



BRASIL – JULIO 2015

DIFICULDADES ENFRENTADAS PELOS EMPREENDEDORES DE LOJAS TRADICIONAIS EM UM BAIRRO PERIFÉRICO DE SUMARÉ/SP

Ana Claudia dos Santos Da Silva

Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), Mestranda em Engenharia de Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba-(UNIMEP). Email: anacss.w@gmail.com. O artigo é resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso na Universidade Mackenzie.

Reinaldo Dias

Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie(UPM). Doutor em Ciências Sociais, Mestre em Ciência Política pela Universidade Estadual de Campinas(UNICAMP). Especialista em Ciências Ambientais. Com diversos livros publicados. Email: reinaldo.dias@mackenzie.br
CV: <http://lattes.cnpq.br/5937396816014363>

Resumo

Este artigo analisa as dificuldades dos empreendedores de um bairro periférico de Sumaré/SP, através da compreensão das características dos empreendedores, mapeamento do processo empreendedor, ou seja, as etapas seguidas, planejamento adequado do negócio e recursos avaliados, além do entendimento das características específicas de atuação em um bairro periférico. A pesquisa utilizou uma amostra não probabilística composta por 13 empreendedores do Jardim Bom Retiro. Para o tratamento dos dados coletados durante a aplicação do questionário semiestruturado, utilizou-se a técnica de análise do conteúdo obtido, visando identificar a comunicação e descrever a situação observada, tendo os resultados: os empreendedores pesquisados têm perfis variados, ou seja, idades entre 23 e 54 anos, em sua maioria mulheres com experiência no segmento, no entanto sem experiência anterior na gestão de um negócio. Percebeu-se que a tomada de decisão para empreender foi por impulso, gerando dificuldades no processo, bem como na gestão. Identificou-se pontos positivos por atuar em bairro periférico, a proximidade com os clientes, gerando maior compreensão de seu público-alvo e atendimento personalizado. Os pontos negativos identificados foram à violência, ampliando o risco de assaltos e a concorrência com comerciantes não legalizados que praticam preços inferiores. O trabalho de pesquisa permitiu verificar que empreender é muito atrativo devido ao crescimento populacional em bairros periféricos e maior poder de compra dos habitantes, demandando plano de negócio estruturado e direcionado para minimizar as dificuldades.

Palavras-chave: empreendedorismo, bairro periférico, dificuldades dos empreendedores, processo empreendedor.

LAS DIFICULTADES QUE ENFRENTAN LOS EMPREENDEDORES DE LAS TIENDAS TRADICIONALES EN UN SUBURBIO DE LA CIUDAD DE SUMARÉ / SP

Resumen

Este artículo analiza las dificultades de los emprendedores de un suburbio de Sumaré / SP, mediante la comprensión de sus características, la cartografía del proceso emprendedor, es decir, las medidas adoptadas, una adecuada planificación del negocio y evaluar los fondos más allá de la comprensión de las características específicas de actuación en un suburbio. El estudio utilizó una muestra no probabilística de 13 empresarios del Jardim Bom Retiro. Para el tratamiento de los datos recogidos durante la aplicación del cuestionario semi-estructurado, se utilizó la técnica de análisis de contenido obtenido con el fin de identificar la comunicación y describir la situación observada y los resultados: los empresarios encuestados tienen diferentes perfiles, es decir, entre 23 y 54 años de edad, en su mayoría mujeres con experiencia en el segmento, sin embargo sin experiencia previa en la gestión de una empresa. Se consideró que la toma de decisiones para llevar a cabo fue por impulso, creando dificultades en el proceso, así como en la gestión. Fueron identificados puntos positivos para actuar en el barrio periférico como: la proximidad a los clientes, generando una mayor comprensión de su público objetivo y un servicio personalizado. Las deficiencias detectadas fueron la violencia, aumentando el riesgo de robo y la competencia con los comerciantes ilegales que practican precios más bajos. La investigación ha demostrado que emprender es muy atractivo debido al crecimiento de la población en los suburbios y mayor poder adquisitivo de la población, lo que requiere plan de negocios estructurado y dirigido a minimizar las dificultades.

Palabras-clave: emprendedurismo, suburbio, dificultades de los emprendedores, proceso emprendedor.

DIFFICULTIES FACED BY ENTREPRENEURS OF TRADITIONAL SHOPS IN A NEIGHBORHOOD OF PERIPHERAL SUMARÉ / SP

Abstract

This article analyzes the entrepreneur's difficulties on Jardim Bom Retiro, neighborhood suburb of Sumaré City, located in the São Paulo State, by understanding the characteristics of entrepreneurs, mapping of the entrepreneurial process, i.e., the steps followed, proper planning and business resources assessed, and the understanding of the specific characteristics acting in a suburb. The research used a non-probability sample consisting of 13 entrepreneurs located on Jardim Bom Retiro. For the treatment of the data collected during the implementation of the semi-structured questionnaire was used the technique of content analysis obtained, to identify communication and describe the situation observed with the results: the entrepreneurs surveyed have different profiles, i.e., ages between 23 and 54 years, mostly women with experience in the segment, however with no previous experience in managing a business. Realized that the decision-making impulse was to undertake, creating difficulties in the process, as well as in management. It was Identified positives by acting on peripheral neighborhood, like proximity of the customers, generating greater understanding of your target audience and personalized service. The weaknesses identified were violence, increasing the risk of robbery and undocumented competition with traders who practice lower prices. The research has shown that undertaking is very attractive due to population growth in the suburbs and greater purchasing power of inhabitants, demanding business plan structured and directed to minimize the difficulties.

Keywords: entrepreneurship, suburb, difficulties of entrepreneurs, entrepreneurial process.

Introdução

O conceito de empreendedorismo é cada vez mais difundido pelo Brasil, onde se intensificou em 1.990 e na sequência, entre 2000 e 2010 foi o marco para sua consolidação no país. Assim o tema obteve impactos consideráveis, devido à preocupação em criar empresas duradouras e redução da alta taxa de mortalidade de novos empreendimentos. O número de empreendedores cresceu nos últimos anos, devido a problemas na estabilização da economia que resultou no aumento do desemprego e necessidade desses indivíduos em garantir sua sobrevivência (DORNELAS, 2012).

O Brasil é considerado o terceiro maior país em relação ao número de pessoas envolvidas em atividade empreendedora, ficando atrás apenas dos Estados Unidos da América (EUA) e China, em um ranking da GEM (Global Entrepreneurship Monitor) de 2011, onde foram analisados 54 países.

Dornelas (2012) apresenta uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2010), onde entre 2000 e 2008 o número de micro e pequenas empresas no Brasil cresceram passando de 4,1 milhões para 5,7 milhões, mostrando crescimento acelerado e qual reforçou a importância deste setor para a economia do país, destacando os seguintes aspectos:

- 1) Representam 98% das empresas existentes no Brasil;
- 2) Compõe 21% do PIB (produto interno bruto) nacional;
- 3) Conta com 52% do total de empregos com carteira registrada;
- 4) Representa 29,4% das compras governamentais;
- 5) Atualmente no país existem 10,3 milhões de empreendedores informais;
- 6) 4,1 milhões de estabelecimento rurais familiares, que representam 85% do total nacional.

No entanto a taxa de mortalidade de novas empresas é alta para um país com tamanho potencial. Segundo a pesquisa realizada pelo SEBRAE (2010), no ano de 2010 58% das empresas fecharam com menos de cinco anos, taxa relativamente melhor que em 2009 de 62%, mas ainda é muito expressiva. Os principais motivos apontados foram à falta de clientes com 29%, falta de capital com 21%, alta concorrência com (5%), entre outros fatores como: falta de planejamento, de técnicas de marketing, avaliação de custos e fluxo de caixa insuficiente e etc. (PORTAL BRASIL, 2011).

