram a exposição de produtos e serviços de empresas agro-industriais, cuja as atividades e tecnologias utilizadas, motivassem produtores rurais, para o início de um processo de transformação do seu produto agrícola.

2) Feira do Empreendedor

É uma exposição relacionada com o surgimento de novas pequenas e micro empresas, direcionada para pequenos empresários que acreditem na realização de um negócio próprio como atividade produtiva, poderão encontrar lá, pequenas máquinas e equipamentos, que permitem ao interessado, iniciar de imediato uma atividade produtiva industrial, comercial ou de prestação de serviços.

A feira do empreendedor contou com 94 estandes e 47 expositores, sendo 30 delas da Bahia e 17 de outros estados a exemplo de São Paulo, Pernambuco e Paraná. Esta feira já tornou-se um sucesso, ao ponto de, no seu quarto dia de realização superar as expectativas iniciais dos expositores pesquisados quanto ao público visitante, ademais de obter um índice de interesse em realização de negócios por parte do público circulante no montante de 44%, dos quais 22% procurava novos fornecedores e 22% buscavam novas oportunidades de negócios.

3) Feira do Recrutamento Técnico Universitário

Tem como meta facilitar o intercâmbio entre estudantes de nível técnico e universitário ou de cursos profissionalizantes e as empresas que desenvolvam ou estão interessadas em desenvolver programas de treinamento e estágio ou trainee, viabilizando o acesso da mão-de-obra qualificada a preços compatíveis para as pequenas empresas, formando um canal de integração escola-empresa.

A Feira do Recrutamento ocupou 36 estandes com 25 empresas expositoras, entre elas grandes empresas que trabalham com algum programa de estágio em suas unidades e que vieram a feira para fortalecer o seu marketing institucional e demonstrar seus programas de estágio tais como: Shell, Tibrás e Petrobrás. Contou ainda com a participação do CIEE (Centro de Integração Empresa e Escola) e o IEL (Instituto Euvaldo Lodi), os quais regulamentam e ativam a colocação de estagiários no mercado, através de um banco de dados que totalizam cerca de 17 mil estudantes integrantes dos mais diversos cursos.

4) Feira da Franquia

Esta Feira possibilita o desenvolvimento de pequenas franquias compatíveis com a realidade dos pequenos investidores, na intenção de formar parcerias, aproximando os expositores de quem quer abrir um negócio, fornecendo os seus produtos, marcas ou serviços preestabelecidos em contrato de franquia.

A Feira de Franquia ocupou 58 estandes com 34 expositores, originários do Estado e de região Sul/Sudeste do país, assim divididos : 67,76 % representantes do comércio ; 35,30 % representantes de serviços ; 2,94 % representantes da indústria.

Destacam-se os ramos de perfumaria (18,8%), consultoria (9,3%), confecção (9,3%), informática (6,4%) e alimentação (6,4%). Atingindo com a negociação

durante o evento, a abertura de uma franquia master⁷ e treze franquias abrangendo cinco empresas expositoras.

Dentro da feira ocorreu também a Escola de Franquia, um evento complementar ministrado por um consultor em franquias, esclarecendo e orientando aos participantes os passos a serem seguidos quando se parte pelos caminhos da franquia, mostrando uma real preocupação no desempenho de todo um projeto que já possui espaço garantido no cenário nacional.

5) Salão do Desenvolvimento Municipal

Este espaço conta com a participação das prefeituras, para que elas mostrem suas necessidades e vocações, reunindo-se os diversos segmentos da economia pública e privada com o objetivo de criar oportunidades de negócios nos próprios municípios, facilitando a aquisição e/ou venda de produtos, máquinas, equipamentos e insumos, e assim permitindo aos empresários maior acesso aos processos de licitação.

Esta inovação a participação de municípios em uma feira, foi bem aceita, obteve-se um resultado coerente com o proposto, onde setenta e quatro encontros foram agendados, dos quais vinte e três com empresários e/ou entidades parceiras do Mercosul.

6) Salão do Inventor

Esta feira, realizou a mostra dos mais variados inventos, concebidos a partir de técnicas simples, até aquelas que envolvam a mais elevada tecnologia e

⁷ Franquia determinada para certa região.

criatividade, procurando estimular parcerias para viabilizar a fabricação e buscar empresas interessadas em comprar patentes.

Dentre os seus 60 estandes, quarenta foram ocupados pôr dezenove inventores baianos, e o restante procedentes de outros estados. Esta feira é uma oportunidade excelente para que inventores demonstrem seus inventos, os quais são cheios de praticidade e inovação, a exemplo do Caixão de Fibras, leve e reutilizável, inventado pelo Sr. Lindoval Cardins Araújo.

7) Pregão de Oportunidades

Esta modalidade procurou divulgar informações acerca da oferta de produtos e serviços dos mais diversos ramos de atividade, gerando novas oportunidades de negócios, através da Bolsa de Negócios e Subcontratação que confronta empresas que ofertam produtos ou serviços, com empresas que demandam estes produtos ou serviços.

8) Vitrine do Artesanato

Esta modalidade criou condições para estimular a produção artesanal, devido à grande demanda de produtos artesanais da Bahia e a necessidade de sua divulgação e comercialização. a vitrine do Artesanato, possibilitou ainda, a exposição de artesãos de outros estados, fomentando a venda de seus produtos de artesanato.

Em 1995, esta vitrine contou com 181 estandes e 221 expositores. O número de expositores foi maior que o número de estandes, pois alguns artesãos dividiram os espaços para diminuir os custos com a aquisição dos estandes. É também uma feira de vendagem fácil, obtendo uma lista de espera de vinte expositores,

además de contar com expositores de outros países a exemplo de Bolívia, Peru e Senegal.

Além destas oito feiras, a FEBAN conta ainda com dois eventos específicos además dos eventos paralelos, que visam complementar as atividades das micro e pequenas empresas, bem como do público visitante. Detalhada a seguir:

EVENTOS ESPECÍFICOS:

a) RODA DE NEGÓCIOS INTERNACIONAL - MERCOSUL

Objetivou unir empresas do cone sul com empresas brasileiras através da realização de negócios com interesses complementares, estimulando parcerias ou intercâmbio comercial, bem como outros interesses.

