

PERFIL DOS EMPREENDEDORES DE PEQUENO VAREJO NA AMAZÔNIA: O CASO DOS MINIMERCADOS DE PARINTINS AM

Mauro Célio Araújo dos Reis
Paulo Augusto Ramalho de Souza
Izandra Batista Bentes
Universidade Federal de Mato Grosso
paramalho@gmail.com

RESUMO Este trabalho procurou traçar o perfil do empreendedor do pequeno comércio varejista da cidade de Parintins, cadastrado no setor de terras e arrecadação na categoria de minimercado. Para isso foi necessário realizar aplicação de questionário com o objetivo de obter informações para serem analisadas a partir do cruzamento com as considerações teóricas de autores que caracterizam atitudes empreendedoras e definem o perfil empreendedor. Foi feita entrevista com 13 (treze) empreendedores dos quais foram captados dados relativos ao comprometimento e determinação, obsessão pelas oportunidades, tolerância ao risco e incertezas, criatividade e habilidade de adaptação, motivação e superação, liderança e forma de pensamento para avaliar se o empreendedor está ou não condicionada ao meio. Ao final, foi possível observar qual o perfil e qual a postura desses empreendedores frente ao seu empreendimento e frente aos seus concorrentes.

Palavras chave: comercio, empreendedor, empreendimento,

Profile of Entrepreneurs of Small Retail at Amazon: The Case of minimarkets Parintins AM

ABSTRACT This study sought to profile the entrepreneur of small retailers in the city of Parintins, registered in the sector of land and collection in the supermarket category. For it was necessary to conduct a questionnaire with the purpose of obtaining information to be analyzed from the intersection with the theoretical considerations of authors entrepreneurial attitudes that characterize and define the entrepreneurial profile. Interview was conducted with 13 (thirteen) of entrepreneurs who were captured data on the commitment and determination, obsession with opportunities, tolerance for risk and uncertainty, creativity and ability to adapt, overcome and motivation, leadership and way of thinking to assess whether the entrepreneur is or is not limited to the middle. At the end, it was observed that the profile and what the attitude of entrepreneurs front of his competitors.

Keywords: trade, entrepreneur, entrepreneurship.

INTRODUÇÃO

Historicamente sabe-se que desde o início dos tempos o homem, em busca de suprir suas necessidades básicas, teve como atividades principais a caça e a pesca, e em seguida dedicou-se à agricultura, ao artesanato, à produção de tecidos, entre tantas outras atividades. Todas essas ações destinavam-se ao consumo próprio, mas o aperfeiçoamento dos meios de produção trouxe como consequência o surgimento de excedentes que, ao invés de serem descartados, se transformam em moeda de troca por produtos diferentes o que deu início ao escambo e que por sua vez proporcionou o início à prática comercial (ASCAR, 2010).

Após o surgimento das moedas, vieram os bancos, e logo após iniciou-se o processo de distribuição e abastecimento das comunidades. Em função desse crescimento e de novas necessidades o comércio precisou adequar-se às mudanças, então com o advento da diversificação na forma de atendimento à clientela, surgiram a especialização e segmentação de mercado. Surgem as “*GroceryStors*” especializadas apenas na venda de alimentos (ASCAR, 2010), e em seguida as “*General Stores*”, que comercializavam uma variedade de produtos principalmente nos Estados Unidos e Inglaterra. Vieram as estradas de ferro e com elas as empresas de comercialização por meio de catálogo e com o surgimento dos *StreetsCars*, bondes elétricos, o comércio varejista descentralizou-se estabelecendo-se ao

longo de trilhos, fazendo surgir os primeiros centros comerciais de bairros. Logo após a Revolução Industrial em 1912, os Estados Unidos inauguram a “Cash and Carry” a primeira loja com atendimento por autosserviço do mundo (BADIN, 1997).

Segundo Benites e Spanhol (1994), no Brasil, o varejo surgiu apenas na segunda metade do século XIX. Anteriormente a esse período, todas as vendas, ou trocas comerciais, eram realizadas individualmente, e de forma bastante rudimentar, por comerciantes empreendedores que viajavam por diversas cidades do país negociando seus produtos que para a época eram bastante diferenciados. E também afirmam que:

O comércio varejista era considerado uma atividade pouco capitalizada e de baixo valor agregado, a qual utilizava mão-de-obra numerosa e pouco qualificada. Esse conceito evoluiu de maneira significativa nos últimos 30 anos, principalmente no que diz respeito à adição de valor. Até a década de 80, a indústria de transformação era a coordenadora das relações entre os agentes das cadeias agro alimentares. No entanto, devido à proximidade com o consumidor final e a capacidade em agregar valor aos produtos, o varejo alimentar passou a assumir um papel dominante no relacionamento entre os agentes, mostrando sua força, sobretudo, nas condições contratuais.

Segundo KOTLER (1993) o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal, não importando quem, como e onde são vendidos.