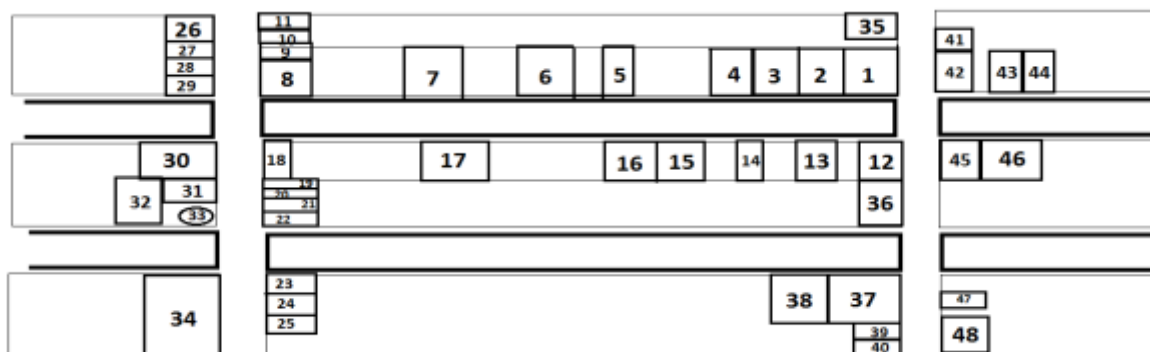
Neste contexto favorável torna-se mais importante a necessidade de entender as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores brasileiros, principalmente em regiões periféricas, onde o empreendedorismo surge como decorrência do desemprego, também apresenta nível de escolaridade baixo, menor capital de investimento, maior burocracia para início do negócio entre outros aspectos que devem ser considerados.

A escolha de um bairro periférico de Sumaré no estado de São Paulo é decorrente dessa alta taxa de mortalidade e a necessidade de entendimento das dificuldades enfrentadas por pequenos empreendimentos. A amostra selecionada, é formada por lojas pertencentes a duas quadras do bairro, foram identificados 48 comércios tradicionais, ou seja, um número alto de empreendedores que já atuam há algum tempo.

O bairro é muito atrativo para empreendimentos de pequeno porte, pois o consumo está (no período em que a pesquisa foi realizada) em grande aumento, decorrente do crescimento do poder de compra dos moradores, que resulta em maior competitividade do bairro. As características do bairro são muito relevantes e podem ter considerável contribuição acadêmica para o entendimento das dificuldades enfrentadas pelos empreendedores, fazendo uma comparação entre o conceito e a vivência dos empreendedores locais.

Abaixo mapa (figura 1) dos comércios presentes na amostra e a relação dos segmentos (números descritos no mapa), vide Apêndice C:

Figura 1 – Mapa da região delimitada para pesquisa



A questão principal abordada na pesquisa foi: Quais as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores de lojas tradicionais de um bairro periférico de Sumaré/SP?

Evolução histórica: Conceito Empreendedorismo

Na idade média o termo empreendedor descrevia o participante e o administrador de grandes projetos, que buscavam minimizar o risco resultante para si na negociação. No século XVII ocorreu a associação do empreendedorismo ao risco em iniciar e manter um negócio, devido ao momento histórico enfrentado, onde o empreendedor era o indivíduo que assumia acordos contratuais arriscados com o governo. Já no século XVIII, o marco importante para a evolução do conceito empreendedorismo foi o reconhecimento da necessidade de capital para desenvolver um negócio, realizando a diferenciação do empreendedor do fornecedor de capital, distinção que foi possível após a percepção do risco como fator importante para estabelecer o negócio (HISRIC, PETERS, SHEPHERD; 2009).

A perspectiva de empreender, no final do século XIX e início do século XX, era meramente econômica, ou seja, não havia nenhuma diferenciação entre um empreendedor e um gerente. Com o decorrer do tempo, o fator inovação tornou-se determinante para conceituar o empreendedor, onde ideias novas, oportunidades pouco exploradas e diferenciação, passaram a ser cruciais em um novo empreendimento, ampliando os objetivos, que até então eram apenas econômico (HISRIC, PETERS, SHEPHERD; 2009).

Dornelas (2012) reforça as transformações que o mundo passou no século XX, devido às grandes “invenções” que mudaram o estilo de vida dos indivíduos, resultante da inovação¹ que parte de uma coisa nova ou novo modo de ver algo existente e melhorá-lo de forma radical. A inovação é desenvolvida por equipes, empresas, universidades e governos, através de um perfil visionário, que facilita a vida das pessoas, com uma visão geral de todos os fatores e não apenas baseada no aspecto econômico.

Empreendedorismo está presente no cotidiano do homem há muitos anos e para entender melhor o tema, este artigo traz definições do conceito empreendedorismo, evolução do conceito no Brasil, principais características dos empreendedores e mapeamento do processo empreendedor, para assim compreender as principais dificuldades dos empreendedores de um bairro periférico de Sumaré/SP.

¹ A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Ela pode bem ser apresentada como uma disciplina, ser aprendida e ser praticada. Os empreendedores precisam buscar, com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. E os empreendedores precisam conhecer e pôr em prática os princípios da inovação bem sucedida (DRUCKER, 2010, p.25).

Conceito: Empreendedorismo

No dicionário Michaelis, a palavra empreender tem a seguinte definição:

Empreender (em.pre.en.der): (*em*² + *lat* *prehendere*). *Vtd 1* Resolver-se a praticar (algo laborioso e difícil); tentar, delinear: *Empreender o domínio de si mesmo. Vtd 2* Por em execução: *conseguiu empreender um regulamento aos subordinados. Vtd 3* Realizar, fazer: *Empreender uma viagem. Vint 4 pop* Ter apreensões continuas. *Var:* emprender.

O termo empreendedorismo origina do francês “entre” e “prende”, que significa estar em um mercado, onde há “fornecedor” e “consumidor” (SARKAR, 2008).

Empreendedorismo é um termo complexo e ao longo do tempo, foi percebido não apenas como uma transação econômica, mas sim como o processo de criar algo novo e agregar valor.

O empreendedor precisa dedicar muito tempo, esforços, avaliar e minimizar os riscos financeiros, psíquicos e sociais para obter êxito (HISRICH, PETERS, SHEPHERD; 2009).

Para Dornelas (2008), empreendedorismo significa debruçar todo envolvimento necessário para fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar de forma incessante novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e criação de valor, para novos produtos e serviços de maneira inovadora.

Lenzi e Santiago (2010, p. 4) definem empreendedorismo como conjunto de ações para alcançar um determinado objetivo, com ações sistêmicas que geram uma interação bem sucedida entre os diversos aspectos de um novo negócio:

Quando falamos em empreendedorismo, pressupomos um conjunto de ações que podem levar uma pessoa a alcançar resultados que satisfaçam suas interações. Porém, é necessário sistematizar esse conjunto de ações para que o resultado seja plenamente satisfatório.

O questionamento sobre a definição de empreendedorismo é frequente no cenário atual, onde os indivíduos, organizações, estudantes universitários e governos, buscam defini-lo. Apesar do grande interesse de diversos stakeholders sobre o tema empreendedorismo, não há uma definição universal, mas existem diversas definições que traduzem este conceito (HISRICH, PETERS, SHEPHERD; 2009).

Para Drucker (2010), empreendedorismo não é apenas iniciar uma empresa, pois isso é comum. Empreender é criar algo novo, que possa satisfazer os clientes de maneira diferenciada, com visão revolucionária que gera alto valor agregado, focada na sustentabilidade do empreendimento e atratividade no mercado.