O evento contou com sessenta e seis empresas internacionais, cento e doze empresas nacionais das quais 70% eram baianas e 30% de outros estados. Foram agendados quatrocentos e cinquenta reuniões, inclusive com as prefeituras participantes do Salão do Desenvolvimento Municipal.

Para o agendamento foram classificadas as empresas em dezenove segmentos que apresentavam o mesmo perfil econômico, facilitando a agregação de negócios dentro de empresas afins.

b) ILHA DE INFORMÁTICA

Foi um espaço desenhado em forma de ilha dentro do segundo piso do Centro de Convenções, onde se deu a exposição de soluções integradas e específicas para a pequena empresa, compreendendo equipamentos, sistemas e treinamento. Projeto pioneiro que contou com 16 estandes na feira.

EVENTOS PARALELOS

Os eventos paralelos englobam os eventos técnicos, composto por palestras, seminários e encontros, proporcionando informações técnicas aos expositores e ao público visitante interessado, ademais das atividades realizadas para o entretenimento, a exemplo das apresentações musicais, teatro, coral e outros.

5.2 A QUANTIFICAÇÃO DOS NEGÓCIOS DA FEBAN/95.

A seguir, mostrar-se-á alguns resultados gerados durante a realização da FEBAN/95, uma feira que com poucos anos de existência conseguiu melhoramentos consecutivos, adquirindo a confiança da classe empresarial, das pessoas interessadas na abertura de novos negócios e do público consumidor em geral.

Uma vez comentada a estrutura geral de funcionamento da FEBAN/95 cabe agora fazer um comentário sobre alguns dos resultados gerados durante o período de realização da feira. O objetivo é o de mostrar o nível de movimentação, em termos de volume de negócios realizados em relação as expectativas, número de visitantes, o por que da aceitação das feiras comerciais na ótica dos expositores participantes, o nível de investimento que é feito para incremento da produção voltada para a participação, enfim pontos básicos que podem ilustrar o resultado de uma feira comercial especificamente voltada para o segmento das Pequenas e Micro Empresas. Ademais de mostrar o resultado positivo gerado, como forma de comprovar a viabilidade do fortalecimento deste segmento empresarial no mercado, apoiado no veículo particular, que essa feira representa.

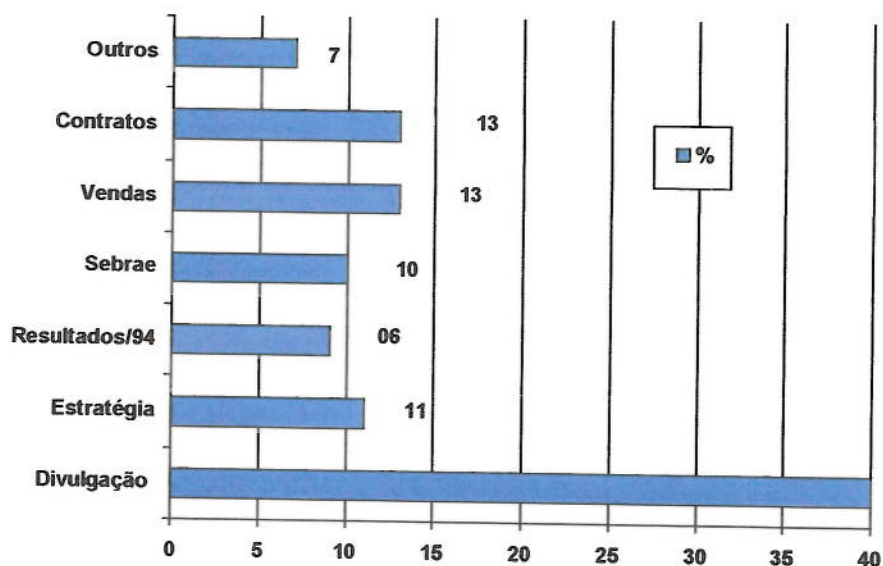
Antes de tudo é importante esclarecer que os resultados aqui expostos foram colhidos por pesquisas junto a expositores e visitantes durante o período da realização da Feira, respeitando-se os procedimentos essenciais para a credibilidade da coleta e divulgação dos dados. Estes dados foram colhidos pela Área de Estudos e Pesquisas do SEBRAE, ademais de alguns dados repassados pela própria empresa, recolhidos em avaliações críticas do evento.

O primeiro ponto a ser abordado é o por que da participação da classe empresarial das PME's dentro da FEBAN, quais os atrativos que fazem com que

estes empresários busquem as feiras comerciais como forma de inovarem em suas atividades.

No Gráfico 2, pode-se ver a distribuição dos fatores que induziram a participação empresarial. Dentre o universo pesquisado, seis fatores são apontados como os mais citados, totalizando 93% das opiniões. Os 7% restantes foram compostos por outras alternativas pouco citadas e por isso foram totalizadas na classe de "Outros".

GRÁFICO Nº 2
FATORES QUE DETERMINARAM PARTICIPAR DA FEBAN /95



Fonte : Resultados FEBAN/95, 1995, p.03.

O fator que se mostrou mais elevado é o fator "Divulgação", obtendo 40% da percentagem total. Isso mostra o interesse das PME's nesta feira comercial, como um instrumento de marketing onde o custo é relativamente baixo em relação aos outros veículos de comunicação. Trazendo também vantagens adicionais pela forma como a divulgação da empresa pode ser feita junto ao público. estando a

empresa expositora em contato direto com o público visitante, que circula por todo o espaço delimitado para o evento, tem a oportunidade de mostrar pessoalmente a cada potencial cliente (ou a um grupo deles) o seu produto e expor quais são suas qualidades. Aproveitar também para difundir sua marca com a finalidade de ocorrer posterior identificação em outros eventos, em lojas ou onde quer que ele seja distribuído. O contato elementar com o expositor, a distribuição eventual de brindes e panfletos informativos, as informações prontamente prestadas e as vendas formam a imagem da empresa junto aos indivíduos.

