

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

TAINARA SILVEIRA REDIVO

**ANÁLISE DA OPORTUNIDADE DE MERCADO PARA ABERTURA DE UMA
EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL ESPECIALIZADA EM
LICITAÇÕES NO MUNICÍPIO DE FORQUILHINHA/SC**

CRICIÚMA

2020

TAINARA SILVEIRA REDIVO

**ANÁLISE DA OPORTUNIDADE DE MERCADO PARA ABERTURA DE UMA
EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL ESPECIALIZADA EM
LICITAÇÕES NO MUNICÍPIO DE FORQUILHINHA/SC**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do grau de
Bacharelado no curso de Ciências Contábeis
da Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Orientador: Prof. Me. Allan Jonson Piccini

CRICIÚMA

2020

TAINARA SILVEIRA REDIVO

**ANÁLISE DA OPORTUNIDADE DE MERCADO PARA ABERTURA DE UMA
EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL ESPECIALIZADA EM
LICITAÇÕES NO MUNICÍPIO DE FORQUILHINHA/SC**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharelado, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Bacharelado.

Criciúma, 07 de agosto de 2020

BANCA EXAMINADORA

Prof. Allan Jonson Piccini - Mestre - (UNESC) - Orientador

Prof. Manoel Vilsonei Mengali - Especialista - (UNESC)

Prof. Ângelo Natal Périco - Especialista - (UNESC)

Dedico este trabalho à minha querida e eterna mãe e amiga, no passado, presente e além Roselaine dos Santos Silveira Redivo (in memoriam), cujo empenho em me educar sempre veio em primeiro lugar. Aqui estão os resultados dos seus esforços. Com muita gratidão. “Para estar junto não precisa estar perto, basta estar no coração”.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado o dom da vida, por ter me abençoado e me iluminado em todos os momentos difíceis da vida. Principalmente nos momentos que pensei em desistir, foi ele quem me deu forças para continuar.

Agradeço a minha mãe, conhecida como Lolinha, que em vida nunca mediu esforços para me educar, sempre investindo o que podia e até o que não podia, para que eu conseguisse alcançar os meus objetivos. Foram inúmeras vezes que eu cogitei desistir e ela estava sempre ao meu lado reforçando o quanto seria importante para o meu crescimento concluir esta graduação. Foi o maior exemplo da minha vida, sempre acreditando em mim e foi por ela que eu nunca desisti, uma pena não estar entre nós, queria tanto que presenciasse esta conquista comigo.

Agradeço a meu pai Alcionei, por estar sempre ao meu lado, ter me dado forças nos momentos difíceis e nunca ter me deixado desistir nos momentos que eu pensei que não conseguiria.

Agradeço aos meus avós e padrinhos, por serem tão presentes em minha vida, me dando o total apoio em continuar na busca por crescimento pessoal.

Agradeço aos meus amigos e amigas, pois sem eles os momentos difíceis da vida seriam muito mais pesados. São eles que estiveram todo o tempo ao meu lado e nunca me deixaram cair.

Agradeço ao meu namorado Gustavo, por permanecer ao meu lado nos momentos bons e ruins, por aguentar todos os meus surtos de desespero, ansiedade e me incentivar a seguir em frente com os meus objetivos, sempre torcendo por mim.

Agradeço aos meus colegas de trabalho, por compreender meus momentos de aflição no trabalho durante diversos dias.

Agradeço ao meu orientador, por aceitar me orientar e por toda a orientação e compreensão durante este processo.

Agradeço aos professores do Curso de Ciências Contábeis, principalmente á coordenadora Milla e ao Professor Leonel que diante da minha maior dificuldade em vida, foram humanos, me entenderam e me incentivaram a continuar com a graduação.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram diretamente ou indiretamente nesta etapa da minha vida, torcendo para que eu alcançasse esta conquista.

**“A morte do homem começa no instante
em que ele desiste de aprender”**

Albino Teixeira



ANÁLISE DA OPORTUNIDADE DE MERCADO PARA ABERTURA E OPERACIONALIZAÇÃO DE UMA EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL ESPECIALIZADA EM LICITAÇÕES

Tainara Silveira Redivo¹

Allan Jonson Piccini²

RESUMO: Este estudo tem como objetivo analisar a oportunidade de mercado para abertura de uma empresa de consultoria empresarial especializada em licitações, para prestar serviços à iniciativa privada do município de Forquilhina/SC. Para atingir o objetivo geral, foi criado um questionário e enviado às empresas deste município por meio do Google formulários nos meses de abril, maio e junho de 2020. Os achados da pesquisa demonstraram que as referidas empresas não possuem a cultura de investimento em consultoria empresarial. Visando fomentar a adesão a este tipo de consultoria, recomendou-se a realização de investimentos em marketing, propagandas e a apresentação de oportunidades de aumento de faturamento a potenciais clientes. Este trabalho recomendou futuras pesquisas nesta temática, visando a ampliação desta contribuição para outras regiões de Santa Catarina, bem como do território nacional. Também se torna relevante pois analisa a possibilidade de abertura de um mercado de trabalho até então inexistente no município estudado.

PALAVRAS-CHAVE: Consultoria. Empresas Privadas. Empreendedorismo. Licitações.

ÁREA TEMÁTICA: Tema 03 - Contabilidade Governamental

1 INTRODUÇÃO

Todo e qualquer procedimento dentro de uma empresa deve ter, necessariamente uma rotina administrativa, seja ele um procedimento simples ou complexo. A iniciativa pública difere da privada em vários aspectos. Diante da diferença, destaca-se a obrigação em realizar processos licitatórios nos procedimentos administrativos do setor de compras, para aquisições que ultrapassem os valores anuais de R\$ 17.600,00 (dezessete mil e seiscentos reais) para compras e serviços e R\$ 33.000,00 (trinta e três mil reais) para obras e serviços de engenharia (BRASIL, 2018).

Os processos licitatórios são regidos pela Lei 8.666/93, que estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios (BRASIL, 1993). Conforme Di Pietro (2006) a licitação é o procedimento administrativo pelo qual um ente público, abre a todos os interessados, que se sujeitem às condições fixadas no

¹ Graduada em Administração de Empresas. Acadêmica do curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

² Professor Mestre, UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.



instrumento convocatório, identificado como edital, a possibilidade de formularem propostas dentre as quais selecionará e aceitará a condição mais vantajosa para celebração do contrato, desde que atendam as condições fixadas no edital.

A licitação tem como objetivo assegurar os princípios exigidos conforme em lei, garantindo o princípio da isonomia e escolhendo a proposta mais lucrativa para a administração, regidos pelos princípios da legalidade, da impossibilidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo. (GRECO F., 2007).

Neste sentido, as exigências impostas em uma licitação são muito mais complexas, considerando que para os fornecedores é um tanto quanto difícil compreender as legislações contratuais e licitatórias, ao ponto de afastar e desestimular as empresas a negociarem com a administração pública. Fazendo com que fornecedores deixem de ofertar produtos e serviços para a administração pública por falta de conhecimento sobre. A partir desse contexto, percebe-se que existe a oportunidade de explorar e empreender nesse mercado voltado para a prestação de serviços na área de consultoria especializada em licitações. Diante disto, o presente estudo apresenta a seguinte questão de pesquisa: Há mercado no município de Forquilha para instalação de consultoria empresarial especializada em licitações?

Por meio destas argumentações, tem-se como objetivo geral deste trabalho: Analisar a oportunidade de mercado para abertura de uma empresa de consultoria empresarial especializada em licitações para prestar serviços à iniciativa privada no município de Forquilha/SC. Para atingir o objetivo geral, foi criado um questionário e enviado aos respondentes via formulário online, visando o atendimento dos seguintes objetivos específicos: a) Identificar o perfil das empresas respondentes; b) Levantar o número de empresas que já participam de licitação; c) Identificar o nível de conhecimento das empresas com relação aos pregões licitatórios eletrônicos; d) Identificar quem seria o responsável pela preparação da documentação para participação de processos licitatórios; e) Identificar se existe interesse quanto a contratação de serviço de consultoria especializada em licitações no município em estudo.