Empreendedorismo é abordado por Leitão, Ferreira e Azevedo (2008) como um “fenômeno complexo”, pois sofre influências e também influencia os aspectos macroeconômicos, comparando a riqueza que o empreendimento é capaz de gerar versus as mudanças econômicas e a formação do mercado de trabalho versus a qualificação dos trabalhadores e outros fatores que aumentam a importância do empreendedorismo na economia global.

A definição de empreendedorismo proposto por Morris e Kuratko (2002), aborda quatro aspectos: oportunidades, processos, recursos e criação de valor. A oportunidade deve ser identificada e implementada de maneira eficiente, para maximizar o potencial do empreendimento. O processo é a gestão do empreendimento, através do contexto em que está inserido, onde os recursos devem ser administrados de forma criativa para que possam interagir e proporcionar diferencial competitivo. O valor é criado a partir de algo novo, de um empreendimento atrativo e de uma gestão que o torne desejado e rentável.

Compreender a definição do conceito empreendedorismo, características do empreendedor e como ocorre o processo empreendedor são cruciais para identificar as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores, que tem um importante papel na economia, pois aquece a economia do país, contribui para formação e alocação de profissionais e incentiva a competitividade (HISRICH, PETERS, SHEPHERD; 2009).

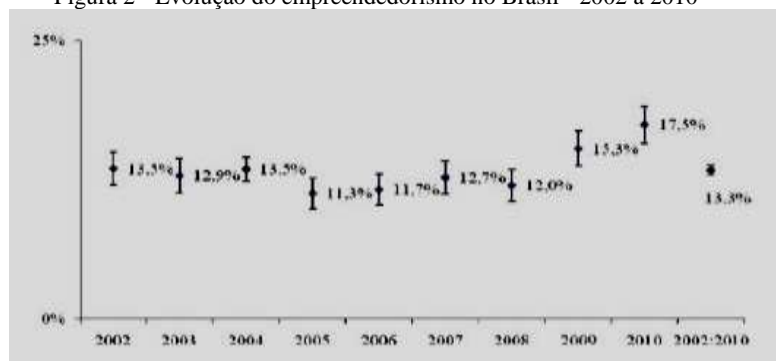
Empreendedorismo no Brasil

O conceito empreendedorismo ganhou força no Brasil na década de 1990, com o surgimento de instituições como SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas e Softex - Sociedade Brasileira para Exportação de Software. A criação da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (2007) e a Lei do Microempreendedor Individual (2008) contribuíram para o crescimento da economia neste período (DORNELAS, 2012).

A importância do empreendedorismo para o país foi percebida pelo aumento de 600 mil negócios registrados em cinco anos e estimativa de 1,5 milhões de negócios ainda não formalizados (PORTAL BRASIL, 2010).

A evolução do empreendedorismo no Brasil foi muito importante para economia do país. O estudo realizado pelo GEM (Global Entrepreneurship Monitor) retrata esta evolução com crescimento do número de empreendedores entre 2002 e 2010, com destaque em 2010, que apresentou um aumento de 17,5% no número de empreendedores e o crescimento médio de todo o período foi de 13,3% (PORTAL BRASIL, 2010).

Figura 2 - Evolução do empreendedorismo no Brasil - 2002 a 2010



Fonte: Portal Brasil (2010)

Este elevado crescimento é resultante do perfil inovador do Brasil que é destacado na matéria de Ferreira (2012), onde aborda o importante fato do país ser escolhido pelo GEM para sediar o principal evento mundial sobre empreendedorismo em 2013, no Rio de Janeiro, que contou com a participação de 125 países. O Brasil não foi escolhido por acaso, mas sim por ser o país que apresenta um grande crescimento econômico e é considerado como o “celeiro para os jovens empreendedores”. Atualmente o país é o terceiro local mais favorável para empreender, ficando atrás apenas do EUA e China, superando a quarta colocada Alemanha.

O estudo realizado entre março e abril de 2012 por Lam (2012), apresenta o mapa dos microempreendedores pelo Brasil, onde foram identificados 2.056.015 no total. Abaixo a figura 3 mostra os 10 Estados brasileiros com maior número de empreendedores e destaca a região Sudeste que possui o maior número de empreendedores do país, concentrando um percentual total de 46,3%.

Figura 3 - 10 Estados com mais empreendedores no Brasil

Posição	Estado	Nº Emp. Ind.	Repres. (%)
1	São Paulo	488.209	23,7%
2	Rio de Janeiro	255.616	12,4%
3	Minas Gerais	207.052	10,1%
4	Bahia	159.277	7,7%
5	Rio Grande do Sul	114.379	5,6%
6	Paraná	105.952	5,2%
7	Goiás	78.530	3,8%
8	Pernambuco	71.985	3,5%
9	Santa Catarina	68.123	3,3%
10	Ceará	59.824	2,9%

Fonte: Adaptado de Lam (2012)

A pesquisa realizada pelo GEM identificou 27 milhões de pessoas envolvidas em atividades empreendedoras no Brasil. Dentre estes envolvidos 4,8 milhões já estão estabelecidos no mercado a mais de 42 meses. Do total de empreendedores, 40%, aproximadamente 11 milhões são considerados novos empreendedores, pois possuem negócios iniciados a mais de 3 meses e menos de 42 meses (EXAME, 2012).

Lam e Luini (2012) identificaram que os microempreendedores brasileiros apresentam faturamento até R\$60.000,00 ao ano, pagando em média R\$ 34,00 ao mês em imposto. Do total de microempreendedores, 96% atuam sem empregados. Também destaca que 54% dos microempreendedores são homens e 46% são mulheres. Quanto ao local de estabelecimento do negócio, 43% atuam em sua própria casa, 34% em estabelecimentos comerciais, 11% a domicílio e 12% na rua. A atuação dos microempreendedores está concentrada em comércio, com 39%, serviços com 36%, indústria com 17% e apenas 8% em construção civil.

O sucesso em iniciar um negócio está diretamente ligado com as características do empreendedor, pois suas características individuais impactam diretamente em sua tomada de decisão e no seu posicionamento perante aos desafios, obstáculos e oportunidades.

Características do Empreendedor

O empreendedorismo está diretamente ligado com a inovação, onde identificam novas oportunidades de empreendimento, novos métodos de gestão e a necessidade da capacidade do empreendedor em gerenciar os interesses dos diversos stakeholders envolvidos (cliente, sociedade, fornecedores, sócios e etc.). Os riscos são avaliados e assumidos através da análise de viabilidade do negócio e possibilidades de alcançar os objetivos planejados (DORNELAS, 2008).

O início de um novo negócio é um momento complicado principalmente quando o empreendedor não tem experiência ou conhecimentos básicos do segmento de atuação. Para esses casos há diversas formas de empreender e iniciar um negócio, como diversificações, fusões, aquisições e franquias. O gerenciamento de um novo negócio é facilitado a partir de uma prévia experiência do empreendedor no mercado de atuação ou por maneiras que auxiliem na abertura e continuidade da gestão (DRUCKER, 2010).

Até o momento, não se desenvolveu um modelo que possa “classificar” o empreendedor, devido à complexidade envolvida, ou seja, as inúmeras características individuais de cada empreendedor. O que diferencia um empreendedor bem sucedido dos demais é a sua visão de futuro, pois alguns empreendedores se mantêm pequenos e se sentem satisfeitos, mas outros são visionários e buscam alavancar novas oportunidades de negócio. Existem similaridades entre os empreendedores bem sucedidos, sendo algumas destacadas a seguir (FILION 2000):

- Capacidade de identificar oportunidades de negócios;
- Capacidade de fazer projeções, visões, para tomada de decisão assertiva;
- E competências que se adequam as diversas funções a serem realizadas.