Para que este trabalho de divulgação seja eficiente deve-se lembrar da fixação dos objetivos a serem alcançados na exposição, bem como outros cuidados a serem tomados no pré-evento, evento e pós-evento descritos na seção anterior.

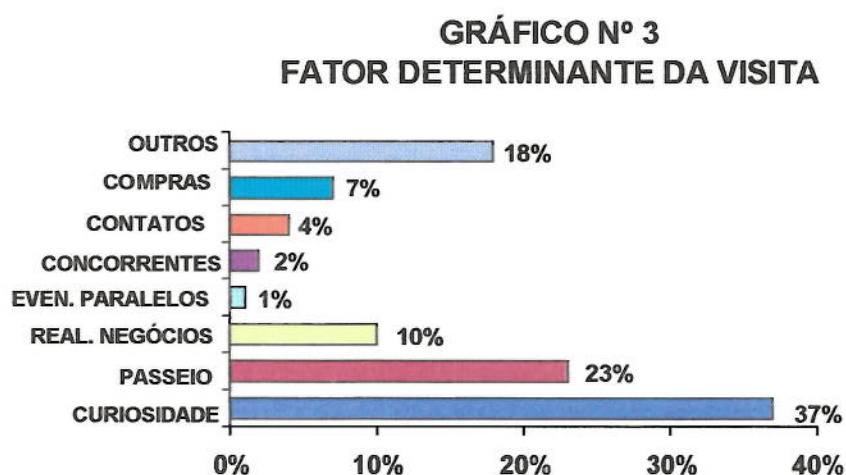
Após o item divulgação da empresa estão os fatores "Vendas" e fechamento de "Contratos", com 13% de indicação cada um, seguido pela estratégia de expansão, que corresponde a 11% das opiniões obtidas.

Estes três últimos fatores citados, estão muito próximos quando pensa-se em termos de oportunidades para a expansão das atividades da empresa, constituindo-se em atividades relativas a produção que a empresa já possui. Os dois primeiros fatores relacionam-se com a atividade já em andamento na unidade produtiva, expandido-a através de vendas no curto prazo (durante o período do evento) ou através do fechamento de novos contratos que irão gerar demanda para determinado bem ou serviço.. Esta demanda pode estar ligada a uma oferta existente, uma oferta existente porém ociosa ou ainda incentivar-lhe a ampliação.

O último fator, estratégia de expansão esta diretamente ligado a um possível crescimento de determinada atividade produtiva ou prestação de serviço. ao expandir a empresa pode diversificar suas atividades, incorporando novos produtos similares ao original, produtos complementemente diferentes ou crescer o tamanho de sua atividade. este crescimento em tamanho pode ocorrer com a ampliação da capacidade de atendimento da demanda, abertura de novos pontos

comerciais, penetração em novos mercados e uma afinidade de mudanças possíveis dentro da realidade das PME's que apresentam flexibilidade e criatividade o suficiente para criar novas situações.

O Gráfico 3 mostra a FEBAN/95 sob a ótica dos visitantes, mostrando quais os principais motivos que levaram 120 000 pessoas a circularem durante o seu período de realização, no Pavilhão de Feiras do centro de Convenções.



Fonte : Resultados FEBAN/95, 1995, p.4.

Pela característica multisetorial, podemos classificar a FEBAN como uma feira geral onde o público presente é diversificado, visitando-a por interesses múltiplos.

Na pesquisa realizada sete fatores foram citados. Os dois mais indicados foram a "Curiosidade" e "Passeio" totalizando 60% dos visitantes pesquisados. este número caracteriza o fluxo de visitantes presentes na feira sem o objetivo definido.

Isso reforça a idéia de que as empresas expositoras devem estar cientes de seus objetivos e capacitada a identificar o público que pode ser seu potencial cliente, sendo capaz de apresentá-lo ao seu produto para que haja a real fixação de sua

empresa junto a ele. Para isso é importante uma recepção eficiente, com pessoas qualificadas para o atendimento.

Este esforço para a conquista de um público disperso não se mostra como algo indefinido, já que no gráfico 2 foi demonstrado que 40% dos expositores participantes da feira acreditam neste veículo como estratégia de divulgação, tendo inclusive investido nesta vertente ao treinar e selecionar 75% do pessoal que se responsabilizaria por prestar informações sobre o produto e sobre a empresa. Este tipo de treinamento foi oferecido pela própria empresa organizadora da feira, como uma forma complementar ao incentivo a participação das pequenas e micro empresas.

Dentre o demais fatores citados, 10% dos visitantes foram a feira com a intenção de realizar negócios e 4% com a intenção de realizar contatos apoiados certamente em uma das finalidades deste tipo de evento que é levar a um só espaço pessoas interessadas em ofertar oportunidades e pessoas interessadas em aproveitá-las.

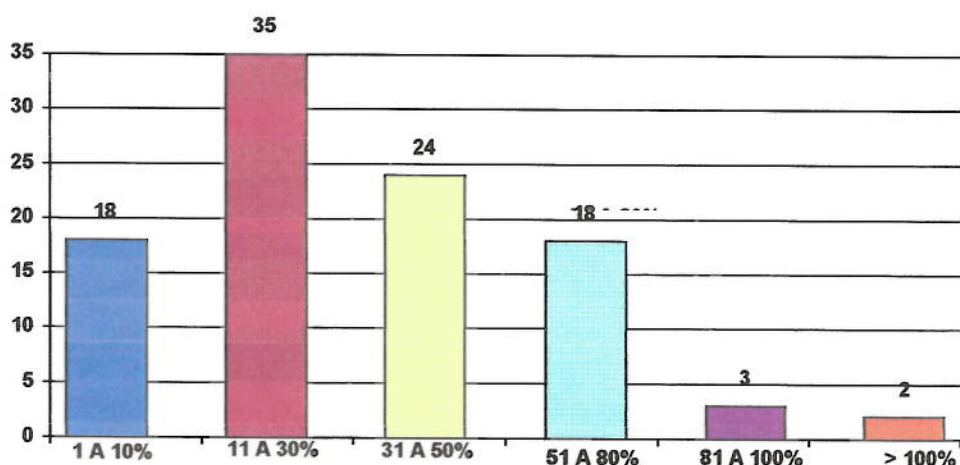
O fator "Concorrentes" incentivou a 25 dos visitantes entrevistados, o que mostra que a absorção do que se tem de similar ao próprio produto no mercado, uma possível troca de informação pode viabilizar melhoras para aquele empresário (supõe-se logicamente que o visitante que busca conhecer seus concorrentes possui uma atividade produtiva) que procura alcançar uma maior produtividade, eficiência ou seja qual for os seu objetivo.