Este estudo torna-se relevante pois analisa a possibilidade de abertura de um mercado de trabalho até então inexistente no município estudado. O qual, vislumbra a geração de empregos e desenvolvimento da região. Oportunamente, este fomento de relações comerciais, pode ser ampliado para outras regiões. O que gera novas oportunidades de negócio para empresários, além de contribuir com uma sadia competitividade nos produtos e serviços ofertados para a administração pública. Academicamente, este trabalho recomenda futuras pesquisas nesta temática, visando a ampliação desta contribuição para outras regiões de Santa Catarina, bem como do território nacional.

A pesquisa estrutura-se diante de quatro capítulos, entre eles a introdução. Posteriormente se concretiza a fundamentação teórica trazendo as principais temáticas trabalhadas nesta pesquisa. O terceiro capítulo refere-se aos procedimentos metodológicos da pesquisa. No quarto capítulo serão apresentados a análise dos resultados encontrados. E por fim, segmentam-se a conclusão e o referencial teórico.



2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem como o intuito salientar os temas abordados nesse respectivo artigo, a fim de tornar mais compreensível a leitura do mesmo. Os temas abordados serão: empreendedorismo, negócio, consultoria empresarial e licitações.

2.1 EMPREENDEDORISMO

No Brasil o empreendedorismo começou a ganhar força em meados da década de 1990. Esse termo se propagou no país principalmente pela alta taxa de mortalidade dos pequenos empreendimentos e pela grande instabilidade econômica junto a globalização. Por meio destes fatos, as grandes organizações precisaram procurar alternativas para obter vantagem competitiva, reduzir custos e se manterem no mercado (DORNELAS, 2005).

O Serviço Brasileiro de apoio à micro e pequenas empresa - SEBRAR e, a Sociedade Brasileira para a exportação de Software- SOFTEX, também foram fortes influentes na propagação do empreendedorismo. Tendo em vista que, anteriormente pouco se abordava sobre o tema e não existia nenhum tipo de estímulo para a criação de pequenas empresas (DORNELAS, 2011).

Diante disso, muitos eventos foram acontecendo e o empreendedorismo cresceu no Brasil. Atualmente na última pesquisa realizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM 2015) a taxa total de empreendedorismo no Brasil foi de 39,3%, estimando então que cerca de 52 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos estavam envolvidos na manutenção ou criação de algum negócio. Comparando a taxa total de empreendedorismo no Brasil, entre 2015 e 2014, obteve-se um aumento de 4,9%, o que é bastante significativo frente a trajetória de crescimento obtida desde 2011 (GEM, 2015).

Em nível mundial, o Brasil encontra-se na lista de países classificados como empreendedores. A colocação como um dos países que mais empreende é bastante significativa, visto as dificuldades acerca das condições do Brasil, principalmente quanto a economia. Essas dificuldades exigem que o empreendedor demande de algumas habilidades, de relacionamento, persuasão, técnicas e entre outras (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2006).

Neste sentido, o empreendedorismo é fonte central para que uma organização chegue aos seus objetivos. Em âmbito geral, o empreendedorismo são as ações de um indivíduo que através de suas potencialidades pretende quebrar paradigmas e conquistar espaços, seja empreendendo uma empresa já existente ou então a partir da criação de um novo negócio. Essa ação se permeia diante de um processo de autoconhecimento e abertura constante para novos conhecimentos (BAGGIO A; BAGGIO D, 2014). O autor também cita que empreendedorismo é se responsabilizar por uma conduta proativa perante as questões que têm de ser resolvidas. Como também pode ser interpretado como a habilidade em resolver com criatividade e motivação. É sentir prazer em realizar com energia e inovação projetos tanto pessoais, como organizacionais (BAGGIO A; BAGGIO D, 2014).

Para que haja o empreendedorismo por trás existe o empreendedor. O empreendedor é o indivíduo que dá impulso e transforma contextos. Empreender está na arte de se adaptar as mudanças, vendo o mundo com novos olhos,



conceitos. Inovar está no sangue do empreendedor e os problemas não são vistos apenas como problemas, mas sim, soluções (BAGGIO A; BAGGIO D, 2014). Conforme Fillion (1999), o empreendedor é uma pessoa criativa, que possui um alto nível de consciência no ambiente com capacidade de estabelecer e atingir objetivos, detectando oportunidades. O papel do empreendedor é identificar possíveis oportunidades de negócios e tomar decisões, sejam elas arriscadas ou não, sempre com o objetivo em inovar.

Algumas características são elencadas para formar o perfil de um empreendedor. Conforme Drucker (1986) São elas: continuamente a busca pela mudança; capacidade de explorar oportunidades e inovar; senso de missão a cumprir; estabelecimento e mantimento da cultura de sua organização por meio de suas ações, valores e crenças, expondo o que deve ser feito. Já Bringham et al. (1999), considera as seguintes: iniciativa, alto poder de persuasão, nível de risco, postura gerencial flexível, criatividade, independência, habilidade para solucionar problemas, liderança, imaginação, trabalho com metas específicas, entre outras.

O empreendedor é aquele que busca pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais. O empreendedor é aquele que identifica uma oportunidade e cria um negócio, utilizando de recursos disponíveis de forma criativa, aceitando assumir riscos consciente de que o negócio empreendido pode fraquejar (DORNELAS, 2005).

De forma geral, o empreendedor tem a função de reformar ou revolucionar o modelo de produção, através de exploração de uma invenção, por meio da criação de novas fontes de suprimentos de materiais ou uma nova forma de saída de produtos; reorganizando uma indústria ou qualquer outro modelo de organização (SCHUMPETER, 1982).

2.2 NEGÓCIO

A palavra empresa vem do latim “*imprehensa*” que tem como significado empreendida. As empresas são agentes muito importantes de uma sociedade, isso por perspectivas sociais, legais e econômicas. A empresa é vista como uma unidade de produção, composta por pessoas, capital e técnicas, organizados para atingir um objetivo em comum a fim de produzir produtos ou serviços que venham gerar lucros para a mesma (MADEIRA, 2001).

O desempenho das organizações é constantemente avaliado, levando esta ao sucesso e êxito ou então ao fracasso. Nas avaliações podem ser analisados os mais diversos quesitos que envolvem e sustentam a funcionalidade de uma empresa, como a: produtividade; rentabilidade; patrimônio; qualidade de produtos e serviços e até mesmo as ações quanto a sustentabilidade, meio ambiente e sociais (RIBEIRO, 1992).

Sob esta perspectiva, torna-se necessário que todas as empresas, sejam elas de caráter público ou privado, de grande ou pequeno porte sustentar um modelo de negócio para atingir os objetivos. Conforme Osterwalder e Pineur (2010) modelo de negócio pode ser conceituado como a descrição da coerência de como uma organização busca criar, distribuir e capturar valores e lucros.

Osterwalder et al. (2005) citam que para elaboração de um modelo de negócios é necessário ter conhecimento sobre o tema gestão do conhecimento. Considerando, que o mesmo é exigido na descrição do modelo, ajudando a



externalizar, mapear, armazenar conhecimentos sobre métodos de criação de valor de uma empresa, podendo assim ser visualizado, comunicado, compartilhado e utilizado no ambiente organizacional (OSTERWALDER et al., 2005). Os modelos de negócio são conceitos intangíveis e complexos, portanto para sua compreensão pode ser fortificado por meio do prosseguimento de um esquema de classificação geral (LAMBERT, 2006).

Nos dias atuais os modelos de negócios com uma visão tradicional e embasamentos com uma única visão: eficiência e otimização dos processos, tem se tornado inadequados e desatualizados. Isso é consequência do ritmo crescente das organizações, das mudanças drásticas e imprevisíveis vindas do mercado a partir de um moderno mundo globalizado. Essas reestruturações das organizações e de seus processos caracterizam as mudanças da visão tradicional, portanto sendo a marca da inovação do modelo de negócio (MALHOTRA, 2000).