Algumas características são comuns entre os empreendedores que se enquadram nas categorias apresentadas (DORNELAS, 2012): São visionários; Criam valor para sociedade; Sabem tomar decisões; São indivíduos que fazem a diferença; Sabem explorar ao máximo as oportunidades; São determinados e dinâmicos; São otimistas e apaixonados pelo que fazem; São independentes e constroem o próprio destino; São líderes e formadores de equipes; São bem relacionados (networking); São organizados e Dedicados; Planejam, planejam, planejam; Possuem conhecimento; Assumem riscos calculados.

O perfil do empreendedor impacta diretamente no desenvolvimento do negócio, pois as características apresentadas indicam como o empreendedor irá conduzir o processo

empreendedor, ou seja, como será seu comportamento em cada etapa deste processo complexo e desafiador.

Processo Empreendedor

O início de um empreendimento é geralmente visto no Brasil como acaso ou coincidência, no entanto há diversos fatores para tomar a decisão de empreender. A decisão de iniciar um negócio deve ser tomada com base em fatores externos, ambientais e sociais, aptidão pessoal ou o conjunto desses fatores. O processo empreendedor começa quando ocorre um evento impulsionador que possibilita um novo negócio (DORNELAS, 2012).

Ao decidir criar um novo empreendimento é necessário iniciar o processo de empreender, onde o empreendedor precisa encontrar e desenvolver a oportunidade para um negócio, através da criação de algo novo, que se destaque e inove no mercado desejado (HISRICH, PETERS, SHEPHERD; 2009).

O processo empreender é composto por etapas que caso não sejam atendidas, poderão resultar em dificuldades para o empreendedor desenvolver o negócio. Assim, a compreensão das etapas do processo empreendedor torna-se imprescindível para o mapeamento das dificuldades de um empreendedor ao iniciar um negócio.

Segundo Hisrich, Peters, Shepherd (2009) e Dornelas (2012), o processo empreendedor ocorre através de quatro fases: 1) Identificar e avaliar a oportunidade; 2) Desenvolvimento de um plano de negócio; 3) Determinação dos recursos necessários; 4) Administração da empresa resultante. Dornelas (2012) destaca uma particularidade não salientada pelos outros autores, onde as etapas são descritas de forma sequencial, no entanto, para que uma etapa seguinte comece o anterior não precisa necessariamente ser concluída.

1º) Identificar e avaliar a oportunidade

Dornelas considera esta etapa a mais difícil para o empreendedor, pois requer persistência e foco para atingir seu objetivo. Este é o momento do empreendedor verificar a abrangência da oportunidade, valor percebido, valor real, risco, retorno, suas habilidades e perfil do mercado de atuação (DORNELAS, 2012).

Para Hisrich, Peters, Shepherd (2009), o plano de avaliação da oportunidade consiste nas seguintes etapas:

- a) uma descrição do produto ou serviço, onde são detalhadas as características, a necessidade que irá atender e o público-alvo;
- b) uma avaliação detalhada da oportunidade, especificando os pontos fortes e fracos;
- c) recursos, onde é especificado o investimento necessário em instalações, infraestrutura, matéria-prima e pessoal;
- d) viabilidade do negócio, onde será considerado se o negócio realmente resultará em retorno ao investimento;
- e) fontes de financiamento, onde serão definidas as formas de obtenção de capital, seja através de patrimônios próprios ou financiamentos e parcerias com investidores;
- f) crescimento eminente, trata-se da previsão de crescimento do negócio.

Os empreendedores bem sucedidos geralmente “agarram as oportunidades” com grande intensidade, aproveitando todas as possibilidades, utilizando ao máximo seu conhecimento sobre o negócio ou segmento, feeling e percepções, de maneira focada na criação de valor (DORNELAS, 2012).

Não há fontes padrão para identificar oportunidades, pois cada empreendedor utiliza suas ferramentas e métodos disponíveis, no entanto os mecanismos mais utilizados são: contato direto com os consumidores do mercado alvo, associações que estão inseridas no segmento e

técnicos e pessoas experientes no mercado. É importante ressaltar que as informações coletadas pelas fontes citadas, devem ser avaliadas e analisadas para tomada de decisão do empreendedor (HISRICH, PETERS, SHEPHERD; 2009).

2º) Desenvolvimento de um Plano de Negócio

Esta etapa é a mais trabalhosa no início de um negócio, principalmente para os empreendedores que estão iniciando o primeiro empreendimento. Neste momento o empreendedor escreve uma síntese sobre a empresa, na qual descreve a estratégia do negócio, seu mercado de atuação, concorrentes, clientes e fornecedores (DORNELAS, 2012).

O plano de negócio é uma ferramenta para que as oportunidades sejam exploradas, através do estudo de todos os aspectos cruciais para o negócio: financeiro, marketing, produto, operacional e também questões legais, pois a abertura de um negócio é burocrática e necessita de total foco do empreendedor (HISRICH, PETERS, SHEPHERD; 2009).

O plano de negócio é um recurso indispensável para um empreendedor, pois é muito importante para gestão do negócio. O plano de negócio resume e explora o potencial do negócio, mostrando a viabilidade e principalmente a possibilidade de obter sucesso. Esta ferramenta pode ser utilizada tanto para novos produtos ou empresas maduras que buscam explorar novas oportunidades (DORNELAS, 2012).

3º) Determinação dos Recursos Necessários

A determinação dos recursos necessários para o negócio é decorrente do Plano de Negócios realizado na etapa anterior. A captação de recursos pode ocorrer de diversas formas e por diversas fontes (bens do empreendedor, financiamento, empréstimos e etc.). Atualmente, no Brasil, um papel importante para captação de recursos, são os *Angels Investidor* (Investidor Anjo), que são pessoa física que opta por investir seu dinheiro em novos negócios em busca de melhores retornos (DORNELAS, 2012).

O empreendedor deve determinar os recursos necessários para a implementação do negócio, através da avaliação dos recursos que possui para assim determinar quais recursos precisará e a melhor forma de obtê-los. É crucial que o empreendedor mantenha o maior percentual possível do empreendimento em seu poder, principalmente na fase inicial do negócio, pois no desenvolvimento poderá necessitar de capital de terceiros e conseqüentemente um percentual da empresa passara para o investido (HISRICH, PETERS, SHEPHERD; 2009).

Financiar um empreendimento é moroso no Brasil, devido à exigência para aprovação e burocracia excessiva. No entanto o empreendedor pode contar com outras fontes de capital para o investimento, como (DORNELAS, 2012):

- a) Economia pessoal, família, amigos: onde o empreendedor utiliza um investimento pessoal, empréstimos de membros da família e de amigos;
- b) *Angel investidor* (investidor Anjo): é um investidor, pessoa física, com dinheiro disponível e que busca negócios promissores e rentáveis. Está disposto a correr risco para obter lucro;
- c) Fornecedores, parceiros estratégicos, clientes e funcionários: é uma alternativa pouco considerada mais interessante, principalmente para pequenos empreendedores, onde o empreendedor realiza a compra de matéria-prima e outros recursos parcelados, ou parceiros estratégicos facilitam a compra e pagamento para obter vantagens no futuro. Solicitar aos clientes pagamentos antecipados ou contar com funcionários dispostos a abrir mão de seu pagamento no início do negócio pode ajudar a obter recursos;
- d) Capital de risco: Venture capital, geralmente fornecidos por grandes bancos de investimento;

e) Programas de incentivo do governo: programas como FINEP, Microcrédito, PROGEX, SEBRAE Mais e outros.