Com os avanços tecnológicos, a globalização e a abertura do mercado à importação, o empreendedorismo ganha cada vez mais espaço no varejo. Os lojistas precisam investir para atender ao novo perfil do consumidor, mas não bastou somente investir, foi preciso investir de forma calculada assumindo os riscos da atividade.

De acordo com Dimenstein (2002) um estudo realizado pela Global Entrepreneurship Monitor, mostra que o Brasil está caindo no ranking internacional do empreendedorismo, onde ocupava o primeiro lugar em 1999 quando a pesquisa foi realizada pela primeira vez, e em 2007 ocupava o nono lugar. No entanto, o país sobe algumas posições quando é avaliado pelo motivo o qual as pessoas são levadas a abrir um negócio: empreendedorismo por necessidade. A situação atual em que se encontram, a dificuldade em encontrar trabalho, as demissões e desejo de se tornar seu próprio chefe, é a motivação de 55,4% das pessoas que iniciam um novo negócio, o que faz do Brasil o país com a maior taxa de atividade por necessidade (7,5%) dos 37 países estudados, de acordo com a última pesquisa. E diz ainda que:

Segundo o estudo, o empreendedorismo por necessidade tende a ser maior entre os países em desenvolvimento, "onde as dificuldades de inserção no mercado de trabalho levam as pessoas a buscar alternativas de ocupação". De acordo com o levantamento do GEM, os grandes entraves para as micro e pequenas empresas estão no acesso e no custo do capital necessário; na elevada carga de tributos e exigências fiscais e legais; na capacitação para a gestão do negócio e no fato de que políticas e programas dedicados ao setor não serem adequados à realidade do empreendedor. (Dimenstein, 2002)

JUSTIFICATIVA

Segundo a CONCLA (Comissão Nacional de Classificação), através do instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica o CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), há uma classificação para todos os agentes econômicos que estão

engajados na produção de bens e serviços, podendo compreender estabelecimentos de empresas privadas ou públicas, estabelecimentos agrícolas, organismos públicos e privados, instituições sem fins lucrativos e agentes autônomos (pessoa física).

A tabela de códigos e denominações da CNAE foi oficializada mediante publicação no DOU - Resoluções IBGE/CONCLA nº 01 de 04 de setembro de 2006 e nº 02, de 15 de dezembro de 2006, onde os estabelecimentos do comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, minimercados, mercearias e armazéns são identificados pelo código 47.12-1-00

Em Parintins existe cerca de 120 (cento e vinte) empreendedores cadastrados na categoria de pequeno comércio varejista, onde 20 (vinte) destes estão na subcategoria “minimercado”, de acordo com o setor de arrecadação e finanças do município. Alguns desses estabelecimentos cadastrados encontram-se inativos. É importante identificar qual o objetivo inicial dos proprietários, quais os principais problemas que levam alguns à inatividade em Parintins e de que forma outros conseguem a permanência no mercado.

Inovação é a característica principal do empreendedorismo, dessa forma, traçar o perfil do empreendedor é essencial para o conhecimento das características do negócio e compreensão do seu andamento.

OBJETIVO GERAL:

Este artigo tem como objetivo traçar o perfil do empreendedor de minimercado do pequeno comércio varejista da cidade de Parintins.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar o perfil do empreendedor no ramo de comércio varejista da categoria minimercado na cidade de Parintins.
- Identificar possíveis deficiências e/ou vantagens relacionadas a esses empreendedores.

METODOLOGIA

Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista, Marconi & Lakatos (2005, p. 83).

Minayo (2003, p. 16-18) diz que a pesquisa qualitativa:

Trata-se de uma atividade da ciência, que visa à construção da realidade, mas que se preocupa com as ciências sociais em um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo de crenças, valores, significados e outros construtos profundos das relações que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Tomando como base os conceitos metodológicos, este trabalho possui uma abordagem qualitativa a fim de sabermos qual o perfil do empreendedor do pequeno comércio varejista da categoria minimercado da cidade de Parintins e assim identificar as possíveis deficiências ou vantagens, relacionando o tipo de empreendedor com o desempenho do seu negócio e apontando ações positivas ou negativas relacionadas aos entrevistados.

De acordo com Vergara (2009) a pesquisa é classificada em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos meios, a pesquisa será de campo e bibliográfica.

Será de campo por haver a necessidade de coletar dados diretamente nos estabelecimentos cadastrados no Setor de Terras Arrecadação e Finanças de Parintins. A pesquisa de campo, Segundo Ruiz (1996, p.50), consiste na observação dos fatos tal como ocorrem na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para posteriores análises. É preciso ir até os donos dos estabelecimentos em busca de informações, analisá-las posteriormente e assim ter dados suficientes para uma análise segura.

Associada à pesquisa de campo, também iremos utilizar da pesquisa bibliográfica já que muitas informações a serem utilizadas encontram-se disponíveis por meio de outros trabalhos e pesquisas já realizadas em relação ao empreendedorismo na área varejista. Para Marconi & Lakatos (2009, p.43,44), “A pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias [...] trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações”.