Para Osterwalder et al (2005), os conceitos de modelos de negócios podem ser classificados em três grupos, sem grau de hierarquia entre os mesmos, estes são: a) Conceituar o modelo de negócio como um abstrato, se ajustando a qualquer empresa. Podendo ser respondidas as perguntas: O que é um modelo de negócios? Quais elementos compõem um modelo de negócios?; b) Conceitos que descrevem diferentes tipos abstratos de modelos de negócio, cada uma descrevendo um conjunto de negócios com características comuns. Através da taxonomia dos tipos respondendo: quais modelos de negócios que se assemelham e quais são as características em comum?; c) Conceitos que apresentam questões ou conceituação de um modelo de negócio real. Os conceitos dizem respeito a um caso real identificado por uma empresa para reconhecer do que se trata um modelo de negócio (OSTERWALDER et al., 2005).

Modelo de negócios relaciona-se à coerência da empresa, a forma como ela funciona e os métodos de como ela cria valor para os interessados na empresa. Já estratégia seria a decisão do modelo de negócios em que a empresa utilizará para competir no mercado com seus concorrentes (CASADESUS-MASANELL; RICART, 2010). Para Zott e Amit (2008) a diferença entre estratégia e modelo de negócio aplica-se na organização e no seu relacionamento com parceiros, sendo conceitos teóricos diferentes que afetam o valor de mercado de uma organização. A estratégia possui como finalidade a organização e seu relacionamento com o ambiente. O modelo de negócios é a estrutura, conteúdo e gestão das transações entre uma empresa e seus parceiros, definindo os vínculos resultantes (ZOTT; AMIT, 2008).

Conforme Dubosson-Torbay et al. (2002) o modelo de negócios é a arquitetura de uma empresa e sua rede de parceiros para criar, gerar mercado, entregar valor e capital relacionado a um ou mais segmentos de clientes com o propósito de gerar lucro e receita sustentável a empresa. Já Lehmann-Ortega e Schoettl (2005) definem o modelo de negócios por meio da descrição de como a empresa pode criar valores, como ela pode capturar estes valores, convertendo em lucros e através do que estes valores são oferecidos aos seus clientes (LEHMANN-ORTEGA; SCHOETTL, 2005).

O modelo de negócio tem como finalidade estabelecer princípios em que a estratégia é construída. A estratégia segue as definições do modelo de negócio, a fim de orientar para uma diferenciação competitiva. Portanto, o modelo de negócio é o "quê" da inovação de negócios enquanto que estratégia é o "como" da inovação. Autores citam que modelo de negócio e estratégia são termos constantemente



usados como sinônimos, enfraquecendo o valor da coerência de um modelo de negócio como o torna um conceito redundante se o mesmo for utilizado apenas para variação da estratégia (KEEN; QURESHI, 2006).

2.3 CONSULTORIA EMPRESARIAL

Desde a antiguidade existiam práticas de consultoria, porém as mesmas eram feitas de maneira informal. Com a revolução industrial, existiram processo de grandes transformações econômico-sociais, aumentando as demandas por profissionais qualificados, promovendo a abertura da primeira empresa de consultoria. Ainda após a Segunda Guerra Mundial, os serviços de consultoria se tornaram essenciais para reorganização do setor militar, tornando-se um serviço em destaque (ALVES e col., 2015).

Cabe ressaltar que, antes desse período, existem alguns registros de consultoria como prestação de serviços desde o final do século XIX e início do século XX, nos países da Inglaterra e nos Estados Unidos. Sendo o primeiro consultor executivo Arão, irmão de Moises, quem as executou. Para algumas pessoas, antes dele, Noé recebeu consultoria de Jetro para a construção da arca (QUINTELLA, 1994).

A consultoria pode ser considerada um ato de amor, por ser a vontade de ser genuinamente útil a outros. Através de repassar o que sabemos, ou sentimos, ou sofremos nas trajetórias a fim de diminuir a carga de outros como também destacá-los (BLOCK, 2001). Parreira (1997) define a consultoria como o ato de buscar opiniões e pareceres a um especialista contratado, a fim de ser orientado sobre seu trabalho. Existindo uma troca de informações, considerando que, o cliente ao fornecer informações da empresa o consultor com estas deve estudar com o intuito de diagnosticar problemas e orienta-lo através de opiniões e pareceres das melhores medidas a serem adotadas (PARREIRA, 1997).

O desempenho da atividade de consultoria nos dias atuais pode ser concebida como uma especialidade de suporte externo às gerências administrativas das empresas, a fim de advertir e interditar o fim e decadência das organizações (QUINTELLA, 1994). Sob o ponto de vista de Block (2013), a consultoria pode ser considerada qualquer ação realizada em um sistema do qual não se faz parte. Portanto, pode ser considerada um serviço de consultoria uma conversa com alguém que está pedindo ajuda, levantamento de problemas, programa de treinamentos, uma avaliação, um estudo, todas estas com o mesmo objetivo: a mudança. Desse modo a função do consultor seria empenhar-se em ações eficazes a fim de levar pessoas ou empresas a realizar mudanças e condutas novas (BLOCK, 2001).

Para Oliveira (2001) a consultoria empresarial pode ser fundamentada como: um processo participativo de uma empresa ou pessoa externa da empresa, a qual assumiria a responsabilidade de amparar os profissionais diretores da referida empresa nas decisões gerenciais, fornecendo auxílio aos mesmos, porém não possuindo controle destas decisões, apenas fornecendo orientação.

Os serviços de consultoria se iniciam quando o cliente apresenta insatisfação com a organização e procura um consultor para orientá-lo em melhores soluções a serem implantadas a fim de destruir essa insatisfação. A consultoria seria a capacidade em influenciar as pessoas, conforme solicitação das mesmas. Um consultor precisa ter uma grande habilidade de convencimento para que seu



cliente seja influenciado, seguindo suas indicações, acreditando que seria a melhor decisão para a organização. Deste modo, todo este trabalho deve ser executado na maior harmonia possível com todos os envolvidos interagindo com o seu melhor, a fim de evitar possíveis conflitos (WEINBERG, 1990).

A fim de se obter uma qualificação profissional de consultoria, os consultores devem ser conhecedores de práticas juntamente com a experiência na execução e condução de processos. Compreende-se que consultores precisam saber conduzir os processos dentro de uma empresa, implementando ideias, auxiliando líderes em suas atividades, fazendo com que as gerências apoiem as novas ideias. Ressalta-se que, o consultor não possui como função a execução de processos (ANDRADE, 2007).

Além das experiências, os consultores devem possuir bases instrutivas formais dos profissionais atuantes da área de consultoria (CROCCO; GUTTMANN, 2005). Consultores são as pessoas que possuem instrução técnica, habilidade, criatividade, se destacando das outras pessoas por possuir características distintas como competências profissionais, culturais, políticas, até mesmo psicológicas (MOCSÁNYI, 1997). Utiliza-se a consultoria nas organizações, para problemas que exijam conhecimento profundo e especializado das relações extremamente complexas, como também para procedimentos e fatores políticos que as percorrem. E possui como objetivo prestar assistência, realizar estudos e elaborar soluções ao empresário (KUBR, 1986).

Para Sales (2013), o consultor, deve: saber dialogar de uma maneira clara com o cliente, a fim de que todos os envolvidos compreendam o que é proposto; conseguir distinguir o que é importante do que é urgente, estipulando metas acessíveis pela organização e com discernimento; e conquistar os colaboradores a fim de motivar o grupo a seguir mais convicto e determinado (SALES, 2013). Em uma perspectiva geral, o consultor tem o propósito de mudança, a partir da propagação de influências, não só para os empresários que o contrataram mas para toda organização, visando sempre chegar ao objetivo proposto no início da contratação (BLOCK, 2013).

A demanda por diversos tipos de consultoria se mantém crescente mundialmente e diariamente surgem diversas especialidades de consultoria, no mercado. Diante deste quadro as empresas de consultoria se viram pressionadas pela demanda dos seus clientes para que lhes fornecessem o serviço de que necessitavam de forma completa e especializada (DORNELAS, 2003).

2.4 LICITAÇÕES

O setor de compras é responsável por manter a Administração em pleno funcionamento e apresenta alguns procedimentos para a aquisição de bens e serviços que constam regulamentados no inciso XXI do art. 37 da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988). A regra geral para aquisição de bens e serviços se faz mediante processo de licitação, conforme preceitua o referido artigo:

Art. 37. [...]

XXI - ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá



as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações (BRASIL, 1988).