Os dois últimos fatores a serem descritos foram "Compras", representando 7% e a Participação em "Eventos Paralelos" com 1%. No primeiro pode-se ver a resposta ao aquecimento das vendas num curto prazo e o segundo o interesse em participar em palestras, seminários e eventos técnicos voltados para temas diversos.

Um terceiro ponto a ser abordado é o incremento da produção para a participação na feira (Gráfico 4) como resultado de um incremento esperado nas vendas, gerando um aquecimento de curto prazo no mercado.

Em resposta a esta questão, 171 expositores (51%) efetivaram um aumento na produção e 161 (49%) expositores não ampliaram sua produção. O resultado elevado em sentido negativo é justificado pela fonte consultada através da falta de experiências expositores, já que 65% dos visitantes nunca participaram de uma feira de porte similar à FEBAN. Os 51% que ampliaram sua produção em vista da participação, justificam que mais da metade dos expositores acreditam na abertura de um novo mercado via feira comercial. Este novo mercado é composto po visitantes que já conhecem ou não o produto exposto e por outros expositores que também interagem entre si, negociando fornecimentos, combinando contratos e vendas e principalmente realizado parcerias.

GRÁFICO 4
INCREMENTO DA PRODUÇÃO PARA PARTICIPAR DA
FEBAN/95

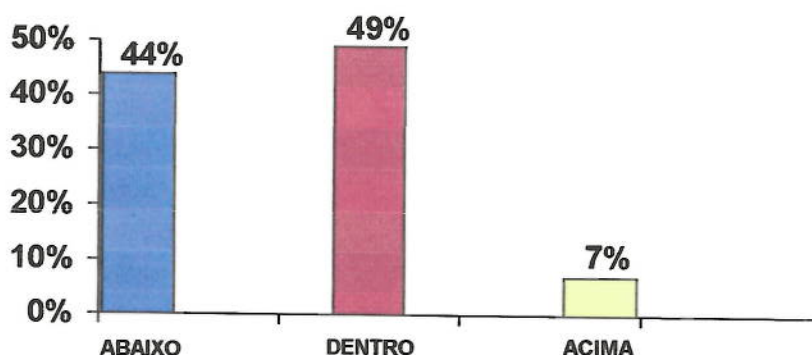


Fonte : Resultados FEBAN/.95, 1995, p 4.

O último ponto a ser comentado refere-se ao volume de negócios realizados (Gráfico 5) em relação as expectativas criadas pelos expositores de um modo geral, onde 49% dos entrevistados considerou suas expectativas realizadas, 7% considerou-a superada e 44% se declarou abaixo da média esperada, totalizando 56% de expositores satisfeitos com os resultados obtidos de um modo geral, não havendo o detalhamento por parte da instituição pesquisadora de quais são os motivos para a satisfação ou não.

Em números, o resultado desta satisfação criada no mercado de curto prazo soma aproximadamente 100 milhões de reais em negócios realizados, com uma média esperada de retorno do investimento realizado entre 31 a 50% do investimento realizado (independente do volume inicial de investimento), um bom patamar de retorno frente a situação econômica do país

GRÁFICO 5
VOLUME DE NEGÓCIOS REALIZADOS EM
RELAÇÃO ÀS EXPECTATIVAS



Fonte : Resultados FEBAN/95, 1995, p.3.

Deve-se levar em consideração também, que as demais empresas participantes apresentaram crescimentos mais modestos o que porém não deixa de significar uma melhora de sua situação no curto prazo, havendo 2% das empresas participantes, quatorze empresas no total, onde o aumento em vista a participação duplicou, ocupando certamente uma capacidade ociosa, tão presente nas unidades produtivas brasileiras de um modo generalizado.

Assim por estes quatro pontos se pode afirmar que as feiras realmente dinamizam o setor das PME's seja na sua fase de preparação, realização ou em contatos futuros.

6 CONCLUSÕES

Sob o ponto de vista econômico a importância das pequenas e micro empresas reside no fato de serem unidades produtivas flexíveis, as quais apresentam uma grande capacidade de adaptarem-se as novas realidades conjunturais. Esta flexibilidade as tornam capazes de adaptarem-se a variações cíclicas ocorridas na economia garantindo assim a sua sobrevivência em períodos de crise econômica.

Mais relevante ainda neste processo é que ao sobreviver paralelamente as grandes e médias unidades produtivas, as PME's absorvem uma grande parte da mão-de-obra que não consegue inserir-se no mercado formal de trabalho ou dele já não faz parte. Absorvendo principalmente uma mão-de-obra com pouca qualificação e que por isso possui poucas vantagens para competir por uma vaga no mercado formal. Esta mão-de-obra excedente caso não fosse absorvida pelas PME's gerariam um exército de desempregados capazes de exercer grande repercussão na vida econômica e social, baixando o nível geral de salários e inviabilizando qualquer política macroeconômica do governo.

Relacionando-se a PME com a necessidade de fortalecimento de sua participação no cenário econômico surge a Feira Comercial, uma modernização do tradicional conceito de feira. Possuindo em sua versão atual características inovadoras e vantajosas, capazes de trazer novas oportunidades de negócios para as PME's fomentando seu desenvolvimento competitivo ou oportunidades para aqueles que gostariam de ser um empresário pequeno ou micro através do estímulo ao espírito empreendedor.