Segundo Vergara (2009, p.42) a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Esse tipo de pesquisa será utilizado por haver a necessidade de descrição das características dos empreendedores entrevistados, bem como a definição do seu perfil relacionado com o desempenho do seu negócio.

De acordo com Marconi e Lakatos (2005, p.165) a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.

Vergara (2009, p.46) diz que:

População não o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.

Para a realização desta pesquisa, o universo abrangido será o conjunto de empreendedores no ramo de pequeno comércio varejista, cadastrados no setor de terras, arrecadação e finanças na cidade Parintins. A amostra compreenderá somente os que estão devidamente registrados na categoria de minimercado, pois existem também outros estabelecimentos cadastrados em outras categorizações que também praticam atividades varejistas na cidade.

Aos componentes da amostra será aplicado um formulário a fim de obter o máximo de informações relativas a questões como comprometimento e determinação, visão de oportunidades, motivação e superação, liderança, tolerância aos riscos e incertezas. Marconi e Lakatos (2005, p. 167) explicam que a coleta de dados é uma etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos. De acordo com Vergara (2009) o formulário é apresentado por escrito, e é o entrevistador quem assinala as respostas que o respondente dá de forma oral.

De acordo com Vergara (2009) os dados podem ser tratados de forma estatística e não estatística. De forma estatística pode-se destacar a análise da variância, correlação, regressão, etc. De forma não estatística o que se destaca é a análise de conteúdo, que nada mais é do que apresentar os dados de forma bem estruturada e analisá-los.

Essa pesquisa demandará de análise não estatística. Os dados coletados serão relacionados às informações da tabela um onde estão descritas as principais características do empreendedor.

REFERENCIAL TEÓRICO

A primeira definição de empreendedorismo é creditada a Marco Polo, quando tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente firmando um contrato das mercadorias de um Capitalista assumindo assim os riscos físicos e emocionais, de forma ativa, enquanto que o dono dos produtos assume um risco de forma passiva. Na Idade Média, o empreendedor deixa de assumir riscos e passa a gerenciar grandes projetos de produção principalmente com recursos provenientes do governo do país. No século XVII, surge a relação entre assumir riscos e o empreendedorismo, bem como a criação do termo empreendedorismo que diferencia o empreendedor do capitalista. Mas somente no século XVIII, com o início da industrialização é que capitalista e empreendedor foram completamente diferenciados, Dornelas (2001).

Uma definição de empreendedor que atende à atualidade é a de Dornelas (2001), que o define como aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados, ou seja, cria algo novo mediante a identificação de uma oportunidade de obter rentabilidade, e é ciente de que precisa ser ousado, calcular os riscos, ter total dedicação e persistência na atividade que se propõe a fazer para alcançar os objetivos pretendidos.

Apesar de ser objeto de estudo há bastante tempo o papel do administrador ainda deixa dúvidas quando comparado com o empreendedor. De acordo com a abordagem clássica de Fayol a arte de administrar, focada na impessoalidade, organização e hierarquia, está concentrada nos atos de planejar, organizar, dirigir e controlar. O empreendedor de sucesso, além dos atributos de um bom administrador, possui características pessoais, sociológicas e ambientais que vão além de uma visão administrativa. (Dornelas, 2001).

Um empreendedor têm a habilidade de implementar seus sonhos e a visão de futuro para seu negócio e sua vida. Ele sabe tomar decisões com segurança na hora certa e implementa suas ações rapidamente. Faz a diferença, explora ao máximo as oportunidades, é determinado, dinâmico, dedicados, otimista e apaixonado pelo que faz. Como são independentes e constroem o próprio destino, geralmente os empreendedores ficam ricos, não que isso seja o seu principal objetivo, mas por que acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso de seu negócio. (Dornelas, 2001).

O comércio brasileiro está passando por um momento propício ao crescimento de bons empreendimentos. As novas tecnologias e seus avanços, a globalização e a abertura do mercado à importação possibilitaram ao público conhecer as modernidades do universo e os produtos mais variados. O consumidor de hoje é bem melhor informado, mais consciente dos seus desejos de compra e está sempre atento aos seus direitos, ficou mais exigente, tanto no que se refere à qualidade dos produtos, quanto ao atendimento. Essas mudanças revolucionaram a forma de o empresariado gerir seu negócio, o que provocou a profissionalização e, por consequência, a evolução do ramo dos mais diversos setores do mercado varejista (Bostman, 2009).

Nos últimos anos ocorreram, transformações econômicas que impactaram de maneira significativa no setor varejista. Até meados de 1994, a inflação brasileira era bastante elevada, dessa forma permitia que as organizações, com muita facilidade, repassassem os custos com prejuízo para os consumidores. Porém, hoje, com a pouca flexibilidade dos preços, maior exigência por parte dos consumidores, e a redução das margens de lucro a realidade é bem diferente.