O termo licitação é o procedimento ditado pela lei de licitações e contratos administrativos, por meio do qual a administração pública deverá realizar o processo de compra. A licitação é procedimento administrativo no qual a empresa pública conforme os interessados, seleciona a proposta mais vantajosa para o objeto de interesse, proporcionando igual oportunidade aos interessados, tendo como finalidade a competição e atuando com eficiência e moralidade nos processos administrativos (MEIRELLES, 2010).

A Lei nº 8.666/93 cita que seu objetivo é regulamentar o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal citado acima, instituindo normas para licitações e contratos da Administração Pública e dando outras providências, garantindo que seja respeitado o princípio da isonomia e a garantia da escolha da proposta mais vantajosa para a administração pública, oferecendo oportunidades iguais a todos os fornecedores. A lei também regulamenta as situações em que as licitações podem ser dispensadas, como nos casos das compras diretas, ou inexigida por inviabilidade de competição (BRASIL, 1993).

A licitação abrange 07 (sete) modalidades, sendo elas: concorrência, tomada de preço, convite, concurso, leilão e pregão. A partir da modalidade será determinado a condução da compra de bens e serviços nas empresas públicas, portanto a modalidade indica qual procedimento irá reger a licitação (MEIRELLES, 2010). Tendo como finalidade a aquisição de algum objeto ou prestação de serviço, visando a forma mais vantajosa e transparente, de contratar a melhor empresa, que atenda seus objetivos de compra, reduzindo seus custos e aumentando a competitividade empresarial, sempre garantindo os princípios da isonomia, impessoalidade, moralidade e publicidade (BARCHET, 2012; GRANJEIRO, 1998).

Pregão eletrônico é a modalidade de licitação na forma de pregão, que é feita em sessão pública à distância, usando para tanto a rede mundial de computadores (Internet) e destinando-se à aquisição de bens e serviços comuns, no âmbito da União. (GARCIA, 2009, p. 20).

Barchet (2012), expõe que a licitação é um processo administrativo destinado a selecionar critérios de propostas de contratações mais vantajosas para a Administração, assegurando a participação de todos os interessados e de todos os requisitos legais exigidos.

As licitações fazem parte de um dos mais relevantes procedimentos administrativos. Sendo composta por atos da sua administração e atos de seus licitantes. Por parte da administração, a elaboração do edital ou dos seus participantes. Por parte dos licitantes, a retirada do edital, a apresentação da documentação relativa à habilitação a apresentação de recursos, etc. Todos estes atos se unem e se justificam pela produção de um ato final: a atribuição do objeto da licitação ao seu vencedor (BARCHET, 2012, p.2).

As obras, serviços compras e alienações, conforme a legislação, são comprados apenas por processos licitatórios. É de extrema vigência que a igualdade de condições entre os concorrentes seja assegurada, visto a necessidade de cláusulas que estabeleçam normas para obrigações de pagamentos, mantidas



as condições da proposta, tudo em seguindo os parâmetros da legislação (BARCHET, 2012).

2.5 ESTUDOS ANTERIORES

Em um estudo na cidade de Florianópolis, Reitz (2009) analisou a viabilidade de abertura e operacionalização de uma empresa de consultoria empresarial em licitações, no início de 2010, na região da Grande Florianópolis, SC. O autor concluiu que o negócio era possível, evidenciando que a viabilidade financeira se mostrou evidente principalmente por se tratar de um modelo de organização que trabalha com poucos custos e possui um serviço de alto valor agregado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a concretização desta pesquisa torna-se necessário a aplicação dos procedimentos metodológicos para se chegar ao objetivo proposto. Segundo Freitas e Prodanov (2013) o método científico é um conjunto de processos que devemos empregar na investigação. É através deste método que se busca uma linha de raciocínio no processo de pesquisa.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Quanto a abordagem a pesquisa se classifica como quantitativa. De acordo com Zanella (2009), a pesquisa quantitativa se atenta com a representatividade numérica, utilizando da medição objetiva e da quantificação, verificando a presença de dados estatísticos, na coleta de dados. Este modelo de abordagem tem como objetivo mensurar as ligações entre as variáveis. Também, quando retrata os resultados os mesmos são quantificados, transformando-os em dados estatísticos. A pesquisa quantitativa é muito utilizada em pesquisas que mensuram opiniões, atitudes e preferências como comportamentos (ZANELLA, 2009).

A pesquisa também enquadra-se como qualitativa, considerando que de acordo com Minayo (1995), a pesquisa qualitativa é uma resposta a questões muito particulares, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com os significados e motivos mais profundos.

Com relação aos objetivos de pesquisa classifica-se a pesquisa como descritiva, sendo que, a mesma tem como característica a não intervenção do pesquisador, bem como expõe características de determinadas empresas do município estudado. Gressler (2004), expõe que a pesquisa descritiva é utilizada para descrever fatos, características, fenômenos encontrados em uma população ou área de interesse, a fim de identificar problemas, justificando-os, até encontrar soluções para gradativamente serem corrigidos.

Quanto aos procedimentos a pesquisa em questão trata-se de um levantamento através da metodologia *Survey*. Segundo Babbie (1999), a pesquisa de *Survey* é semelhante ao “censo”, sendo que o *survey* examina uma amostra específica da população, enquanto o censo normalmente consiste numa enumeração da população total. A pesquisa de *Survey* pode apresentar uma das três finalidades: descrição, explicação e exploração. Descrição tem como objetivo identificar como é a distribuição de traços e atributos da população. Explicação, o pesquisador tem como objetivo identificar e explicar o porquê da distribuição



existente. Exploração, tem como objetivo realizar uma investigação inicial de algum tema, apresentando possibilidades de posteriormente serem estudadas em *surveys* mais restrito (BABBIE, 1999).

3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Os dados serão coletados por meio de questionário *on-line* através do Google formulários, vide apêndice, realizado nos meses de abril, maio e junho de 2020, com as empresas do município de Forquilha/SC, independente da área de atuação.

O questionário será elaborado com 1 (uma) questão aberta a opinião e todas as demais questões objetivas, isto é, com perguntas previamente elaboradas e estruturadas em três partes: A primeira parte, remete a apresentação e característica da empresa questionada, como ramo de atuação, número de funcionários, área de atuação, porte financeiro entre outras; Parte dois, será composta por questões acerca do tema exposto, buscando conhecer os níveis de conhecimento e interesse sobre o mesmo e; a terceira parte que traz uma questão aberta de opinião própria do entrevistado sobre o assunto.

O questionário será enviado a um total aproximado de 220 (duzentos e vinte) empresas com sede no Município de Forquilha/SC, as quais atuam em diversas áreas, a autora se propõe a buscar atingir o maior número de questionários respondidos possíveis.

Para o envio do questionário aos empresários, será elaborado um *e-mail* formal no qual será apresentado o intuito da pesquisa e exposto o *link* que direcionará ao questionário *on-line* através do Google formulários.

Os dados coletados serão dados primários, com amostra não-probabilística do tipo aleatória simples. Mattar (1996), cita que as amostras podem ser de dois tipos: amostragem não-probabilística e amostragem probabilística. A não-probabilística é aquela seleção da população que depende em partes do julgamento do pesquisador ou do entrevistador. A amostra probabilística, é aquela em que cada elemento da população tem probabilidade de ser selecionado para constituir a amostra. De acordo com Gil (2008), a amostragem aleatória simples é um procedimento básico e qualquer elemento da população possui a chance de ser incluso na amostra, sendo uma forma de selecionar os elementos de modo casual.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção será retratada a caracterização do município de Forquilha/SC, bem como a população e a amostragem atingida com a pesquisa. Em seguida será apresentada a análise dos dados obtida por meio de um questionário.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE FORQUILHA

O município de Forquilha surgiu através de imigrantes alemães que em 1912 procuravam terras novas para cultivar. O nome da cidade tem como significado o encontro dos rios São Bento e Mãe Luzia, que remete uma forquilha. Em 26 de abril de 1989, foi criado o município de Forquilha que antes pertencia a Criciúma. De acordo com os dados apurados pelo IBGE, a população estimada



em 2019 é de 26.793 pessoas, a população no último censo (2010) é de 22.548 pessoas. Em 2019 o IBGE apurou uma área territorial total de 183,351 km². O número de empresas e outras organizações atuantes em 2008 era de 725 empresas e em 2017 de 820 empresas (IBGE CIDADES, 2020). Suas principais atividades econômicas são extração de carvão, agroindústria, Metal Mecânica, agricultura e comércio (MUNICÍPIO DE FORQUILHINHA, 2020).