As feiras comerciais constituem-se hoje em eventos promissores dentro do cenário econômico, mobilizando para a sua realização toda uma estrutura de apoio que é composta na sua grande maioria por pequenas e micro empresas.

São prestadoras de serviços, organizadoras/promotoras de eventos, agências de publicidade, gráficas, enfim uma infinidade de empresas. São as próprias PME's que ajudam no desenvolvimento de outras PME's. Fato este comprovado pelos próprios pequenos e micro empresários, já que 60,6% dos expositores entrevistados na FEBAN/95 concordam com a realização das feiras comerciais como fator de ajuda ao desenvolvimento das suas unidades produtivas.

Subsidiando a integração entre feiras comerciais e as PME's está a contribuição do autor Joseph A. Schumpeter, que em sua obra trata do fator inovação como forma de diferenciar os processos produtivos, implementar a concorrência e trazer um maior ganho para aqueles empresários que ousarem e tornarem-se inovadores. Ganho este, que pode estender-se a toda economia através dos ciclos de desenvolvimento onde o capitalismo se afastaria de sua tendência a estagnação.

Com isso não pretende-se fazer uma transposição fiel da realidade das pequenas e micro empresas participantes de feiras comerciais a teoria do autor, mas sim utilizá-la para mostrar como o fator inovação introduzido por aqueles que possuem liderança e capacidade de tomar decisões inteligentes contribui para o melhoramento de suas atividades, sejam estes melhoramentos de caracter interno (com a quebra da antiga função de produção), dadas através da abertura de novos mercados, do contato com novos fornecedores de matérias-primas ou da organização de uma nova indústria.

Para isso possuem um forma dinâmica de organização, apresentando vantagens em sua realização, que vão desde a custos até a forma como é feito o contato com o público.

Conforme mencionado anteriormente, não só as PME's são beneficiadas nas feiras comerciais; as grandes e médias empresas também buscam estes eventos como forma de beneficiarem-se de suas vantagens. Aproveitando-se dela

também a região em que lhe sedia, pois a economia ao redor colhe bons frutos em relação ao turismo, comércio, estrutura de transportes ...

Por todos estes fatores não se pode negar as feiras comerciais como uma forte tendência para o desenrolar da economia. Que junto a outros pequenos fatores de dinâmica econômica podem levar a uma melhora significativa das atividades econômicas e conseqüentemente uma melhora na distribuição de renda tão desigual no país.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- CARDOSO, Daniel Mascarenhas. Quando a Mídia ajuda na Análise de Negócios : O caso da FEBAN. Salvador: FACS, 1995. 163p.
- CASTRO, Maurício Mendes Boavista. Como participar de feiras e obter bons resultados. Terezina: SEBRAE/PI, 1995. 48p.
- DANEMMANN, Maria de Fátima. Microempresário cobra aprovação de Estatuto. Salvador: 1996.
- ESTATUTO da Micro Empresa. São Paulo: Atlas, 1991. 13p.
- FERREIRA Filho, Manoel Xavier . MPE Manual da Pequena Empresa: Orientações Práticas . Goiânia: SEBRAE/GO, 1993. 163 p.
- ATIVIDADES Tradicionais: O segmento microempresarial, um estudo de caso em Salvador. Salvador: FCPE, 1980. 127p.
- O ESPAÇO Econômico das Pequenas Unidades produtivas: Uma tentativa de Delimitação. Rio de Janeiro: IBGE, 1996. 61p.
- MARTINS, José Maurício Guimarães. Uma Avaliação da situação das Micro empresas de Salvador, 1985 a 1992. Um Estudo de Caso Salvador: UFBA. 1993. 192p.
- MÔNACO, Roberto. Acesso as Feiras: O que você deve saber para uma boa participação. São Paulo : SEBRAE/SP, 1992. 70p.
- MORELLI, Gustavo Henrique Faria. Micro e Pequenas Empresas: A necessidade de prioridade na política econômica. São Luiz: SEBRAE/MA, 1994. 80p.
- NAPOLEONI, C. A Teoria econômica do Século XX. Tradução por Maria Natália Ricardo. Lisboa: Presença, 1973. 187p.
- OLIVEIRA, Dárcio. Overdose de Feiras. Revista Isto É, São Paulo, 12. Abril. 1995. 83p.
- POSSAS, Mário Luiz. A dinâmica da economia capitalista: uma abordagem teórica. São Paulo: Brasiliense, 1987. 352p.

- SALOMOM, Steven. A grande Importância da Pequena Empresa. A Pequena nos E.U.A, no Brasil e no mundo. Tradução M. R. da Cruz. Rio de Janeiro: Nórdica, 1986. 408p.
- SANTANA, João. Como entender o mundo dos Negócios: Qualidade do Empreendedor, a Empresa, o Mercado. Brasília: SEBRAE/DF, 1996. 64p.
- SCHUMPETER, J. A Teoria do Desenvolvimento Econômico. Tradução Laura Schalaepfer. Massachusetts: Harvard University, 1959. 329p.
- SCHUMPETER, J. Capitalismo, Socialismo e Democracia. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961. 228p.
- SOUZA, Regina Maria de. A Regulamentação do Tratamento diferenciado das Micro e Pequenas Empresas. Brasília: SEBRAE, 1993. 68p.
- ORIENTAÇÃO básica para participar em feiras e exposições. Salvador: SEBRAE/BA, 1994. 13p.
- SEBRAE/BA, Sondagens de Avaliação Diária da FEBAN/95. Salvador: 1995. 18p.
- SEBRAE/BA. Relatório Final. FEBAN/95. Salvador:, 1995. 9p.
- SEBRAE/PR. Participação em feiras. Curitiba:, 1993. 56p..
- VASSALO, Claudia. Os Mercados de 30 bilhões de dólares. Revista Exame , São Paulo, 15 de Dez. 1994. 19p.
- VARIAN, Hall R. Microeconomia: Princípios Básicos. Rio de Janeiro: Campus, 1994.243p.