Algumas pesquisas já detectaram que o consumidor muda seus hábitos e preferências quando são influenciados por aspectos culturais e sócio-econômicos que determinam as características gerais e aquelas relacionadas ao nível de conhecimento respectivamente. Em

relação a produtos alimentícios, hoje muitos consumidores já não compram mais simplesmente pelo prazer, mas pela qualidade nutricional e proporção da capacidade de prejuízo a saúde que aquele produto pode possuir. Em outros casos podemos citar as questões ambientais e de preservação a natureza. (Bueno, Martins, Sato, 2007).

Tendo em vista o maior grau de pessoas instruídas na sociedade em que vivemos, é preciso que o empreendedor, a fim de satisfazer as necessidades do novo consumidor, esteja sempre em busca de novos conhecimentos e atento as novas exigências do mercado, ou seja, se desvencilhar dos conceitos antigos e romper com os desafios da nova sociedade. Peter Drucker (2005, p. 361) diz que:

Em uma sociedade empreendedora, os indivíduos enfrentam um enorme desafio, desafio este que precisam explorar como sendo uma oportunidade: a necessidade por aprendizado e reaprendizado continuados.

E em relação à sociedade tradicional diz o seguinte:

Na sociedade tradicional, era possível supor, e se supunha que o aprendizado chegava ao fim com a adolescência, ou, o mais tardar, com a idade adulta. O que não se havia aprendido ao redor dos vinte e um anos de idade, jamais se aprenderia. Mas, também, o que era aprendido até mais ou menos os vinte e um anos de idade poder-se-ia aplicar, sem nada mudar até o resto da vida. Nessas suposições é que se baseava o aprendizado tradicional, o ofício tradicional, as profissões tradicionais, bem como os sistemas de educação tradicionais e as escolas. Os ofícios, as profissões, os sistemas de educação e escolas são ainda, de um modo geral, baseados nessas suposições. Existiam sempre, naturalmente, as exceções, alguns grupos que praticavam o aprendizado e o reaprendizado continuados (...).

Alguns estudos têm apontando o empreendedorismo como participante na contribuição do desenvolvimento regional. Dessa forma, as instituições de ensino e órgãos governamentais, como bancos e o SEBRAE, promovem ações como criação de incubadoras, capacitação e orientação voltada para a inicialização ou gerenciamento de pequenos negócios, projetos e financiamentos a longo prazo e baixos juros para desenvolver o perfil empreendedor dos indivíduos (Schmidt, Bohnenberger, 2009).

Dornelas (2001) caracteriza os empreendedores de sucesso conforme a tabela a baixo:

Características dos empreendedores de sucesso

Característica	Descrição das qualificações
São visionários	Eles tem visão de como será o futuro para o seu negócio e sua vida, e o mais importante: eles tem a habilidade de implementar seus sonhos.
Sabem tomar decisões	Eles não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões certas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, e implementam suas ações rapidamente sendo isso um fator-chave para o seu sucesso.
Fazem a diferença	Sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado
Exploram ao Maximo as oportunidades	Para a maioria das pessoas, as boas idéias são daqueles que as vêem primeiro, por sorte ou acaso. Para os visionários (os empreendedores), as boas ideias são geradas daquilo que todos podem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidade, por meio de dados e informações. O empreendedor é um exímio identificador de oportunidades,

sendo um indivíduo curioso e atento às informações, pois sabem que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

São determinados e dinâmicos Eles implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam as adversidades ultrapassando os obstáculos, com uma vontade ímpar de “fazer acontecer”. Mantêm-se sempre dinâmicos e cultivam certo inconformismo diante da rotina,

São dedicados Eles dedicam 24h por dia, sete dias por semana, ao seu negócio. Comprometem o relacionamento com amigos, com a família e até mesmo com a própria saúde. São trabalhadores exemplares encontrando energia pra continuar mesmo quando encontram problemas pela frente. São incansáveis e loucos pelo trabalho.

Características dos empreendedores de sucesso

Característica	Descrição das qualificações
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	Eles adoram o trabalho que realizam. E é esse amor ao que fazem o principal combustível que os mantém cada vez mais animados e autodeterminados, tornando-os os melhores vendedores dos seus produtos e serviços, pois sabem como ninguém, como fazê-lo
São independentes e constroem o próprio destino	Eles querem estar a frete das mudanças e serem os donos do próprio destino. Querem ser independentes em vez de empregados; querem criar algo novo e determinar os próprios passos, abrir os próprios caminhos, ser o próprio patrão e gerar empregos.
Ficam ricos	Ficar rico não é o principal objetivo dos empreendedores, eles acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso dos negócios.
São líderes e formadores de equipe	Os empreendedores tem senso de liderança incomum. São adorados e respeitados pelos seus funcionários, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si. Sabem que para ter sucesso dependem de uma equipe de profissionais competentes.
São bem relacionados (networks)	Os empreendedores sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa junto a clientes, fornecedores e entidades de classe.
São organizados	Os empreendedores sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos tecnológicos e financeiros, de forma racional procurando o melhor desempenho para o negócio.
Planejam, planejam, planejam	Os empreendedores de sucesso planejam cada passo do seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano aos investidores, definição das estratégias de marketing do negócio etc., sempre tendo como base a forte visão de negócio que possuem.
Possuem conhecimento	São sedentos por saber e aprendem continuamente, pois sabem que quanto maior o domínio sobre o ramo de negócio, maior é a sua chance de êxito. Esse conhecimento pode vir da experiência prática, de informações obtidas em publicações especializadas em cursos, ou mesmo de conselhos de pessoas que montaram empreendimentos semelhantes.
Assumem riscos calculados	Talvez essa seja a característica mais conhecida dos empreendedores. Mas, o verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso. Assumir risco tem relação com desafios, e para o empreendedor, quanto maior o desafio mais estimulante será a jornada empreendedora.
Criam valor para a sociedade	Os empreendedores utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade com a geração de empregos, dinamizando a economia e inovando, sempre usando sua criatividade em busca de soluções para melhorar a vida