4.2 POPULAÇÃO/AMOSTRA

A área de pesquisa foi o município de Forquilha, onde foi realizado uma busca junto ao CDL – Câmara dos Dirigentes Lojistas para conseguir o maior número de e-mails possíveis de empresas, para dar encaminhamento ao questionário. Através do Google formulários fora encaminhado o questionário para aproximadamente 220 (duzentos e vinte) empresas das quais 47 (quarenta e sete) responderam ao mesmo, portanto 21% (vinte e um por cento) dos entrevistados responderam ao questionário.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

A partir da aplicação da pesquisa, pode-se realizar a análise descritiva dos dados coletados referentes ao questionário aplicado. A seção inicia-se a com a apresentação das características das empresas pesquisadas e segue com a identificação do nível de conhecimento das empresas para o tema. Logo abaixo segue descritivo dos resultados:

Quadro 01 – Cargo que ocupa na empresa

1. Cargo que ocupa na empresa?	
Sócio ou dono	70,2%
Supervisor, Gerente (É responsável por uma área ou grupo de funcionários)	21,3%
Vendedor, Analista, etc (Não é responsável por outros funcionários)	6,4%
Diretor (Está numa posição estratégica da empresa)	2,1%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se no quadro 01, que a maioria dos respondentes são sócios ou donos do empreendimento com 70,2%, em segundo lugar com 21,3% os gerentes e supervisores, em terceiro lugar com 6,4% os vendedores e analisas, e por fim na quarta posição com 2,1% os diretores.

A segunda pergunta do questionário objetivou identificar o público alvo da empresa. Se as relações comerciais eram feitas para com pessoa jurídica, física ou ambas.

Quadro 02 – Vendas da Empresa Pessoa Jurídica/Física

2. A empresa efetua vendas para Pessoa Jurídica, Pessoa Física ou ambas?	
Pessoa Física e Jurídica	89,4%
Pessoa Física	8,5%
Pessoa Jurídica	2,1%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pela autora.



Observa-se no quadro 02, que a maior parte das empresas entrevistadas realizam vendas tanto para pessoa física como jurídica sendo 89,4% das empresas pesquisadas. Apenas 8,5% fazem vendas apenas para pessoa física e 2,1% fazem vendas apenas para pessoa jurídica.

A partir destas configurações foi necessário reconhecer a região de mercado onde a empresa atua, como demonstrado no quadro a seguir.

Quadro 03 – Área de atuação

3. Área de atuação de venda da empresa?	
Forquilha e Região SC	80,9%
Forquilha	12,8%
SC e outros estados	6,4%
Outros Estados	0,0%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando o quadro 03, pode-se perceber que grande parte das empresas vendem para Forquilha e região de Santa Catarina apresentando 80,9% dos resultados. Em segundo lugar com 12,8% dos resultados seria as empresas que vendem apenas para Forquilha, sendo este percentual baixo, diante das oportunidades que o município possui. Em terceiro lugar com 6,4% seriam as empresas que vendem para Santa Catarina como também outros estados do Brasil.

A pergunta número 04, visava identificar a quantidade de funcionários que a empresa pesquisada possuía, a fim de conhecer o tamanho da empresa pesquisada.

Quadro 04 – Número de funcionários da empresa

4. Qual o número de funcionários da empresa?	
1 a 10 funcionários	85,1%
11 a 100 funcionários	12,8%
101 a 500 funcionários	2,1%
Acima de 500 funcionários	0,0%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Com as respostas, observa-se que a grande maioria (85,1%) das empresas pesquisadas possuem entre 01 e 10 funcionários, o que é interessante considerando que empresas pequenas possuem um grande potencial de crescimento. E com a implantação de estratégias, pode-se obter uma grande evolução quando se fala em faturamento.

A fim de conhecer o potencial da empresa pesquisada, na questão número 05 identifica-se o porte financeiro da empresa.

Quadro 05 – Porte financeiro da empresa

5. Quanto ao porte financeiro, a sua empresa se classifica como?	
Micro-Empresa (Faturamento bruto de até R\$ 360.000,00 por ano)	48,9%
Empresa de Pequeno Porte (Faturamento bruto de R\$ 360.000,01 à R\$ 4.800.000,00 por ano)	27,7%
Microempreendedor Individual (MEI) (Faturamento bruto de até R\$ 81.000,00 por ano)	21,3%
Empresa de Grande Porte (Faturamento bruto acima de R\$ 20.000.000,00 por ano)	2,1%
Empresa de Médio Porte (Fatura. bruto entre R\$ 4.800.000,00 à R\$ 20.000.000,00 por ano)	0,0%



TOTAL	100%
--------------	-------------

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base no quadro de resultados 05, pode-se perceber que grande parte das empresas possuem porte financeiro como Microempresa e Empresa de Pequeno Porte. Vale ressaltar que estas empresas possuem tratamento diferenciado e favorecido de contratação com a Administração Pública, conforme consta na Lei 123/2006.

Foi indagado às empresas pesquisadas na questão 06 qual área de atuação da empresa, a fim de conhecer as potenciais áreas de atuação.

Quadro 06 – Área de atuação da empresa

6. Quanto a área de atuação, a sua empresa se classifica como?	
Comércio	57,4%
Serviços	27,7%
Indústria	6,4%
Alimentação	2,1%
Eventos	2,1%
Prestação de serviços odontológicos	2,1%
Representação de Indústria	2,1%
Importadora	0,0%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos dados apresentados, pode-se perceber que as áreas de atuação que se destacam são: comércio, serviços e indústria. Sendo que as áreas de comércio e serviços, estas que mais se destacaram diante das outras, são necessidades básicas para todos os órgãos públicos, portanto existe a necessidade de compra, por ser essencial.

Na questão 07, visou-se identificar se a empresa pesquisada atualmente participa de licitação, ou se já havia participado, e caso havia participado a frequência em que participou.

Quadro 07 – Participação em licitações

7. A sua empresa participa atualmente de licitações?	
Sim, participamos de tempos em tempos (de uma a seis vezes por ano)	36,2%
Não, mas já participamos	27,7%
Não, nunca participamos	25,5%
Sim, participamos frequentemente (mais de uma vez por mês)	10,6%
Sim, participamos esporadicamente (de sete a doze vezes por ano)	0,0%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos dados apresentados, pode-se perceber que grande maioria das empresas pesquisadas participa de processos licitatórios de uma a seis vezes por ano, ou não participa atualmente, mas já participou de processos licitatórios. O percentual que nunca participou de licitações 25,5%, tendo em vista que a soma do percentual que participa ou já participou de processos licitatórios ultrapassa o percentual de 50% (metade dos entrevistados).



Para identificar se das empresas que já participaram de processos licitatórios, quem fora o responsável por providenciar toda a documentação, proposta, presença no certame e logística, foi formulada a pergunta 08 demonstrada na tabela a seguir.

Quadro 08 – Processo de participação em licitações

8. Quando participaram, o processo que envolve documentação, proposta, certame licitatório, logística foi desenvolvido como?	
Pelo proprietário	31,9%
Pela contabilidade	27,7%
Por funcionário próprio	14,9%
Não participamos	14,7%
Por representante próprio	8,5%
Documentação é contabilidade, proposta é funcionário e proprietário	2,1%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme exposto no quadro 08, grande parte das empresas pesquisadas quando participaram de processos licitatórios, quem fora o responsável por providenciar todos os processos envolvidos, fora o próprio proprietário com 31,9% e a contabilidade contratada com 27,7%. O que apresenta um ponto negativo para busca de potenciais clientes, considerando que conforme os resultados apresentados, grande parte os próprios proprietários possuem conhecimento como tempo para providenciar toda a documentação e demais etapas para participação dos processos licitatórios.