ANEXOS

1. ESTATUTO DA MICROEMPRESA

O Estatuto da Microempresa, regido pela Lei nº 7.256 de 27.11.84, regulamentada pelo Decreto nº 90.880 de 30.01.85, assegura à Microempresa tratamento diferenciado, simplificado e favorecido nos campos administrativos, tributário e de desenvolvimento empresarial.

No primeiro aspecto a ser considerado, por quem pretenda usufruir dos benefícios da Lei, refere-se a sua efetiva abrangência. Nem todos os problemas burocráticos e fiscais que afetam a vida das empresas podem ser resolvidos através da lei federal. Isto porque vários desses problemas situam-se na esfera exclusiva de competência dos Estados e Municípios. Assim, na prática, uma empresa poderá preencher todos os requisitos de qualificação como microempresa, gozar da isenção de impostos federais e demais benefícios da Lei nº 7.256/84, mas continuar sujeita ao recolhimento do ICMS e/ou do ISS, caso os critérios de definição adotados pelos Estados e Municípios se situem em patamares inferiores aos fixados na Lei Federal".(1)

2. CRITÉRIOS DE ENQUADRAMENTO A NÍVEL FEDERAL

A. RECEITA BRUTA ANUAL:

A Receita Bruta Anual não poderá ultrapassar a 96000 (noventa e seis mil) UFIR (2).

Para efeito da apuração da Receita Bruta Anual, será sempre considerado o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro do Ano Base.

No primeiro ano de atividade, o limite da Receita Bruta será calculado proporcionalmente ao número de meses decorridos entre o mês de constituição da empresa e 31 de dezembro do mesmo ano.(3)

O limite da receita bruta será calculado tomando-se por base as receitas mensais, divididas pelos valores da UFIR vigente nos meses correspondentes ou a UFIR do trimestre, de acordo com a nova política econômica.

(1) Manual da Microempresa - Cebrae - Março /85 - Pg. 07

(2) Conforme Lei nº 8.383 de 31/12/91, art. 42

(3) Conforme Lei nº 724 de 27/11/84, art. 2º

EXEMPLO:

MES	FAT. BRUTO MENSAL	VALOR DA UFIR/MÊS	FAT. MESAL UFIR
JAN/95	5.413,60	0,6767	8000
FEV/95	5.413,60	0,6767	8000
MAR/95	5.413,60	0,6767	8000
ABR/95	5.648,80	0,7061	8000
MAI/95	5.648,80	0,7061	8000
JUN/95	5.648,80	0,7061	8000
JUL/95	6.051,20	0,7564	8000
AGO/95	6.051,20	0,7564	8000
SET/95	6.051,20	0,7564	8000
OUT/95	6.361,60	0,7952	8000
NOV/95	6.361,60	0,7952	8000
DEZ/95	6.361,60	0,7952	8000
TOTAL	70.428,60	-	96.000

OBS Para saber se o faturamento da microempresa corresponde a 96.000 UFIR anual, toma-se os valores referente a receita bruta mensal e divide-se pelo valor da UFIR trimestral, obtendo-se o faturamento mensal em UFIR. Os resultados mensais em UFIR deverão ser somados, chegando-se ao faturamento anual bruto, em UFIR.

3. EXCLUSÕES

Não podem ser enquadradas como MICROEMPRESA as pessoas jurídicas que tenham as seguintes características:

- a) constituída sob a forma de sociedade por ações;
- b) em que o titular ou sócio seja pessoa jurídica ou, ainda pessoa física domiciliada no exterior;
- c) que participe de capital de outra pessoa jurídica ressalvados os investimentos provenientes de incentivos fiscais efetuados antes da vigência da Lei 7.256/84.
- d) cujo titular ou sócio participe, com mais de 5% (cinco por cento), do capital de outra empresa, salvo se a receita bruta anual global das empresas interligadas não ultrapasse o limite fixado no art.42 da Lei nº8.383/91;

e) que realize operações relativas a:

- importações de produtos estrangeiros, salvo se estiver situada em área da Zona Franca de Manaus ou da Amazônia Ocidental;
- compra e venda, loteamento, incorporação, locação e administração de imóveis;
- armazenamento e depósito de produtos de terceiros;
- câmbio, seguro e distribuição de títulos e valores mobiliários
- publicidade, propaganda, excluídos os veículos de comunicação

f) que preste serviços profissionais de corretor, despachante, ator, empresário e produtor de espetáculos públicos, cantor, músico, médico, enfermeiro, psicólogo, engenheiro, dentista, físico, químico, economista, contador, auditor, estatístico, administrador, programador, analista de sistemas, advogado, professor, jornalista, publicitário, ou assemelhados, e qual-quer outra profissão cujo exercício dependa de habilitação profissional legalmente exigida.(4)

e) Representante Comercial

De acordo com os ADN CST 24 e 25789, aos representantes comercial aplica-se o seguinte tratamento:

e.1) Representação Comercial por Conta de Terceiros:

Nesse caso, o representante comercial, por assemelhar-se ao corretor, não pode se enquadrar como microempresa, devendo ter seus rendimentos tributados pelo lucro real ou presumido, se sob a forma de sociedade, ou pela Tabela Progressiva do Imposto de Renda, quando se tratar de pessoa física ou firma individual;

e.2) Representação Comercial por Conta Própria:

As sociedades que exercem a atividade de representação comercial por conta própria podem enquadrar se como microempresa, desde que atendidas as demais condições. Esse entendimento se aplica, inclusive, às pessoas físicas e às firmas individuais, equiparadas às pessoas jurídicas pela prática de representação comercial por conta própria.