Segundo Dornelas (2001) o empreendedor não aceita trabalhar para os outros e sente a necessidade de ser independente. Dessa forma ele se dispõe a assumir riscos calculados e a dedicar a maior parte do seu dia durante toda a semana em função do desenvolvimento do seu negócio. Alguns ingredientes como dinheiro, muito trabalho e uma boa idéia precisam fazer parte da sua “fórmula” para obtenção de sucesso e, além disso, deve pesquisar o suficiente para que seu negócio não seja implementado no momento inoportuno ou no lugar errado. É sensato, implementa suas idéias, assume riscos como parte da sua aventura empreendedora, porém calculadamente; é criativo e sua criatividade o induz a inovação, que é uma das principais características do empreendedorismo; geralmente não se contenta com a criação de apenas um negócio e está sempre pensando em uma nova forma de fazer a mesma coisa.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Aqui será demonstrada a análise e os resultados da pesquisa realizada com os empreendedores cadastrados no setor de terras e arrecadação da categoria minimercado no comércio varejista da cidade de Parintins. Foi feita entrevista com 13 (treze) empreendedores de estabelecimentos diferentes com a finalidade de captar informações relativas ao comprometimento e determinação, obsessão pelas oportunidades, tolerância ao risco e incertezas, criatividade e habilidade de adaptação, motivação e superação, liderança e um pequeno teste de pensamento convencional para avaliar se a forma de pensar do empreendedor está ou não condicionada ao meio. Tudo isso com o objetivo de traçar o perfil e identificar os possíveis problemas e vantagens relacionadas à forma de agir e pensar desses empreendedores em relação ao seu negócio.

Identificação dos entrevistados.

A maioria dos empreendedores entrevistados possui idade acima de trinta anos, o que indica que nesse seguimento de minimercado do pequeno comércio varejista não existem muitos jovens empreendedores em Parintins; 64% deles possui idade acima dos 40 e 57% do total já está nesse ramo de atividade a mais de dez anos. Além dessas características foi observado que:

1. Dos entrevistados 42% possuem outro empreendimento – Dornelas (2006) diz que uma das características do empreendedor de sucesso é que ele nunca se contém em possuir apenas um empreendimento, mas está sempre em busca de novas oportunidades e formas de empreender novos negócios.

2. Desses 42%, todos possuem imóvel para aluguel como pousada, casas ou kit nets. – Parintins é uma cidade muito conhecida nacional e internacionalmente, porém a grande visão em construir um imóvel para alugar na cidade está relacionada menos ao potencial turístico e mais aos ganhos referentes ao período do Festival Folclórico, quando é possível ganhar em uma semana praticamente o que se arrecadaria em um ano de aluguel. Muitas pessoas mantêm seus imóveis fechados o ano inteiro e só alugam no período da festa do Boi-Bumbá.

3. Apesar de 79% dos entrevistados possuírem mais de cinco anos no ramo da atividade de minimercado, seus estabelecimentos são pequenos e sem muita variedade – Para Dornelas (2006), o empreendedor tem visão de como será o futuro para o seu negócio e sua vida, e o mais importante, ele tem a habilidade de implementar seus sonhos. Os entrevistados com idade mais avançada não mostraram interesse em implementar mudanças ou desenvolvimento ao seu negócio, já os mais jovens informaram ter sonhos e planos de

aumentar porém reclamam, em sua maioria, da falta de recurso financeiro e espaço para ampliação.

4. Os estabelecimentos com caráter mais moderno são de pessoas com uma faixa etária entre 29 e 38 anos – Agregar valor ao produto ou serviço oferecido é fundamental pra fazer a diferença diante da concorrência existente no mercado. Segundo os dados coletados as pessoas mais jovens prezam mais pela diferenciação, tanto na qualidade e variedade dos seus produtos quanto na questão estética do seu estabelecimento.

Comprometimento e determinação.