Sobre o nível de conhecimento sobre a modalidade de licitação chamada pregão eletrônico, fez-se a indagação demonstrada a seguir.

Quadro 09 – Nível de conhecimento da empresa sobre licitações

9. Qual o nível de conhecimento da empresa sobre a modalidade de licitação chamada pregão eletrônico?	
Pouco conhecimento	66,0%
Nenhum conhecimento	25,5%
Muito conhecimento	8,5%
Somos especialistas	0,0%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante do quadro 09, observa-se que 66% das empresas pesquisadas alegam que possuem pouco conhecimento sobre o pregão eletrônico. Além disso, 25,5% das empresas não possuem conhecimento sobre o tema. Nestes dados identificam-se mais pontos fortes para clientes potenciais.

A décima pergunta visava identificar qual destas empresas pesquisadas se já haviam contratado algum serviço de consultoria, e se sim qual a média de periodicidade.

Quadro 10 – Contratação de serviços de consultoria

10. A sua empresa já contratou algum serviço de consultoria?	
Nunca	78,7%
Sim, uma vez	12,8%



Sim, poucas vezes (de duas a quatro vezes)	6,4%
Sim, muitas vezes (acima de quatro vezes)	2,1%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação a contratação de serviços de consultoria, observa-se que 78,7% das empresas nunca contrataram este tipo de serviço, entretanto 21,3% já contratou serviços de consultoria no mínima uma vez. Portanto, é perceptível que as empresas pesquisadas não possuem a cultura de contratação de serviços de consultoria. Como também pode-se observar que estas empresas não contratam serviços de consultoria nos dias atuais, por não possuírem acesso a opções de consultoria na região. Sendo que este índice pode mudar gradualmente através de um trabalho realizado com o objetivo primeiramente focado na mudança de mentalidade dos próprios proprietários através de demonstração de benefícios que a empresa poderá ter, índices que comprovam o aumento do faturamento das empresas que aderiram aos serviços, demonstração de resultados obtidos, após implantação de estratégias específicas para a empresa. Como lado positivo, pode-se estabelecer prioridades com as empresas que possuem culturas de contratação de consultorias para fins de crescimento da empresa.

Na intenção de identificar se entre as empresas pesquisadas as que possuíam contabilidade contratada, se estas forneciam serviços para processos licitatórios, referente a documentação e proposta fez-se a pergunta 11, apresentada a seguir.

Quadro 11 – Serviços para participação em licitações

11. Caso a empresa possua contabilidade TERCEIRIZADA, a mesma fornece os serviços que envolvem documentação e proposta para participação em licitações?	
Sim	47,8%
Não	21,7%
Não possui conhecimento	30,4%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante dos dados apresentados no quadro décimo primeiro, o percentual é próximo da metade dos entrevistados com 47,8% dos que responderam que a contabilidade providencia a execução de preparação da documentação e proposta para participação em processos licitatórios. Porém, este serviço ofertado pelos escritórios de contabilidade se restringe a preparação de documentação e propostas. Dado exposto, torna-se uma oportunidade demonstrar a estas empresas os benefícios de uma empresa de consultoria. Afinal, a empresa de consultoria seria especializada no tema licitações, com qualidade, buscando oportunidades para a empresa e trazendo benefícios ao cliente, que a contabilidade em si não fornece. É importante ressaltar que o percentual apresentado para as empresas que não possuem conhecimento sobre a pergunta é grande com 30,4% das empresas pesquisadas, ou seja, entende-se que as empresas possuem os serviços de contabilidade contratados, mas nem se quer detêm de conhecimento dos serviços que as mesmas oferecem, o que torna um ponto positivo, considerando que surge a oportunidade de oferecimento de um serviço específico.



O décimo segundo questionamento feito o objetivo era identificar do entrevistado qual o nível de autonomia este possuía para contratação de uma empresa de consultoria.

Quadro 12 – Nível de autonomia na empresa

12. Você possui autonomia para contratar uma empresa de consultoria para a sua empresa?	
Sim, tenho total autonomia	59,6%
Sim, porém preciso de um aval de outro profissional da empresa	21,3%
Não, porém as minhas sugestões normalmente são atendidas pelos superiores	10,6%
Não, eu não tenho autonomia nenhuma para esta decisão	8,5%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

No quadro acima, referente à autonomia na contratação de serviços de consultoria, observa-se que 59,6% possuem total autonomia. Em segundo lugar com 21,3% possuem autonomia com o aval de outro profissional da empresa. O que traz uma maior segurança para pesquisa, tendo em vista que as pessoas que responderam os questionários caso tivessem interesse em contratação de serviços de consultoria, teriam autonomia para isto. Afinal pouco resultaria os entrevistados terem interesse no serviço caso não pudessem contratá-lo efetivamente.

O décimo terceiro questionamento feito o objetivo era identificar 03 (três) critérios considerados mais importantes aos entrevistados quando forem buscar a contratação de um serviço de consultoria.

Quadro 13 – Critérios mais importantes para contratação de consultoria

13. Assinale os 3 critérios que mais atraem para contratação de um serviço de consultoria, do seu ponto de vista	
Preço	63,8%
Metodologia de trabalho	48,9%
Prazo de Retorno sobre o Investimento	46,8%
Atendimento ao Cliente	42,6%
Boa indicação	40,4%
Empresa Reconhecida	21,3%
Currículo dos Consultores	14,9%
Portfólio da empresa	6,4%

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme exposto no quadro 13, verificou-se que os entrevistados priorizam 3 critérios, sendo estes: preço com maior índice (63,8%), Metodologia de trabalho com segundo índice (48,9%) e Prazo de Retorno sobre o investimento (46,8%). Portanto, fora identificado que preço é considerado o mais importante na hora de contratar uma empresa de consultoria, o que é um ponto negativo, considerando que serviços de consultoria demandam de tempo e consultores experientes e capacidades, o que carece de um valor alto de investimento em cursos, como também pagamento de despesas mensais básicas que são necessárias para funcionamento de uma empresa de consultoria, como: internet, água, energia, telefone e etc.

No décimo quarto questionamento feito o objetivo era identificar o nível de interesse na contratação de serviços de consultoria empresarial em licitações.



Quadro 14 – Nível de interesse em contratação de consultoria

14. Com o avanço da tecnologia e a maior praticidade com o pregão eletrônico, muitas empresas buscam se estruturar para estender a sua fatia de vendas também ao setor público. Porém, há todo um processo que envolve documentação, proposta, certame licitatório, logística, etc. O serviço de consultoria empresarial em licitações, visando suprir essas necessidades, poderia despertar interesse em sua empresa?	
Sim, pois podemos aumentar as nossas vendas neste segmento	51,1%
Não, por outros motivos	19,1%
Sim, pois não conhecemos o mercado e podemos entrar neste segmento	17,0%
Não, não conhecemos o mercado, mas não temos interesse	6,4%
Não, já conhecemos o mercado e estamos preparados	4,3%
Sim, por outros motivos	2,1%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme exposto no quadro 14, percebe-se que apesar de grande parte dos entrevistados priorizarem preço, mais da metade deles 51,1% poderiam despertar interesse em serviço de consultoria empresarial em licitações, pois poderão aumentar as vendas no segmento do setor público, como também participação de pregões eletrônicos. Em segundo colocado com 19,1%, poderiam despertar interesse em serviço de consultoria empresarial em licitações por outros motivos, ou seja, maioria dos entrevistados alegaram ter chances de se interessar em serviços de consultoria, o que nos traz um ponto positivo para a pesquisa.

Por fim, se buscou visualizar o nível de interesse das empresas pesquisadas, relativo a valores na contratação de serviços de consultoria empresarial em licitações, incluindo todo o processo que envolve o procedimento.

