A sazonalidade em microempresas *Estacionalidad en las microempresas* *Seasonality in microenterprises*

O presente artigo têm a finalidade de observar a sazonalidade que ocorre mais especificamente em microempresas, em um tema delimitado, em que um mercado tão competitivo de oportunidades e ameaças são constantes, novos desafios quando bem sucedidos podem remeter a empresa a novos patamares, uma vez que a sazonalidade em pequenas ou microempresas no que tange a produtos ou serviços é uma realidade dentro de um mercado onde primeiramente se busca o atendimento das necessidades básicas para que logo em seguida serem atendidas as necessidades secundárias. De pesquisa bibliográfica buscou-se entender como ocorre a sazonalidade e o que pode ser feito para amenizá-la frente à oportunidades.

This article has the purpose to observe the seasonality that occurs specifically in micro-enterprises, in a delimited subject in which such a competitive market where opportunities and threats are constant new challenges when successful can refer the company to new heights once that seasonality in small or micro enterprises with respect to products or services is a reality within a market where we seek first the basic needs to be met soon after the secondary needs. Bibliographical research we sought to understand how seasonality occurs and what can be done to ease it forward to opportunities.

Este artículo tiene el propósito de observar la estacionalidad que se produce específicamente en microempresas, en un objeto delimitado en el que un mercado tan competitivo, donde las oportunidades y las amenazas son constantes nuevos retos cuando tiene éxito se puede referir a la empresa a nuevas alturas una vez que la estacionalidad en pequeñas o micro empresas con respecto a los productos o servicios es una realidad dentro de un mercado en el que se busca primero las necesidades básicas que deben cumplirse al poco tiempo las necesidades secundarias. Investigación bibliográfica hemos tratado de entender cómo se produce la estacionalidad y qué se puede hacer para aliviar lo adelante a las oportunidades.

Palavras-chave: Sazonalidade em microempresa, mercado, oportunidades.

Autores:

Cristiane Arná

Graduada em Administração Bacharelado pela Universidade Estácio de Sá. Estagiária no administrativo do TRT 24ª Região no SOF (Setor de Orçamentos e Finanças) do respectivo órgão.

Email: cristianearna@hotmail.com

Introdução

O presente artigo tem a pretensão de analisar, de modo resumido e abordar a questão da sazonalidade em microempresas e determinadas práticas que hora pecam por excessos e em outros momentos pecam por falta de ação direcionada em solucionar a falta de demanda.

A sazonalidade do consumo em microempresas onde observa-se períodos de alta temporada de consumo em datas comemorativas como: “Mês das Noivas”, “Dia dos Pais”, “Dia das Mães”, “Natal” e “Ano Novo” e em outros uma estagnação onde as vendas de varejo caem abruptamente.

Uma via de mão dupla onde em dado momento observa-se que consumo supera a capacidade de estoque e em outro a que-

da nas vendas pode levar a empresa ao fracasso quando novos horizontes e novas opções de mercado não são explorados.

As microempresas empregam uma parcela considerável da sociedade produtiva do nosso país. Garantindo emprego, renda e a subsistência de tanto de empregados quanto das próprias microempresas.

O exposto à cima leva à escolha do tema: Quais as possíveis soluções para a sazonalidade em microempresas?

Optou-se, no desenvolvimento deste artigo, o estudo e análise de bibliografias e textos relacionados às diversas abordagens ao que o artigo se refere, como: livros, artigos acadêmicos e revistas eletrônicas.

Com o objetivo de explorar a questão da sazonalidade em microempresas, novas opções de mercado e práticas administrativas podem ser fundamentais para a perpetuação de uma microempresa mesmo frente à sazonalidade de consumo. 6

A sazonalidade em microempresas

Observa-se a sazonalidade no consumo em determinado tempo decorrido após o encerramento de alguma data específica ou comemorativa, principalmente quando observado o comércio varejista.

Kotler (1991, p.38) define “mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade

ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo”.

Datas de consumo elevado – como Natal – apontam para um consumo elevado de produtos como presentes e itens para festas, sejam elas particulares ou organizacionais. Onde a reunião de pessoas acontece para troca de presentes e celebração de data específica ou fim de um período determinado.