Mais de 70% se acham bons no que fazem, consideram tomar sempre as melhores decisões e estão constantemente comprometidos com as atividades do negócio. A maioria dos entrevistados se julga obstinado em um grau entre “bom” e “excelente”, porém alguns deles ainda têm dúvidas em relação a sua capacidade de segurança em suas atitudes decisórias, a pesar disso consideram-se disciplinados e dedicados no que fazem.

Segundo Dornelas (2001), o empreendedor de sucesso não se sente inseguro, sabe tomar as decisões certas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, são hábeis na resolução de problemas e implementam suas ações rapidamente, sendo isso um fator-chave para o seu sucesso. 21% dos entrevistados assumiram possuir certa deficiência na questão de resolução dos problemas quando afirmam não serem tão persistentes, julgando-se em um grau entre “regular” e “fraco”, mesmo assim, quando a questão é atingir metas, com apenas um dos entrevistados pensando de forma diferente, todos os outros deram resposta positiva em relação a estar dispostos a fazer algum tipo de sacrifício a fim de atingir suas metas, envolvendo-se totalmente na atividade que desenvolve.

Estar atento às oportunidades.

Metade dos respondentes informaram que procuram ter conhecimento, alguns de forma aprofundada, sobre as necessidades dos seus clientes. Os outros 50% não deram tanta importância ao quesito; quase metade deles, 36%, não acompanham com frequência as mudanças que o mercado sofre. Segundo Dornelas (2006):

Empreendedores são sedentos por saber e aprendem continuamente, pois sabem que quanto maior o domínio sobre o ramo de negócio, maior é a sua chance de êxito. Esse conhecimento pode vir da experiência prática, de informações obtidas em publicações especializadas em cursos, ou mesmo de conselhos de pessoas que montaram empreendimentos semelhantes.

Essa situação alia-se aos fatores que fazem com que 79% dos minimercados visitados sejam pequenos e possuam pouca variedade. A pesar disso, com exceção de 14% dos entrevistados, eles afirmam procurar sempre satisfazer as necessidades dos clientes visando à relação de dependência existente com estes.

Tolerância ao risco, ambiguidades e incertezas.

Todos, sem exceção, responderam analisar suas decisões antes de fechar qualquer negócio, porém, apenas 21% deles afirmam com segurança calcular os riscos a fim de minimizá-los. Em sua maioria também são inconformados com as incertezas e falta de estrutura, porém são tolerantes a realidade e procuram sempre contornar situações de conflito e stress para não deixar má impressão e afastar seus clientes. Para isso é necessário ter habilidade de resolver

problemas e implantar soluções, mas somente 29% afirmam com segurança possuir essa capacidade.

Criatividade, autoconfiança, e habilidade de adaptação.

Todos os entrevistados afirmaram pensar de maneira diferente dos outros, porém nem todos eles acham com firmeza que a sua forma de ver o mercado e a maneira de conquistar o cliente é diferenciada, ou seja, apenas 21% afirmou tentar fazer diferente dos outros que estão no mesmo ramo a fim de conquistar mais clientes.

O objetivo de crescer e desenvolver o negócio é o pensamento de 93% dos entrevistados que se julgam hábeis em se adaptar a novas situações, porém apenas 57% do número total dos entrevistados diz não ter medo de falhar em algum momento.

Motivação e superação.

Em relação à metas e resultados, 71% informaram ser focados nos planejamentos estabelecidos e no acompanhamento dos resultados, os outros 29% afirmam não estabelecerem nenhum tipo de meta ou acompanhamento mesmo assim, com exceção de apenas um, todos os outros tem objetivo de obter crescimento e melhores resultados, mesmo que uns em maior grau que os outros.

Apenas 21% dos entrevistados dizem preocupar-se com status e poder, 50% são seguros de sua autoconfiança, cientes de suas forças e fraquezas, e também afirmam com segurança ter senso de humor e manter-se sempre bem animados.

Liderança.

Mais de 75% dos respondentes informa ter iniciativa e poder de autocontrole. Todos acreditam que transmitem integridade e confiabilidade para os seus clientes e funcionários, apenas um deles não se sente seguro em relação a essa questão quando se auto avalia com um grau “regular”.

Para ser um líder é necessário conhecer os seus subordinados e para isso saber ouvir e ser paciente são características fundamentais. 28% informaram não serem tão pacientes, a pesar disso quase todos, com exceção de apenas dois, afirmam saber construir times e trabalhar em equipe.

Condicionamento ao meio em que vivem.

Um simples teste tirado do livro “*Empreendedorismo*” de Dornelas (2006), foi aplicado com a intenção de obter uma rápida consideração em relação ao condicionamento do pensamento ao meio em que se vive, onde o entrevistado é orientado a desenhar um círculo, um ponto em qualquer parte do círculo e logo após dividi-lo ao meio da forma que quiser. Tendo feito isso, pede-se que ele escreva o nome de uma flor em cada um dos lados do círculo que foi dividido em dois. Os resultados previstos desse teste para uma pessoa condicionada ao meio em que vive são os seguintes:

- 1 - Desenhar um círculo mais perfeito possível.
- 2 – Fazer o ponto exatamente ao meio do círculo.
- 3 – Dividir o círculo exatamente ao meio passando pelo ponto.
- 4 – Escrever pelo menos em um dos lados as flores rosa, margarida ou violeta.