4º) Administração da Empresa Resultante

Esta etapa é o momento de agir, de colocar as ações em prática, enfrentar os desafios e problemas existentes no negócio resultante. Lidar com a ausência do retorno tão esperado, reações adversas dos clientes, novos concorrentes e estruturas internas imprevistas são difíceis para o empreendedor (DORNELAS, 2012).

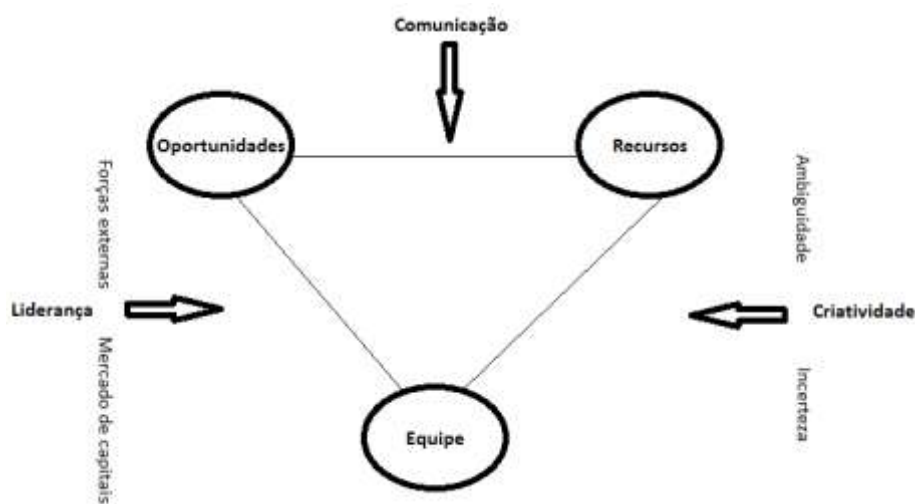
Após a obtenção dos recursos necessários o Plano de Negócio é colocado em prática, onde o empreendedor enfrenta os desafios da gestão, resultantes de possíveis problemas operacionais decorrem do crescimento do negócio. O empreendedor deve estabelecer a estrutura administrativa de forma consistente e identificar os fatores críticos para o sucesso da empresa (HISRIC, PETERS, SHEPHERD; 2009).

A gestão da empresa é muito complexa, pois varia de acordo com o estilo de gestão, fatores críticos de sucesso, maneira como o empreendedor identifica, avalia e soluciona problemas atuais e potenciais. Como o empreendedor reage ao momento de criar um sistema de controle e análise dos cenários é crucial para a sobrevivência do negócio (DORNELAS, 2012).

Modelo de Timmons

O Modelo de Timmons reuniu os três fatores essenciais para a realização do processo empreendedor, sendo eles: a) **Planejamento**, que é realizado através do plano de negócio; b) **Recursos**, quais são definidos no plano de negócio e captados pelos empreendedores das diversas formas possíveis; c) **Equipe**, que avalia a oportunidade, estrutura e coloca o plano em prática. A figura 4 ilustra este modelo (DORNELAS, 2012).

Figura 4 - Modelo de Timmons - Processo empreendedor



Fonte: Adaptado de Dornelas (2012, pag. 36).

O processo empreendedor abordado no modelo de Timmons é baseado na visão holística e integrado do empreendedor. Deve estabelecer o equilíbrio entre os três fatores: Oportunidade, Recursos e Equipe, pois o empreendedor não terá sucesso se tiver uma boa oportunidade mais não os recursos necessários para aproveitá-la adequadamente, ou se tiver os recursos mais não tiver uma equipe consistente que possa proporcionar o aproveitamento (GOOSSEN, 2009).

O Modelo de Timmons traduz o equilíbrio que o empreendedor necessita para iniciar um negócio. Caso o empreendedor não articule os três fatores abordados neste modelo (oportunidades, recursos e equipe), de maneira eficiente, poderá acarretar em dificuldades para na implementação e gestão do negócio.

Dificuldades dos Empreendedores Brasileiros

O início de um novo negócio é visto por milhões de brasileiro como a solução para todos os seus problemas, onde é possível ser o próprio “chefe”, não ter para quem responder ganhar dinheiro com o que gosta, ter regalias e flexibilidade em vários aspectos. No entanto, quando o empreendedor tem foco em obter um negócio bem sucedido, deve saber do esforço, dedicação e empenho necessários para obter resultados positivos (DORNELAS, 2012).

Um novo negócio pode apresentar alguns obstáculos para o empreendedor, como imprevistos em uma ideia não aceita, fatores que podem não seguir fielmente o planejamento, entre outros desafios. Lam (2012) apresenta cinco fatores principais que podem levar o empreendedor a ter insucesso ao empreender, sendo eles:

- 1) Confiar apenas em uma boa ideia: os empreendedores devem analisar a possibilidade de retorno do negócio e sua possibilidade de crescimento, para assim assumir riscos calculados;
- 2) Não se preocupar em ter uma equipe unida: os investidores estão cada vez mais considerando a questão da estrutura do empreendimento, equipe e gestão dos recursos humanos para alcançar os objetivos. Este aspecto nem sempre é considerado importante para o empreendedor, que pode não ter conhecimentos ou recursos para realizar a gestão de pessoas de maneira eficiente, podendo levá-lo ao insucesso;
- 3) Depender apenas de um cliente: O empreendedor deve buscar ampliar a sua carteira de clientes, pois possibilitará um maior poder de barganha com o mercado e não se tornar vulneráveis ao insucesso da parceria com o cliente ou ficar refém de momentos ruins no consumo de um determinado público-alvo;
- 4) Não se preparar antes de assumir o risco: O conhecimento, mesmo que básico do mercado é crucial para o sucesso do empreendimento. O empreendedor deve se esforçar para adquirir e aprimorar os seus conhecimentos sobre o mercado, para entender a demanda, clientes, concorrentes, preços, recursos, colaboradores, fornecedores, legislação e demais aspectos envolvidos;
- 5) Depender de um fornecedor: É muito importante desenvolver uma parceria sustentável com seus fornecedores principais, no entanto deve estabelecer fornecedores complementares que possam atender suas necessidades em momentos específicos, proporcionando maior poder de barganha com os fornecedores principais e relações seguras.

Sertek (2007) ressalta a questão do conhecimento do empreendedor sobre o mercado, clientes, produto e serviços, recursos disponíveis e fornecedores. O empreendedor pode ter dificuldade em avaliar a real possibilidade de crescimento do negócio, pois em muitos casos são iniciados empreendimentos que atendem a nichos de mercado que podem não apresentar possibilidades de expansão.

Silvestre, et. al. (2008) abordam os seguintes fatores econômicos que podem resultar no insucesso dos empreendedores no Brasil:

- Falta de condições financeiras para iniciar o negócio e dificuldade de acesso ao crédito;
- Ausência de subsídios e incentivos que se enquadram ao perfil do negócio;
- Alto custo da tecnologia que não é suportado pelo volume de vendas inicial;
- Tempo curto para retorno do investimento que diverge do tempo necessário;
- Baixo poder de barganha com clientes e fornecedores e baixa influencia no mercado;

➤ Necessidade de economias de escalas, no entanto a diversificação é muito importante para se tornar atrativo no mercado.

Em outra vertente, Grisotto (2012) expõe a questão da dificuldade do empreender em relação à burocracia que se torna um empecilho para o desenvolvimento do negócio. Hoje, quase um milhão de empreendimentos é iniciado diariamente, mas a burocracia excessiva dificulta o acesso ao crédito. A falta de conhecimento e experiência do empreendedor para agir no momento burocrático para abertura da empresa pode impedir o sucesso de novos empreendimentos.