O consumo em determinados seguimentos em períodos de sazonalidade hora se mostra aquecido para uns e desaquecido para outros e vice e versa. Observa-se que em datas comemorativas são mais abrangentes as campanhas publicitárias e trabalham no sentido de que esses períodos ocorram com venda aquecida e satisfatória para o comércio em geral.

Para as microempresas este cenário não se mostra diferente uma vez que as microempresas são empresas pequenas e não tem a disposição um leque diversificado de opções de publicidade e propaganda para manterem um volume considerável nas vendas mesmo em épocas ditas não sazonais. Segundo Las Casas (1987, p.250) a propaganda exerce várias funções: “através dela as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos”.

Frente a isso, a sazonalidade para microempresas quando não é bem administrada, podem levar a empresa a uma questão delicada como inadimplência e mesmo até sua derrocada, como a falência.

O mundo hoje em dia é um campo globalizado onde há várias empresas que trabalham em um mesmo ramo onde há indivíduos consumidores muito bem informados, sobre diversos aspectos e sobre variados produtos com suas características e peculiaridades.

Segundo Chiavenato (1990, p. 16)

a concorrência é constituída pelas empresas que produzem produtos ou serviços similares e que disputam a mesma clientela. As empresas concorrentes competem entre si para conquistar o mesmo mercado consumidor.

Percebe-se que não cabe mais às microempresas, mesmo nessa modalidade um amadorismo inconsequente e atitudes de apagar incêndio quando necessário. A necessidade cada vez mais pujante que as microempresas estejam preparadas quando o assunto é a saúde financeira da empresa.

De acordo com Las Casas (1991, p. 35) “como a concorrência está ficando cada vez mais acirrada, as empresas esforçam-se por colocar no mercado melhores serviços e melhores produtos”.

A sazonalidade no comércio é um assunto pouco estudado, de poucas publicações e pesquisa, mas com diversas experiências e experimentos relacionados às possíveis alternativas para vencer a sazonalidade e a queda observada nas vendas.

Segundo a revista PEGN (Pequenas Empresas Grandes Negócios) 31 mil empresários brasileiros deixaram no primeiro semestre de 2013 a condição de micro empreendedores individuais (MEI) para se tornarem donos de microempresas.

Frente ao exposto acima, observa-se que um fator relevante para a perpetuação desta microempresa é afastar o fantasma da incerteza. Percebe-se que em épocas de comercialização aquecida pode remeter a empresa de forma positivamente quando utilizada esta oportunidade de forma estratégica para alavancagem em vendas e até mesmo a captação de novos cliente.

De acordo com Marina (1995)

Os grandes criadores manuseiam sempre mais informações que os demais. Uma realidade aparece cheia de possibilidades só diante dos olhos de quem será capaz de interpretá-la em grande número de operações. Ter muitos possíveis quer dizer ser muito rico em operações.

Observa-se que a informação é uma questão que envolve o passado vivido pela empresa e a capacidade do empreendedor em buscar de forma criativa, e alicerçada saídas de forma planejada com novas possibilidades e nichos de negócio, sem necessariamente mudar de ramo. E que, quando não é tratada de forma a amenizar seus efeitos, pode refletir tanto de forma econômica quanto social, uma vez que emprega uma quantidade considerável de trabalhadores ativos.

Referencial teórico

Kotler (1991, p.38) define “mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo”.

Las Casas (1987, p.250) a propaganda exerce várias funções: “através dela as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos”.

Chiavenato (1990, p. 16) diz que “a concorrência é constituída pelas empresas que produzem produtos ou serviços similares e que disputam a mesma clientela. As empresas concorrentes competem entre si para conquistar o mesmo mercado consumidor”. Ainda sobre o assunto fiz Marina (1995) “Os grandes criadores manuseiam sempre mais informações que os demais. Uma realidade aparece cheia de possibilidades só diante dos olhos de quem será capaz de interpretá-la em grande número de operações. Ter muitos possíveis quer dizer ser muito rico em operações”

Análise

Observa-se que sazonalidade no consumo, às vezes é provocada pelo consumo excessivo em datas específicas e isto pode vir a ser um problema quando a empresa não observa outras formas de comercialização ou outros nichos de mercado além do comércio de balcão. Situação esta notada na microempresa Estações Festas e Eventos que em datas comemorativas que a sociedade como um todo ou praticamente uma grande parcela dela não deixa de celebrar. Observa-se logo em seguida, um período de queda nas vendas, por não serem períodos festivos. Trabalhando como empresa de balcão, onde poderia colocar em prática outras formas de contato ou comercialização. A exemplo disto, outras empresas do mesmo ramo (locação de materiais para festa), como observado em seus concorrentes potenciais, estão buscando parcerias com empresas e órgãos públicos quando a questão são eventos corporativos, cursos ministrados ou palestras, que necessitam deste tipo de serviço.