4. BENEFÍCIOS

a) REGIME FISCAL:

A Microempresa fica isenta dos seguintes tributos:

- imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza;
- imposto sobre operações de crédito, câmbio e seguros ou relativos a títulos mobiliários;
- contribuição ao programa de Integração Social - PIS;
- taxas federais vinculadas exclusivamente ao exercício do poder de polícia, exceto das taxas rodoviária única e de controles metroológicos e das contribuições devidas aos órgãos de fiscalização profissional;
- taxas e emolumentos remuneratórios do registro. Art. 11:

Entidade imune - Decreto nº 1.041 de 11/1/94 art. 674 RIR/94. É dispensada a retenção do imposto de renda na fonte sobre os rendimentos produzidos por aplicações financeiras, quando o beneficiário comprovar, por escrito, na forma dos arts. 147 a 150, sua condição junto à fonte pagadora.

Pessoas jurídicas abrangidas:

Art. 150 - Estão isentas do imposto (IR/FONTE atingidas pela imunidade) as microempresas, assim consideradas as pessoas jurídicas que tiverem receita bruta anual igual ou inferior a 96.000 UFIR (LEI nº 7.256/84, arts. 2 e 11, e 8.383/91, art. 42).

Está dispensada, da escrituração fiscal relativa a legislação do Imposto de Renda, Por força do Art. 15 da lei 7.256, de 27/11/84 - Estatuto da Microempresa.

DISPENSA DE ESCRITURAÇÃO

Mesmo estando dispensadas da escrituração fiscal e contábil, as microempresas deverão manter arquivadas a documentação relativa aos atos negociais que praticarem ou que intervierem. Entretanto, as microempresas devem estar cientes dos riscos que irão assumir se abrir mão de toda sua escrituração, isto porque, sem a escrituração contábil, o microempresário ficará indefeso contra as interpretações arbitrárias que porventura lhe sejam impostas.

b) REGIME PREVIDENCIÁRIO:

- recolhimento da contribuição previdenciária para custeio da seguridade social da empresa calculado pela base de cálculo mínima, isto é, o salário mínimo;
- recolhimento da contribuição da microempresa para o custeio das prestações por acidente de trabalho calculado pelo percentual mínimo.

c) REGIME TRABALHISTA:

A Microempresa está dispensada das seguintes exigências:

- comunicar previamente às autoridades a prorrogação da jornada de trabalho
- fixar o quadro de horário de trabalho no estabelecimento;
- anotar as férias nos livros ou fichas de registro de empregados;
- obter inspeção prévia do Ministério do Trabalho para início de atividade industrial;
- exigir exame médico para a admissão de empregado;
- manter a proporcionalidade de empregados menores ou de realizar a matrícula obrigatória de aprendizes menores em cursos de especialização e;
- manter o Livro de Inspeção do Trabalho.

5. OBRIGAÇÕES

Caberá às Microempresas enquadradas no regime desta Lei:

- a- recolher contribuição previdenciária patronal de 20% sobre o total das remunerações pagas ou creditadas durante o mês, a qualquer título, constante de folha de pagamento. Além das remunerações dos empregados, também devem compor a base de cálculo os valores pagos ou creditados durante o mês, aos administradores, inclusive sócios que recebem retiradas, trabalhadores avulsos e autônomos que prestem serviços à empresa.
- b- recolher Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS;
- c- recolher Imposto de Renda Retido na Fonte - IRRF nos pagamentos feitos a terceiros;
- d- recolher Contribuição Sindical patronal e de empregados;
- e- recolher Contribuição Social;
 - e.1- sobre o lucro (receita bruta x 10%) x 10%
 - e.2- sobre o faturamento x 2%) - Lei Complementar 70/91
- f- entregar Relação Anual de Informações Sociais - RAIS;
- g- entregar Relação de Admissão e Desligamentos;
- h- Apresentar mensalmente a DCTF, em disquete, informando os tributos e contribuições obrigadas a recolher, se preenchidas as condições para tal.
- i- entregar Declaração do Imposto de Renda-Pessoa Jurídica;

j- recolher os Tributos e Contribuições a que estava isenta sobre o excedente ao limite da Receita Bruta Anual fixado nesta Lei; e

l- Comunicar, ao órgão competente, quando deixar de preencher os requisitos do enquadramento, no prazo de 30 (trinta) dias, contados da respectiva ocorrência.

m- Manter arquivados os documentos comprobatórios dos direitos e obrigações trabalhistas e previdenciários.

n- Manter arquivada a documentação relativa aos atos e negócios que praticarem ou em que intervierem.

o- As microempresas estão dispensadas da entrega da Declaração do IPI (DIPI) se promoverem, exclusivamente, saídas de produtos industrializados sujeitos ao regime de alíquota zero.

NOTA 1:

A perda da condição de Microempresa, em decorrência do excesso de receita bruta anual, só ocorrerá se o fato se verificar durante 2 (dois) anos consecutivos ou 3 (três) anos alternados.

NOTA 2:

A sociedade ou firma individual poderá enquadrar-se como microempresa no âmbito da legislação federal, mas não atender as condições exigidas para o respectivo enquadramento nas áreas estadual e municipal. Portanto, para verificar se a isenção do ICMS e do ISS é aplicada a determinada empresa, será necessário observar as condições estabelecidas pelas legislações específicas do Estado e do Município.

6. PENALIDADES:

A pessoa jurídica e a firma individual que, sem observância do disposto nos itens 2 e 3, pleitear seu enquadramento ou se mantiver enquadrada como microempresa estará sujeita às seguintes consequências e penalidades: (5)

1- cancelamento de ofício do seu registro como Microempresa;

2- pagamento de todos os tributos e contribuições devidos, como se isenção alguma houvesse existido, acrescidos de juros moratórios e correção monetária, contados desde a data em que tais tributos ou contribuições deveriam ter sido pagos até a data do seu efetivo pagamento.

3- multa punitiva equivalente a:

a) 200% (duzentos por cento) do valor atualizado do tributo devido, em caso de dolo, fraude ou simulação e, especialmente, nos casos de falsidade das declarações ou informações prestadas, por si ou seus sócios, às autoridades competentes;

b) 50% (cinquenta por cento) do valor atualizado do tributo devido, nos demais casos;

4- pagamento em dobro dos encargos dos empréstimos obtidos com base nesta lei.