Desse teste obtivemos o seguinte resultado:

93% desenharam exatamente um círculo, um deles resolveu fazer um quadrado por conta própria.

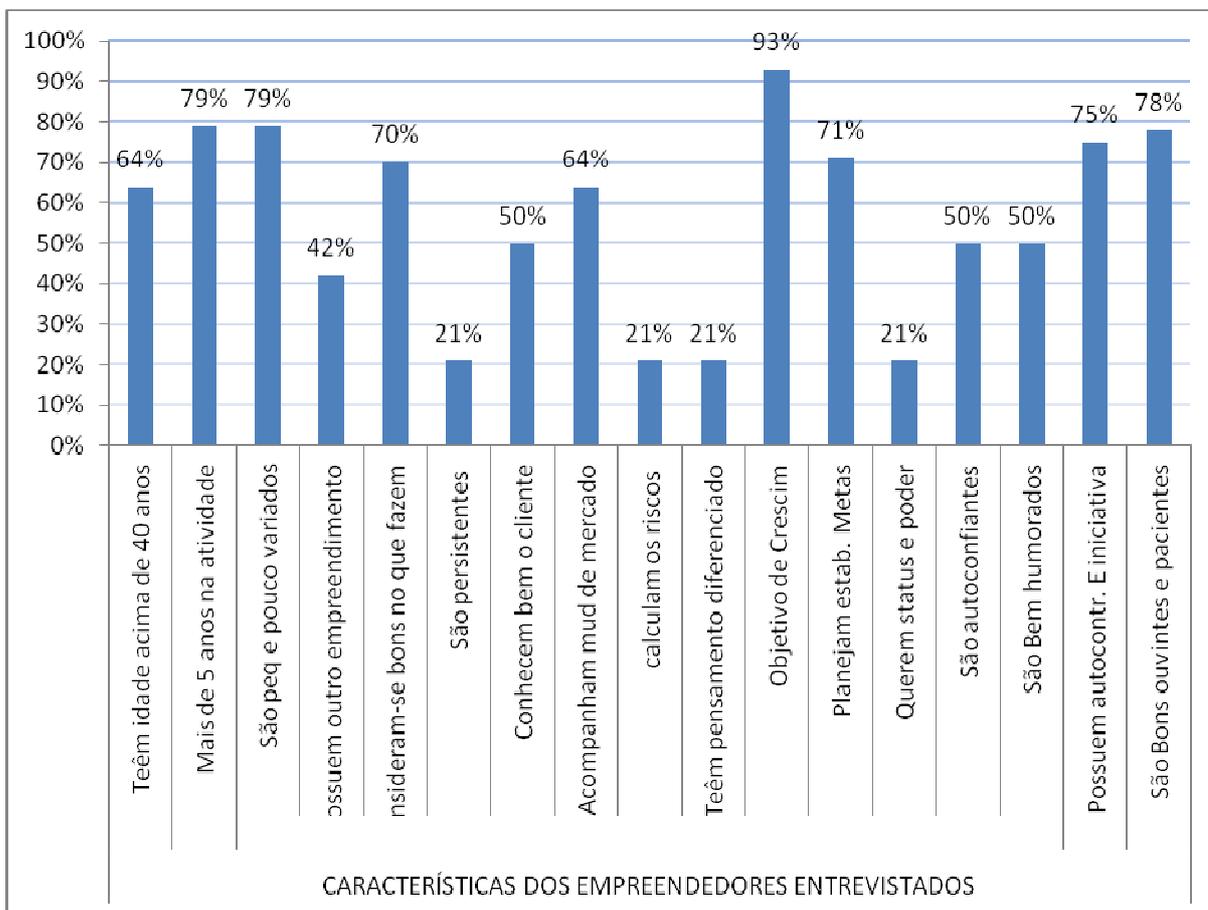
86% fizeram o ponto bem ao meio do círculo.

79% dividiram o círculo ao meio passando por cima do ponto.

86% escreveram o nome rosa, margarida ou violeta em um dos lados.

Com isso percebemos que apesar do nível de consciência dos empreendedores do ramo de comércio estudado, ainda há falta de pensamento inovador que venha fazer diferença no mercado varejista de Parintins.

A figura a baixo, resume as principais informações referentes à pesquisa:



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados coletados.