A propaganda quanto a sua contribuição para uma microempresa, observa-se que com ela, pode ocorrer a captação de novos clientes, ressaltando que esta deve passar por um estudo orçamentário para que não venha a onerar de forma demasiada a intenção. Em se tratando de uma microempresa, a propaganda pode ser explorada com uma promoção e divulgada em canais gratuitos como redes sociais, visitas a empresas para divulgação ou panfletos. A empresa em questão não faz uso de visitas a empresas para divulgação e a captação de novos clientes com promoção,

o que leva a empresa novamente a questão da sazonalidade.

Ressalta-se que a questão concorrência, quando falamos em microempresas mostra-se requerer muita pesquisa, para que esta possa ser um diferencial frente a um mercado globalizado onde há muitos concorrentes que comercializam o mesmo produto ou prestam o mesmo serviço. Observa-se na empresa em questão, que a concorrência está sempre se atualizando e reciclando para atender uma clientela cada vez mais exigente e diversificada. A empresa objeto desta pesquisa tem como diferencial frente à concorrência, o preço na locação de seus materiais e a qualidade dos materiais disponíveis. Quando o assunto é a diversificação de materiais, por ser uma microempresa e frente à concorrência de empresas que a muito, deixaram de ser microempresas deixa um pouco a desejar.

Nota-se que as grandes ideias, exploram fatias de mercado que estão adormecidas e que necessitam de um diferencial de produtos ou serviços. Observa-se que estas grandes ideias de inovação perduram por um determinado tempo, até que sejam alcançadas pela concorrência novamente. A empresa objeto deste estudo e pesquisa, quando observada a questão da criatividade como diferencial não faz uso desta ferramenta, o que poderia ser um diferencial frente à concorrência e ser um norte em busca de amenizar a questão da sazonalidade em uma microempresa, onde poucos recursos frente a concorrência acirrada, grandes ideias ou diferenciais podem fazer toda a diferença.

Considerações finais

A sazonalidade em microempresas é um fator de risco considerável. Onde o mercado se mostra em determinado período superaquecido para logo em seguida ser observado um desaquecimento considerável.

Sendo uma questão que observa-se com poucos estudos ou publicações quando falamos em "sazonalidade microempresarial", verifica-se a necessidade de que o empresário use de criatividade para alavancar vendas promovendo seus produtos ou quando da prestação de seus serviços com promoções ou diferenciais competitivos.

A adversidade da sazonalidade microempresarial leva muitas das novas e nascentes empresas, a não completarem dois anos de vida. A falta de preparo, de um plano de negócios adequado ou a incapacidade em cumprir com responsabilidades financeiras em se manter no negócio frente à adversidade no consumo ou em razão de investimentos ou despesas mal calculadas são questões que necessitam de suporte que podem ser amenizadas com cursos e treinamentos disponibilizados pelo Sebrae.

Enfim, cabe nesta questão a pergunta: "como enfrentar a sazonalidade em microempresas?" para logo em seguida buscar saídas que reverta a questão. Empresas que trabalham de forma a aguardar clientes, e utilizam desta como única forma de contato, estão fadadas a extinção. A busca por novas fatias de mercado, novos clientes e novas formas na prestação de serviços onde o cliente é surpreendido no quesito satisfação e diferencial no mercado, podem amenizar a sazonalidade microempresarial.

Referências

- CHIAVENATO, Idalberto. *Iniciação à Administração de Vendas*. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1988.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998. 11
- LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. São Paulo: Atlas, 1987.

MARINA, J. A. *Teoria da inteligência criadora*. Lisboa: Anagrama, 1995.

SEBRAE, Agência de Notícias: Sucesso faz 86 mil MEI virarem microempresas. Publicada na revista web *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, ago. 2013. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2013/08/sucesso-faz-86-mil-mei-virarem-microempresas.html>. Acesso em: 8 out. 2013.

Artigo enviado em 11/02/2013, aceito em 20/06/2013