O titular ou sócio da microempresa responderá solidária e ilimitadamente pelas consequências acima descritas, ficando assim impedido de constituir uma nova microempresa ou participar de outra já existente, com os favores da Lei. 7.256/84.

(5) Conforme disposto no art. 25 da Lei. 7256/84

7. ROTEIRO PARA ENQUADRAMENTO COMO MICROEMPRESA:

1. ENQUADRANDO SUA EMPRESA ATUAL COMO MICROEMPRESA

Primeiro Passo:

O critério fundamental para definir a microempresa é o volume da receita bruta anual, que não poderá exceder o valor equivalente a 96000 (noventa e seis mil) UFIR, tomando-se por referência o valor desses títulos em janeiro de cada ano.

Estabelecido o limite da receita bruta anual, cabe verificar se a empresa preenche os demais requisitos do Estatuto da Microempresa. Certas empresas não podem se beneficiar do regime do Estatuto, seja em razão da sua forma jurídica (sociedade anônima), seja porque os sócios residem no exterior ou são pessoas jurídicas, seja ainda em função do tipo de atividade que exercem: prestação de serviços de profissionais liberais, câmbio, seguro, compra e venda de imóveis, publicidade etc., como está descrito no item 2 (exclusões).

Segundo Passo:

Uma vez verificada a possibilidade do enquadramento, faça uma comunicação ao órgão próprio de registro da sua empresa (Junta Comercial ou Cartório do Registro Civil de Pessoas Jurídicas). Dessa declaração devem constar obrigatoriamente:

- 1- o nome e a identificação da firma individual ou da sociedade e de todos os seus sócios;
- 2- a indicação do número de registro da empresa no respectivo órgão de registro;
- 3- a declaração do titular da firma individual, ou de todos os sócios da sociedade, no sentido de que

a) o volume da receita bruta anual da empresa não tenha excedido, no ano anterior, o limite fixado no art. 43 da Lei nº 8.383 de 30.12.91.

b) a empresa não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusão relacionadas nas Leis nº 7.256/84 (art. 3º) e nº 7.713/88 (art. 51)

Terceiro Passo:

1. FEITO O REGISTRO, VOCÊ:

- deverá adotar obrigatoriamente a expressão "Microempresa" ou "ME" em seguida à sua denominação ou firma;
- não precisa alterar o contrato social, mas será necessário acrescentar essa expressão no papel de carta e outros documentos onde apareça o nome de sua empresa.

Exemplo: Pedro e Irmãos Metalúrgica Ltda. (Microempresa) ou Pedro e Irmãos Metalúrgica Ltda. (ME).

2. CRIANDO UMA NOVA MICROEMPRESA

Primeira Pergunta: POSSO CONSTITUIR UMA MICROEMPRESA?

A resposta será positiva se:

1- a receita bruta anual estimada para sua empresa, no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro, for igual ou inferior a 96000 (noventa e seis mil) UFIR.

Observação:

Se sua empresa for criada no meio do ano, o limite de receita bruta deverá ser calculado proporcionalmente ao número de meses entre a data da criação da empresa e 31 de dezembro do mesmo ano.

2- Você deverá observar, ainda, o disposto no item 2 (exclusões)

8 - ENDEREÇOS ÚTEIS:

JUNTA COMERCIAL DA BAHIA

Rua Alvares Cabral, nº 16, Comércio
Salvador/BA
Tel. 241.2122/ 242.6633

REGISTRO DE TÍTULOS E DOCUMENTOS

1º Ofício
Rua Arquitetos Gonçalves, nº 113, Jardim Baiano
Salvador/BA

2º Ofício
Rua Conselheiro Dantas, nº 22/24, Edf. Bradesco, 7º andar, salas 702 a 710
Salvador/BA
Tel. 242.6530

RECEITA FEDERAL

Superintendência Regional da Receita Federal
Av. Frederico Pontes, s/n - CEP. 40010
Salvador/BA
Tel. (071)243.1022/ 242.1790/ 242.4209

Existem 04(quatro) Delegacias: Salvador, Feira de Santana, Vitória da Conquista e Aracaju.

MODELOS

DECLARAÇÃO DE MICROEMPRESA
(Lei nº 7.256 de 27/11/84)

EMPRESA EM CONSTITUIÇÃO

Para os efeitos do disposto no Capítulo III da Lei 7.256 de 27/11/84 regulamentada pelo Decreto nº 90.880 de 30/01/85 e pela Portaria nº 001-DG de 04/02/84 do DNRC, eu (nós) abaixo assinado(s) e identificado(s) declaro(amos) sob as penas da lei que a empresa _____

_____ ora em constituição não excederá no volume de sua Receita Bruta Anual limite fixado nos termos do Art. 2º da Lei e que a Empresa não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusão previstas no Art. 3º do ESTATUTO DA MICROEMPRESA.

_____ de _____ de 19__

Nome: _____ CPF: _____
RG: _____

Nome: _____ CPF: _____
RG: _____

Nome: _____ CPF: _____
RG: _____

DECLARAÇÃO DE MICROEMPRESA
(Lei nº 7.256 de 27/11/84)

EMPRESA CONSTITUÍDA

Ano Corrente

Ano Anterior

Para os efeitos do disposto no Capítulo III da Lei 7.256 de 27/11/84 regulamentada pelo Decreto nº 90.880 de 30/01/85 e pela Portaria nº 001-DG de 04/02/85 do DNRC eu (nós) abaixo assinado(s) e identificado(s) declaro(amos) sob as penas da Lei, que a Empresa _____

CONSTITUÍDA em ____/____/____, inscrita sob o NIRC _____

não excedeu no ano de ____ não excederá o limite fixado nos termos do art. 2º e Parágrafos da Lei e que a Empresa não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusões previstas no Art.3º do ESTATUTO DA MICROEMPRESA.

_____ de _____ de 19__

Nome: _____ CPF: _____
RG: _____

Nome: _____ CPF: _____
RG: _____

Nome: _____ CPF: _____
RG: _____