Lam e Zuini (2012) apresentam que do total de microempreendedores brasileiros, apenas 10% buscam empréstimos e financiamentos. Dos 10% que se candidatam apenas 52% conseguem aprovação, representando um percentual muito baixo de crédito fornecido.

Os desafios no início de um novo empreendimento são complexos e o gerenciamento do negócio também mostra-se difícil para os novos empreendedores. Os fatores econômicos, sociais, ambientais, devem ser articulados de maneira eficaz para desenvolvimento de um negócio bem sucedido (HISRIC, PETERS, SHEPHERD, 2009).

Método

Nesta etapa são abordados os meios de coleta dos dados para consolidação da pesquisa, ou seja, o caminho que o pesquisador percorreu para desenvolver o trabalho e realização da pesquisa (KAHLMEYER, ET AL.; 2007).

Com o foco em atender o objetivo geral e os objetivos específicos desse estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória, do tipo qualitativo, através de estudo de caso aplicado a realidade de empreendedores tradicionais de um bairro periférico de Sumaré/SP.

A pesquisa exploratória foi escolhida, pois com base no conceito apresentado por Mattar (2011), este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior conhecimento ao pesquisador sobre o tema (problema de pesquisa), gerando questões e hipóteses para realização da pesquisa. Os meios de coleta de dados possíveis são: levantamento de dados (bibliográficos, documental), entrevista com experts, entrevista em grupo, observação assimétrica e mais utilizada, o estudo de caso.

O tipo qualitativo é uma metodologia exploratória e não estruturada, com base em pequenas amostras que possibilita maior compreensão do contexto em que o problema de pesquisa encontra-se e maior entendimento das percepções obtidas. Este tipo de pesquisa foi identificado como o mais apropriado para este estudo de caso, pois proporcionou ao pesquisador maior compreensão do tema pesquisado (MALHOTA, 2004).

O estudo de caso é uma investigação que responde perguntas iniciadas com “porque”, “como”, “quais”, ou seja, investiga um fenômeno de maneira profunda e proporciona o entendimento do contexto real, que geralmente não é claro e tem limitações, com o objetivo de assim atingir os objetivos desse estudo (GIL, 2002).

Este estudo tem características que confirmam a metodologia escolhida, através de uma pesquisa exploratória, pois foi possível obter maior conhecimento sobre o tema, questões e hipóteses. O tipo qualitativo foi necessário, por ser uma forma de pesquisa não estrutura e que proporcionou melhor entendimento das dificuldades dos empreendedores e permitiu que a pesquisa fosse realizada com uma amostra pequena de um bairro periférico de Sumaré/SP.

O estudo de caso é o meio de pesquisa mais adequado, pois possibilita uma investigação no contexto real e assim identificar as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores de um bairro periférico de Sumaré/SP.

Os dados primários foram coletados através de um questionário semiestruturado (Apêndice B – Questionário semiestruturado) que gerou informações para solucionar o problema de

pesquisa. Também foram utilizados dados secundários, como artigos de revistas, matérias e livros que auxiliaram a solucionar o problema abordado neste artigo (MALHOTA, 2004). Para atender este estudo, os dados primários foram coletados através da aplicação de questionários semiestruturados, que é composto por perguntas fechadas, mas que permite incluir alguma manifestação de opiniões dos entrevistados. As entrevistas foram realizadas com empreendedores da quadra comercial escolhida em um bairro periférico de Sumaré/SP, para obter conhecimento sobre o fenômeno objeto do artigo.

Bairro Periférico escolhido

A pesquisa foi realizada em um bairro periférico, o Jardim Bom Retiro, situado na cidade de Sumaré/SP. O bairro pesquisado compõe a Área Cura que é uma das Unidades de Informações Territorializadas de Sumaré, localizada na área leste da cidade, ao lado esquerdo da Rodovia Anhanguera, sentido Capital-Interior e tem seu acesso no quilometro 104 desta Rodovia (EMPLASA GEO, 2005).

Figura 5 - Mapa das Unidades de Informações Territorializadas



Fonte: Emplasa GEO (2005, pag. 8).

A Área Cura é considerada a unidade mais populosa de Sumaré, com 45.039 habitantes, conforme apresentado pela Emplasa GEO em 2005 (Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano SA), representando 22,67% do total de habitantes da cidade. A renda mensal em salários mínimos da população está concentrada em até 3 salários mínimos, com 53,52% da população, seguido por 24,10% da população com renda mensal média entre 3 a 5 salários mínimos e 22,37% da população apresenta renda média mensal superior a 5 salários mínimos. O índice de escolaridade mostra que 71,65% da população concluíram o ensino fundamental, 14,88% da população completaram ensino médio e apenas 2,14% da população completaram o ensino superior.

Esta região destaca-se na cidade, pois apresenta uma grande concentração de adolescentes e jovens de 10 a 29 anos (39,96% da população) e adultos de 30 a 59 com 35,11% da população, conforme estudo apresentado pela Emplasa GEO em 2005, ou seja, um número expressivo de habitantes próximos a se tornar ou atualmente economicamente ativos, tornando assim uma importante fonte de mão de obra para indústria e comércio local. É

possível perceber o grande público consumidor da área Cura, que independente do bairro que reside se desloca por todo o eixo de bairros residencial, inclusive o bairro pesquisado.

O bairro objeto do estudo encontra-se afastado do centro da cidade, em um conjunto de bairros residencial, próximo a grandes indústrias, como: Honda, 3M, Shermin Willians e PPG Industrial, que geram um número expressivo de empregos e eleva o poder aquisitivo da população, favorecendo o crescimento do comércio local (EMPLASA GEO, 2005).

Com o objetivo de obter um resultado concentrado e efetivo, buscou-se um perímetro com grande número de comércios próximos e de referencia para toda a população da Área Cura, escolhendo assim o coração do bairro Jardim Bom Retiro, onde tem supermercados, lojas de roupas, variedades, oficinas mecânicas, depósitos de materiais de construção, papelarias, bares, lanchonetes, salões de beleza e outros comércios de diversos segmentos.

Análise dos Dados

O questionário semiestruturado foi aplicado em 27% dos empreendedores da amostra proposta de 48 lojas. A coleta de dados foi realizada nos meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2013, no Jardim Bom Retiro, situado na cidade de Sumaré/SP. A análise dos dados foi realizada com base na teoria pesquisada, com o objetivo de identificar na prática como os empreendedores de um bairro periférico se comportam e quais as dificuldades enfrentadas.

A pesquisa foi realizada com 13 empreendedores, sendo 84,6% do gênero feminino e 15,4% masculino, mostrando que a grande maioria da amostra pesquisada são mulheres. Também é possível observar que 23,1% dos pesquisados possuem entre 20 e 30 anos de idade, 23,1% com 31 a 40 anos, 30,8% de 41 a 50 anos e 23,1% com mais de 50 anos, mostrando faixa etária bem diversificada, destacando que o maior percentual concentra-se entre 20 e 40 anos, com 46,2%.

O maior percentual dos entrevistados são casado, com 84,6% e 15,4% solteiros. Já com relação à escolaridade, a maioria dos pesquisados possuem Ensino médio ou técnico, com 53,8%, mas também destaca o percentual relevante de empreendedores que possuem ou estão cursando Ensino Superior 38,5%, sendo muito positivo para o desenvolvimento local.

Os empreendedores pesquisados possuem lojas tradicionais, ou seja, estão atuando no bairro escolhido a um período de tempo consideravelmente longo, sendo 61,5% de 2 a 10 anos, 23,1% de 11 a 20 anos e 15,4% com mais de 21 anos. O percentual de empresas com mais de 11 anos de atuação é excelente, 38,5%; pois segundo o estudo do IBGE em 2010, 48,2% das empresas que iniciaram suas atividades em 2007 fecharam as portas em 2010, ou seja, quase metade das microempresas encerraram as atividades em 3 anos (G1 ECONOMIA, 2012).