Como é possível notar na figura a cima, a maior parte dos entrevistados quer obter crescimento em seu negócio, o que inclui aumento do estabelecimento, aumento no volume de mercadorias e aumento no faturamento. Porém, em grande desacordo com essa finalidade, verificamos que somente 21% é persistente na conquista dos seus objetivos, outros 21% somente calculam com segurança os riscos antes de fechar suas negociações e, o principal, que é a característica fundamental de quem deseja ser um empreendedor, a inovação aparece presente em menos de um quarto das pessoas que foram entrevistadas, as quais asseguram ter pensamento diferenciado em relação aos seus concorrentes e isso é um problema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Com o objetivo de traçar o perfil do empreendedor de minimercado do pequeno comércio varejista da cidade de Parintins, este trabalho procurou obter as principais informações referentes às características que identificam pessoas como verdadeiros inovadores em meio a tantos outros empreendedores no mercado.

De acordo com as informações coletadas e as teorias relacionadas a respeito do administrador de sucesso, foi possível detectar que, dentro do ramo da atividade pesquisada, a pesar de existirem algumas características bem destacadas, há outras, como a inovação, por exemplo, que não estão presentes na maior parte dos perfis das pessoas entrevistadas.

Também o teste simples e rápido que foi feito com todos os entrevistados vem confirmar esse condicionamento da maioria dos empreendedores do seguimento minimercado em relação ao ambiente, pois menos de um quarto das pessoas fizeram algo diferente no seu desenho.

Dessa forma, o perfil que podemos traçar a partir dessa pesquisa é de empreendedores que a pesar das dificuldades locais possuem mais de um empreendimento, e que em sua maioria são donos de estabelecimentos pequenos sem muita variedade. Porém, são confiantes em si próprios e muito comprometidos com as atividades do seu negócio. Em sua maioria não acompanham as mudanças que ocorrem no mercado apesar de buscarem obter conhecimento das necessidades dos seus clientes. No geral procuram sempre observar os riscos presentes em suas negociações, porém sua análise ainda é realizada de forma bastante empírica sem que haja, na maior parte das vezes, cálculo dos riscos afim de minimizá-los. Em relação à diferenciação, não há muita preocupação em ser melhor ou tornar-se diferenciado frente aos concorrentes, porém há grande expectativa em crescer e desenvolver seu negócio o que vem a ser um pouco contraditório. Estabelecem metas para cumprimento mensal, possuem iniciativa e autocontrole, mas em contra partida também possuem pensamento convencional.

Este cenário descreve o quanto o comercio de Parintins dentro do setor estudado ainda realiza suas atividades de forma empírica, padronizada sem se preocupar com o diferencial inovativo que é a o carro chefe no processo empreendedor. Não podemos de forma pretensiosa afirmar que por esse motivo as operações comerciais sejam ineficientes ou não aconteçam, mas sem dúvida fica a impressão de que poderia ser bem melhor do que é se o espírito empreendedor estivesse mais presente no setor estudado.

REFERÊNCIAS

ASCAR, Antonio Carlos. **A evolução do varejo no mundo**. Ascar& Associados 2010. Disponível em <<http://www.ascarassociados.com.br/servicos/evolucao.htm>> Acesso em 21 de ago. 2011, 22:15:35.

BARDIN, Neiva Teresinha. **Avaliação da produtividade de supermercados e seu benchmarking**. Departamento de engenharia de produção e sistemas 1997. Disponível em <<http://www.eps.ufsc.br/disserta98/neiva/cap2.htm>> Acesso em 23 de ago. 2011, 22:37:25

BOTSMAN, Moacyr. **O empreendedorismo ganha espaço no varejo – Grafite, feiras e promoções** - Disponível em <http://www.grafitefeiras.com.br/novo/downloads/hgcasa/ed44/RevHGCasa44_pag62a74.pdf> Acesso em 12 de out. 2011, 20:35:22

DIMENSTEIN, Gilberto - **Empreendedorismo no Brasil acontece por necessidade, revela estudo** - Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/imprescindivel/dia/gd141102.htm#1>> Acesso em 01 de out. 2001 22:40

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas. 1993.

- LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: Procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos** /Maria de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 7. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.
- MARKONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo : Atlas, 2005.
- MINADEO, Roberto. **Inovação no varejo. SER – Sistema eletrônico de edição de revistas** Disponível em <<http://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/viewFile/37/87>> Acesso em 25 de ago. 2011, 15:35.
- MINAYO, M.C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- RAMOS, Jaqueline B. **A problemática da pesca predatória**. Ambiente-se 2009. Disponível em <<http://ambientese.blogspot.com/2009/03/problematica-da-pesca-predatoria-por.html>>Acesso em 29 mai. 2011, 15:06:55.
- SPANHOL, Caroline Pauleto. BENITES, Anderson Teixeira. **Evolução Histórica do Varejo Brasileiro de Alimentos e Seus Fatores Competitivos** – Disponível em <<http://www.ufms.br/dea/oficial/HTM/artigos/administra%E7%E3o/Gest%E3o%20de%20Agroneg%C3cios/varejo%20brasil.pdf>>
- RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para a eficiência nos estudos**. - 4. ed. – São Paulo : Atlas, 1996.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** / Sylvia Constant Vergara. – 11. ed. – São Paulo : Atlas, 2009.
11. ed. – São Paulo : Atlas, 2009.