Quadro 15 – Nível de interesse (em valores) para contratação de consultoria

15. Quanto a sua empresa estaria disposta a pagar por um projeto de consultoria empresarial em licitações, (pacote com duração de um mês visando a busca por processos licitatórios, preparação de documentação, proposta, certame licitatório, logística entre todo o processo envolvendo o procedimento).	
Não me interessaria, independente do preço	29,8%
Pagaria de R\$ 100,00 a 200,00	25,5%
Pagaria de R\$ 200,00 a 300,00	23,4%
Pagaria de R\$ 300,00 a 400,00	8,5%
Pagaria acima de R\$ 400,00	8,5%
Pagaria menos de R\$ 100,00	4,3%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme o quadro acima, quando questionados sobre o preço que estariam dispostos a pagar pelo serviço, foi identificado que 29,8% não se interessariam independente do preço o que cruza com a informação apresentada no quadro 10, onde grande maioria das empresas entrevistadas nunca contrataram um serviço de consultoria. Portanto, é perceptível que não é cultura dos entrevistados aderirem este tipo de serviço e buscarem contratar empresas de consultoria para potencializar suas empresas. Também se identificou que em segundo colocado com 25,5% das empresas entrevistadas pagariam o valor de R\$ 100,00 a 200,00, e em terceiro colocado pagariam de R\$ 200,00 a 300,00. Porém,



os valores os quais os entrevistados estariam dispostos a pagar é baixo, considerando toda estrutura necessária para funcionamento de uma empresa de consultoria empresarial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais e diante de um cenário de mercado totalmente competitivo, ao iniciar uma empresa em prestação de serviço torna-se necessário primeiramente realizar um estudo com cautela sobre a viabilidade deste negócio, a fim de evitar prejuízos e frustração aos empreendedores.

Com um número cada vez maior de jovens empreendedores no Brasil, este trabalho tinha como objetivo identificar se atualmente há mercado no município de Forquilha para instalação de consultoria empresarial especializada em licitações, com intuito de empreender no município em questão.

Após aplicação de questionário e conforme análise de dados, é possível concluir que hoje as empresas com sede no município de Forquilha ainda não possuem a cultura de investimento em consultoria empresarial, considerando que grande parte delas nunca contrataram uma empresa de consultoria. Portanto se fosse o caso de abertura de uma empresa, necessitaria primeiramente da realização de um trabalho de demonstração de resultados através de índices, para que os empresários assegurem-se que investir em consultoria traz benefícios e aumento de faturamento para suas empresas. Além disso, seria necessário investimento em marketing, propagandas, apresentação de oportunidades e resultados de empresas que já contrataram os serviços, vantagens na contratação, entre tantas outras estratégias com o objetivo de conquistar o cliente.

Grande parte das empresas pesquisadas quando questionadas se possuíam interesse responderam que sim, porém quando questionado sobre o preço, as respostas apresentadas eram com preços considerados baixos no ramo de consultoria. Considerando que uma empresa de consultoria demanda além da prestação de serviços, investimento em atualização do conhecimento e também despesas fixas para manter a empresa.

Portanto, foi possível identificar que os entrevistados até possuem interesse, porém pagariam um valor baixo. As empresas que possuem contabilidade terceirizada, tem o serviço de preparação de toda a etapa burocrática para participação de processos licitatórios, portanto caso exista a instalação de uma consultoria empresarial especializada em licitações, esta precisaria ter um diferencial das suas concorrentes indiretas, que seriam as contabilidades. Pode-se também destacar como uma oportunidade, estudar a possibilidade da empresa de consultoria empresarial especializada em licitações realizar parcerias com estas contabilidades.

Os resultados encontrados são desconformes se comparados com os achados de (REITZ, Guilherme, 2009). Presumindo que esta desconformidade pode existir tendo em vista que a amostra da pesquisa é na cidade de Florianópolis, capital de Santa Catarina, as empresas entrevistadas grande parte eram empresas de pequeno a grande porte, a amostra ser de maior porte, o que talvez justifique apresentar resultados diferentes, considerando que empresas maiores possuem outra realidade cultural como também possuem maior capital financeiro para investimento em consultorias.



Por fim, deixa-se como sugestão de pesquisas futuras, a análise em alguns municípios que possuam maior número de empresas registradas. Assim, poderá se ter um conhecimento mais amplo nesse mercado voltado para a prestação de serviços na área de consultoria especializada em licitações.

Como limitação de pesquisa, registra-se a dificuldade das empresas em responder os formulários, considerando que poucas empresas responderam. Destaca-se também como limitação, o momento que estamos vivendo por conta da pandemia COVID-19, onde as empresas estão tendo que se adaptar a novas regras de distanciamento, de controle de fluxo, redução de quadro de funcionários.

REFERÊNCIAS

ALVES, DIAS e MONSORES. **Consultoria Empresarial Como Ferramenta Estratégica de Desenvolvimento em Pequenas Empresas**. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2015.

ANDRADE, A. **Consultores e consultoria: o que fazer para essa relação dar certo**. REEAD – Revista Eletrônica de Administração. Vol. 1 No. 1, Jan/Fev/Mar/2007. Disponível em: <http://diretorio.ibict.br/xmlui/handle/1/82>. Acesso em 25 fevereiro 2015, 14h39min.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999, 519 p.

BAGGIO, Adelar; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 1, 2014. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/viewF%20ile/612/522>> Acesso em: 28 mai. 2020.

BLOCK, Peter. **Consultoria: o desafio da liberdade**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BLOCK, Peter. **Consultoria Infalível - Um Guia Prático, Inspirador e Estratégico**. São Paulo. M.Books do Brasil Editora Ltda. Ed. 03. 2013.

BARCHET, Gustavo. **Licitações**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2012. 207p.

BRASIL. **LEI Nº 8.666**, DE 21 DE JUNHO DE 1993.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1998.

BRASIL. **DECRETO Nº 9.412**, DE 18 DE JUNHO DE 2018.2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9412.htm> Acesso em: 27 mai. 2020.

BRINGHENTI, Cassiano; DA RÉ, Castorina; NIEDERAUER, Maria Cristina de Araújo. **Empreendedorismo em organizações**. In: ENEMPRES - 1º Encontro



Nacional de Empreendedorismo (1999: Florianópolis). Anais. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1999. p. 207- 215.

CASADESUS-MASANELL, Ramon; RICART, Joan Enric. From strategy to business models and onto tactics. **Long range planning**, v. 43, n. 2-3, p. 195-215, 2010.

CROCCO, Luciano e GUTTMANN, Erik. **Consultoria empresarial**. São Paulo, Saraiva, 2005.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito administrativo**, 19ª ed., São Paulo, Atlas, 2006.

DONADONE, J. C. **Os hunos já chegaram: dinâmica organizacional, difusão de conceitos gerenciais e a atuação das consultorias**. Tese (Doutorado) – Departamento de Engenharia de Produção. São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. 2003.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

_____. Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1986.

DUBOSSON-TORBAY, Magali; OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. E-business model design, classification, and measurements. **Thunderbird International Business Review**, v. 44, n. 1, p. 5-23, 2002.

FILION, L. J. **Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 39, n. 4, out./dez. 1999b.

GARCIA, Flávio Amaral. **Licitações e Contratos Administrativos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil 2015**. Relatório global, 2015.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório global, 2006.

GRANJEIRO, J. Wilson; CASTRO, Róbison Gonçalves de. **Administração pública**. 4. ed Brasília: Vest-Con Editora, 1998. 400 p.



GRECO FILHO, Vicente. **Dos crimes da lei de Licitações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 221 p.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola. 2004.

IBGE CIDADES – **Instituto brasileiro de geografia e estatística**. Brasil. Santa Catarina: Forquilha. 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

KEEN, Peter; QURESHI, Sajda. Organizational transformation through business models: a framework for business model design. In: **Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)**. IEEE, 2006. p. 206b-206b.

KUBR, M. **Consultoria: um guia para a profissão**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

LAMBERT, Susan. **Do We Need a Real Taxonomy of e-Business Models?**. School of Commerce, Flinders University, 2006.

LEHMANN-ORTEGA, Laurence; SCHOETTL, Jean-Marc. From buzzword to managerial tool: The role of business models in strategic innovation. **CLADEA, Santiago de Chile**, p. 1-14, 2005.

MADEIRA, Paulo, Jorge. Empresa em situação difícil: recuperação ou falência. 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/974/1/Empresas%20I.pdf>> Acesso em: 26 mai. 2020.

MAGRETTA, Joan. Why business models matter. 2002.