As empresas pesquisadas possuem faturamento médio mensal concentrado entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00, com 69,2% do total pesquisado, no entanto também destaca que 23,1% das empresas faturam mensalmente mais que R\$ 10.001,00, sendo um número muito relevante e também importante ressaltar que apenas um pesquisado informou faturar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00, com 7,7%.

Os ramos de atividades pesquisados foram diversos, sendo um fator importante para o mercado de um bairro periférico em pleno crescimento, como é o caso do bairro escolhido, pois possibilita aos habitantes diversas opções, facilidade pela proximidade e atratividade, estimulando as compras locais. Abaixo o quadro 1 com a distribuição dos ramos de atividades pesquisados, destacando que o comércio de vestuário em geral representa o maior percentual, 46,2% dos pesquisados:

Quadro 1 – Distribuição dos ramos de atividades

Segmento		
Roupas Infantis	2	15,4%
Roupas femininas, masculinas e infantis	2	15,4%
Roupas Femininas	1	7,7%
Roupas femininas e masculinas	1	7,7%
Salão de Beleza	1	7,7%
Casa de Tintas	1	7,7%
Materiais para Construção	1	7,7%
Móveis usados	1	7,7%
Ótica	1	7,7%
Papelaria	1	7,7%
Variedade e Armarinhos	1	7,7%
	13	100,0%

A maioria dos empreendedores pesquisados informou que possuem experiência no segmento do negócio atual, ou seja, já trabalharam no setor antes de iniciar o negócio, representando 61,5%, já 38,5% dos pesquisados informaram não ter nenhum conhecimento no segmento de atuação, onde vivenciaram sua primeira experiência no negócio atual. Este percentual é positivo, pois segundo Sertek (2007), o conhecimento do empreendedor sobre o negócio escolhido é crucial e oferece vantagem competitiva ao empreendedor.

Apesar do alto percentual de empreendedores com conhecimento sobre o segmento de atuação, apenas 23,1% informaram ter gerenciado um negócio, 15,4% mencionou ter atuado como funcionário na função de gerente e a maior parcela dos empreendedores informou nunca ter tido nenhuma experiência como gestor, representando 61,5% dos entrevistados.

Além da falta de experiência percebida com os dados obtidos, também é possível constatar que os empreendedores pesquisados não se preocuparam em seguir as etapas do processo empreendedor apresentadas neste artigo de maneira adequada. Os dados a seguir descrevem como os empreendedores se posicionaram em cada etapa do processo empreendedor.

Na teoria abordada por Hisrich, Peters, Shepherd (2009) e Dornelas (2012), o processo empreendedor inicia com a identificação da oportunidade, que deve ser realizada de maneira detalhada e estruturada, para constatar se o negócio pode ter sucesso. Esta etapa é crucial para a implementação do negócio, no entanto percebemos que os empreendedores decidiram iniciar um negócio por razões intuitivas, como: ter um ponto disponível, com 6 pesquisados mencionando este aspecto como principal, seguido pelo desejo de ser “O DONO” do negócio, com 4 dos pesquisados destacaram este aspecto como principal.

Fatores como desejo de ficar próximo da família e recurso disponível também foram mencionados por 2 empreendedores. O único fator informado como determinante para o início do negócio que condiz com a proposta dos autores abordados, foi ser o primeiro empreendedor do segmento, com 2 respondentes.

Ao perguntar aos empreendedores pesquisados qual o motivo para abrir um negócio, a razão mais respondida foi desejo/sonho de ser “O DONO”, com 61,5% do total, seguido por negócio familiar, com 15,4%, além de falta de emprego com 7,7% e necessidade financeira com 7,7%. No decorrer da pesquisa foi identificado que os empreendedores pesquisados consideram seu negócio como uma forma de não responder para ninguém e deixaram evidente a falta de atenção necessária em relação os aspectos econômicos da abertura de um negócio.

Ao questionar o empreendedor em relação à elaboração do Plano de Negócio, a segunda etapa do processo empreendedor descrito por Hisrich, Peters, Shepherd (2009) e Dornelas (2012), 61,5% informou não ter pensado nesta etapa, 30,8% mencionou que não elaborou o Plano de Negócio por falta de tempo e apenas 7,7%, informou ter realizado o plano de negócio.

É possível perceber que dos 13 pesquisados apenas 1 realizou o plano de negócio. Esta informação é preocupante, pois o plano de negócio é a definição, elaboração e formalização

do empreendimento, sem esta ferramenta importante o empreendedor inicia e conduz o empreendimento sem parâmetros e metas, podendo gerar várias dificuldades, como falta de foco, decisões tomadas por impulso e maior risco para o negócio.

Devido à ausência do plano de negócio que descreve tudo que é necessário para o desenvolvimento do negócio, o empreendedor não consegue realizar de forma adequada e consistente a terceira etapa proposta por Hisrich, Peters, Shepherd (2009) e Dornelas (2012), que trata a questão da identificação dos recursos necessários. Identificou-se no decorrer da pesquisa que os empreendedores não estabeleceram de maneira planejada a fonte de recursos utilizada, pois 100% dos pesquisados apontou recursos próprios como fonte de recursos, fazendo apenas o que era possível com o dinheiro que tinha no momento de iniciar o negócio. Em relação à procura por recursos financeiros através de instituições financeiras, 84,6% respondeu que nem pensou nesta opção, pois tinha os recursos próprios e não queria recorrer a bancos para não ter dívidas; já 15,4% dos pesquisados informou que não tentou esta opção, devido à burocracia em conseguir crédito. Conforme apresentado por Lam e Zuini (2012), os microempreendedores enfrentam muitas dificuldades em conseguir crédito e isso inibe a procura por instituições financeiras.

Pela falta de base, proporcionada pelo plano de negócio os empreendedores pesquisados apresentaram algumas dificuldades ao administrar o negócio, que é a quarta etapa do processo empreendedor abordado por Hisrich, Peters, Shepherd (2009) e Dornelas (2012). O principal desafio destacado pelos empreendedores pesquisados, ao administrar o negócio, mencionado por 12 dos 13 empreendedores, é manter o preço competitivo, principalmente por existir no bairro periférico muita concorrência que não são legalizadas e assim, não pagam impostos e conseguem praticar preços muito inferiores.

Outro ponto desafiador na administração do negócio, mencionado por 6 dos 13 empreendedores pesquisados é realizar uma gestão financeira eficiente, equilibrando custos, sazonalidade, custo com funcionários, liquidez e outros aspectos financeiros do negócio, principalmente devido à falta de planejamento no início. Pontos como: giro do estoque, grandes lojas concorrentes com melhores preços, satisfazer e fidelizar os clientes e falta de atenção dos clientes para com a saúde visual também foram mencionados por 1 empreendedor pesquisado.

O Modelo de Timmons compreende que o processo empreender acontece através da interação entre 3 aspectos fundamentais, planejamento, recursos e equipe. Com a pesquisa, é possível identificar que os empreendedores pesquisados não se preocuparam em realizar o planejamento do negócio e mapear os recursos necessários, no entanto se deparam com um problema, contratação de mão de obra, devido à baixa remuneração e funcionários com pouca experiência. Ao questionar o empreendedor sobre a contratação de mão de obra, 53,8% considera difícil, 30,8% não tem funcionários e 15,4% considera fácil contratar, no entanto a maioria dos empreendedores considera que possui uma equipe formada, com 61,5%, onde confia e acredita na sua equipe, já 30,8% não possui funcionários e apenas 1 empreendedor respondeu parcialmente (7,7%) (DORNELAS, 2012).