MALHOTRA, Yogesh. Knowledge management and new organization forms: A framework for business model innovation. In: **Intelligent Support Systems: Knowledge Management**. IGI Global, 2000. p. 177-199.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito municipal brasileiro**. 37.ed. São Paulo: Malheiros, 2010. 894 p.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1995.

MOCSÁNYI, Dino Carlo. **Consultoria: O que fazer, como vender**. São Paulo: Gente, 1997.



MUNICÍPIO DE FORQUILHINHA. **Município de Forquilha**. 2020. Disponível em: <https://www.forquilha.sc.gov.br/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Manual de consultoria empresarial: conceitos, metodologia, práticas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, **Djalma de Pinho Rebouças de**. **Manual de consultoria empresarial: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2001.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. John Wiley & Sons, 2010.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; TUCCI, Christopher L. Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. **Communications of the association for Information Systems**, v. 16, n. 1, p. 1, 2005.

PARREIRA, Francisco E. **Consultoria, consultores e clientes**. São Paulo: Érica, 1997.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTIFICO: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUINTELLA, Heitor M. **Manual de psicologia organizacional da consultoria vencedora**. São Paulo: Makron. Books, 1994.

REITZ, Guilherme. **PLANO DE VIABILIDADE DE ABERTURA E OPERACIONALIZAÇÃO DE UMA EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL EM LICITAÇÕES**. 2009. 112 f. Monografia - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

RIBEIRO, Carlos A.C..A Eficiência Técnica de Empresas Públicas e Privadas no Brasil: 1978-19881.Dissertação de mestrado. São Paulo. 1992.Disponível em:< <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10691/1199200992.pdf>> Acesso em: 26 mai. 2020.

SALES, Eugênio, **Qual o verdadeiro papel do consultor empresarial?** Recife, Pernambuco, 11 novembro 2013. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/qual-o-verdadeiro-papel-do-consultorempresarial/74075/>.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito juro e o ciclo econômico**. São Paulo, Abril, 1982. 169 p.

WEIMBERG, Gerald M. **Consultoria: o segredo do sucesso**. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.



ZANELLA, Cleunice. **Metodologia de estudo de pesquisa em administração**. Fascículo de Metodologia Científica, UFSC/MEC/CAPES/PNAP, Florianópolis, 2009.

ZOTT, Christoph; AMIT, Raphael. The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance. **Strategic management journal**, v. 29, n. 1, p. 1-26, 2008.



APÊNDICE

PESQUISA ACADÊMICA - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE (UNESC)

Esta pesquisa será realizada pela graduanda Tainara Silveira Redivo, estudante da última fase para conclusão de graduação em Ciências Contábeis pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). A pesquisa tem como objetivo analisar a oportunidade de mercado para abertura e operacionalização de uma empresa de consultoria empresarial especializada em licitações. As respostas serão mantidas em sigilo e tem como finalidade única, atender as necessidades acadêmicas do projeto de conclusão de curso.

1. Qual o seu cargo na empresa? *(Responda a opção que está no mesmo nível hierárquico que o seu)

- Vendedor, Analista, etc (Não é responsável por outros funcionários)
- Supervisor, Gerente (É responsável por uma área ou grupo de funcionários)
- Diretor (Está numa posição estratégica da empresa)
- Sócio ou dono

2. A sua empresa efetua vendas para Pessoa Jurídica, Pessoa Física ou ambas?

- Pessoa Física
- Pessoa Jurídica
- Pessoa Física e Jurídica

3. Qual a área de atuação de venda da sua empresa?

- Forquilha
- Forquilha e Região SC
- SC e outros estados
- Outros Estados

4. Qual o número de funcionários de sua empresa? *(Se não souber exatamente, coloque o aproximado)

- 1 a 10 funcionários
- 11 a 100 funcionários
- 101 a 500 funcionários
- Acima de 500 funcionários

5. Quanto ao porte financeiro, a sua empresa se classifica como: *(Se não souber exatamente, coloque o aproximado)

- Microempreendedor Individual (MEI) (Faturamento bruto de até R\$ 81.000,00 por ano)



- Micro-Empresa (Faturamento bruto de até R\$ 360.000,00 por ano)
- Empresa de Pequeno Porte (Faturamento bruto de R\$ 360.000,01 à R\$ 4.800.000,00 por ano)
- Empresa de Médio Porte (Faturamento bruto entre R\$ 4.800.000,00 à R\$ 20.000.000,00 por ano)
- Empresa de Grande Porte (Faturamento bruto acima de R\$ 20.000.000,00 por ano)

6. Quanto a área de atuação, a sua empresa se classifica como: *(Caso sua empresa atinja mais de uma opção, coloque a principal)

- Indústria
- Representação de Indústria
- Comércio
- Serviços
- Importadora
- Outro

7. A sua empresa participa de licitações?

- Não, nunca participamos.
- Não, mas já participamos.
- Sim, participamos de tempos em tempos (de uma a seis vezes por ano).
- Sim, participamos esporadicamente (de sete a doze vezes por ano).
- Sim, participamos frequentemente (mais de uma vez por mês).

8. Quando participaram, o processo que envolve documentação, proposta, certame licitatório, logística foi desenvolvido como?

- Por pessoa física contratada.
- Por funcionário próprio.
- Pelo proprietário.
- Pela contabilidade.
- Por empresa jurídica contratada especializada em diversos ramos
- Por empresa jurídica especializada em licitações
- Por representante próprio
- Outros

9. Qual o nível de conhecimento de sua empresa sobre a modalidade de licitação chamada pregão eletrônico?

- Nenhum conhecimento.
- Pouco conhecimento.



- Muito conhecimento.
- Somos especialistas.

10. A sua empresa já contratou algum serviço de consultoria?

- Nunca
- Sim, uma vez
- Sim, poucas vezes (de duas a quatro vezes).
- Sim, muitas vezes (acima de quatro vezes).

11. Caso a empresa possua contabilidade TERCEIRIZADA, a mesma fornece os serviços que envolvem documentação e proposta para participação em licitações? (RESPOSTA NÃO OBRIGATÓRIA PARA OS QUE NÃO POSSUEM CONTABILIDADE TERCEIRIZADA)

- Sim.
- Não.
- Não possuo conhecimento.

12. Você possui autonomia para contratar uma empresa de consultoria para a sua empresa?*

(Assinale a que melhor se enquadra em sua realidade)

- Não, eu não tenho autonomia nenhuma para esta decisão.
- Não, porém as minhas sugestões normalmente são atendidas pelos superiores.
- Sim, porém preciso de um aval de outro profissional da empresa.
- Sim, tenho total autonomia.

13. Assinale os 3 critérios que mais atraem para contratação de um serviço de consultoria, do seu ponto de vista:

- Preço
- Metodologia de trabalho
- Currículo dos Consultores
- Portfólio da empresa
- Boa indicação
- Atendimento ao Cliente
- Prazo de Retorno sobre o Investimento
- Empresa Reconhecida

14. Com o avanço da tecnologia e a maior praticidade com o pregão eletrônico, muitas empresas buscam se estruturar para estender a sua fatia de vendas também ao setor público, porém há todo um processo que envolve documentação, proposta, certame licitatório, logística, etc. O serviço de consultoria empresarial em licitações, visando suprir essas necessidades, poderia despertar interesses em sua empresa?



- Sim, pois não conhecemos o mercado e podemos entrar neste segmento.
- Sim, pois podemos aumentar as nossas vendas neste segmento.
- Sim, por outros motivos.
- Não, já conhecemos o mercado e estamos preparados.
- Não, não conhecemos o mercado, mas não temos interesse.
- Não, por outros motivos.

15. Quanto a sua empresa estaria disposta a pagar por um projeto de consultoria empresarial em licitações, (pacote com duração de um mês visando a busca por processos licitatórios, preparação de documentação, proposta, certame licitatório, logística entre todo o processo envolvendo o procedimento.

- Pagaria menos de R\$ 100,00
- Pagaria de R\$ 100,00 a 200,00
- Pagaria de R\$ 200,00 a 300,00
- Pagaria acima de R\$ 300,00 a 400,00
- Pagaria acima de R\$ 400,00
- Não me interessaria, independente do preço

16. Você possui alguma sugestão ou comentário a acrescentar?

Muito obrigado pela sua colaboração!