Assim é possível constatar que os fatores propostos no Modelo de Timmons também não foram seguidos pelos empreendedores pesquisados, onde não foi identificado o planejamento mínimo do negócio, recursos não definidos, no entanto a preocupação na formação da equipe foi evidenciada na prática. A falta de planejamento e definição dos recursos pode tornar a empresa vulnerável e dificultar na liderança do mercado, resultar em ruídos na comunicação com o mercado e deixar a empresa lenta para responder e tomar decisão, impactando na sua criatividade e vantagem competitiva (DORNELAS, 2012).

Alguns aspectos específicos foram observados positivamente, como a fidelidade dos clientes, com 92,3% dos empreendedores que consideram ter uma clientela fiel e formada e apenas 1 empreendedor (7,7%) considera seus clientes parcialmente fieis. Outros pontos muitos

positivos obtidos na pesquisa, foram com relação à satisfação dos clientes e precificação satisfatória, onde 100% dos empreendedores consideram seu cliente satisfeito, bem atendido e seu preço satisfatório. Um aspecto relevante percebido foi em relação à coerência do mix de produtos com a proposta do negócio e de maneira surpreendente a pesquisa apresentou que 92,3% possui mix de produtos coerente com o negócio, ou seja, está adequado e focado no seu público-alvo, contra apenas 1 comércio não muito bem delimitado e adequado (7,7%). Estes fatores, satisfação, fidelidade e mix de produtos que atende seus clientes são muito específicos e característicos de um bairro periférico, pois demonstra a proximidade e até amizade entre o empreendedor e seus clientes.

Outros aspectos negativos também demonstram as particularidades de um bairro periférico e foi evidenciada na pesquisa, a concorrência intensa, onde 92,3% dos empreendedores consideram que possuem muitos concorrentes e apenas 1 considera que existe uma concorrência normal (7,7%). Na questão da violência, 30,8% considera o bairro violento, 46,2% informaram que considera parcialmente violento e 23,1% não considera o bairro violento. Reforçando a questão da violência, foi verificado qual a ocorrência de assaltos, onde 53,8% informou ter sido assaltado mais de uma vez, 23,4% considerou que foi só uma vez, reforçando ser um fato isolado, 15,4% informou sofrer assaltos com frequência e apenas 1 empreendedor disse nunca ter sido assaltado (7,7%).

O fator inovação foi mencionado como crucial para o empreendedorismo ao longo da exploração teórica e ao verificar se os empreendedores pesquisados possuem um perfil inovar, foi possível observar que todos os empreendedores consideram a inovação importante.

A pesquisa apresentou que os empreendedores do bairro periférico escolhido enfrentaram dificuldades ao empreender por não efetuar a estruturação do seu negócio, não avaliaram de maneira assertiva a oportunidade e sua viável, não realizaram um planejamento adequado, ausência de definição dos recursos necessários, que acarretam em desafios na administração do empreendimento. No entanto, pontos positivos foram destacados, como a proximidade do empreendedor com seu cliente, por se tornar referência nas compras dos habitantes do bairro e satisfazer assim a necessidade da comunidade.

Considerações Finais

O pesquisa possibilitou mapear o comportamento dos empreendedores de um bairro periférico ao iniciar um negócio, perceber as características mais relevantes destes empreendedores e assim identificar as principais dificuldades enfrentadas ao decidir empreender, além dos desafios em administrar a empresa resultante. Para isso foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa exploratória, que se baseou em questionários aplicados em uma amostra dos empreendedores locais.

Através da aplicação de 13 questionários, os dados obtidos foram explorados e cruzados para obter uma conclusão mais completa e alinhada ao referencial teórico utilizado.

As características dos empreendedores pesquisados apontam uma grande diversidade, com empreendedores jovens e experientes, com idade entre 23 e 54 anos. Entende-se que os empreendedores pesquisados são na maioria casados e que buscam estabilidade para família. Também foi possível identificar que os empreendedores são do próprio bairro ou arredores, facilitando o contato devido à proximidade com o cliente, se tornando um ponto forte para o empreendedor que tem uma clientela de certa forma cativa. Em relação ao tempo de negócio identificou-se variação entre 2 e 24 anos, tempo muito expressivo e importante para representar a força do comércio local.

Nas dificuldades enfrentadas pelo empreendedor, identificou-se que são resultantes do não cumprimento das etapas do processo empreendedor abordadas neste artigo, pois os empreendedores tomaram decisões por impulso e sem estruturação e amadurecimento da ideia

do negócio. A ausência da avaliação adequada da oportunidade, a ausência do plano de negócio que é a base para o empreendedor e a falta da definição dos recursos necessários resultam em problemas ao empreendedor e assim impactam na administração do negócio resultante, gerando obstáculos e problemas que poderiam ter sido previstos e evitados.

O bairro também oferece alguns desafios aos empreendedores, em relação à violência e risco eminente de assaltos, que são adversidades decorrentes das características do local que possui muitos habitantes ao redor e face ao crescimento e alto número de vendas, que atrai estes tipos de problemas. A questão mão de obra também foi identificada como um desafio, devido à baixa remuneração, funcionários pouco experientes e que podem sair do emprego a qualquer momento, em resultado das demandas locais, pois o bairro encontra-se próximo a grandes empresas que buscam mão de obra constantemente, impactando no comércio local.

Um aspecto muito positivo identificado, foi perceber que todos os empreendedores pesquisados são formalizados e registrados, o que fortalece o comércio local. No entanto estes empreendedores legalizados sofrem com a competição de comerciantes não legalizados que oferecem um preço inferior, por não pagarem impostos e encargos, reduzindo assim as margens de ganhos dos empreendedores formalizados.

Os empreendedores pesquisados apresentaram um aspecto muito positivo e surpreendente, com relação ao foco e comercialização de produtos condizentes com a proposta do negócio. Esta é uma evolução do comércio local que até pouco tempo era considerado muito desfocado e bagunçado. Identificou-se na pesquisa que os empreendedores estão bem direcionados e focados em atender seu público-alvo.

Os resultados da pesquisa foram satisfatórios e conseguiram mapear o perfil do empreendedor e assim identificar suas dificuldades. Foi possível relacionar as dificuldades percebidas com a falta de experiência em gestão e administração de um negócio e pouco preparo para realizá-lo. Fica evidente a importância de instituições como SEBRAE que prestam auxílio e preparo ao empreendedor, resultando na redução do risco ao empreender.

Limitações e Recomendações

Em face às dificuldades para conseguir entrevistas com os empreendedores, devido à redução do tempo de permanência dos donos nas lojas, pois cada vez mais os empreendedores deixam os empreendimentos aos cuidados dos funcionários e se deslocam a outras atividades.

Recomenda-se que as futuras pesquisas sejam objetivas e focadas para que possam obter resultados mais efetivos e direcionados aos objetivos gerais e específicos pretendidos.

Mesmo com muitas dificuldades encontradas, identificou-se que atuar em um bairro periférico é muito interessante, devido ao crescimento da população local e ampliação do seu potencial de compra.

Outra recomendação acerca de estudos futuros seria a realização de uma pesquisa com o intuito de desvendar as dificuldades na gestão de pequenos empreendimentos, que é muito complexa e demanda articulação dos recursos escassos com as oportunidades contínuas. Esse estudo complementaria este trabalho, de maneira a confrontar as visões do empreendedor após formar o negócio, uma vez que focamos no processo empreendedor.

Referências

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2. ed.. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 4. ed.. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUCKER, Peter F.. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

EMPLASA GEO. **Região Metropolitana de Campinas**: Padrões Urbanísticos da Região Metropolitana de Campinas, Dezembro/2005. Disponível em: <<http://www.emplasageo.sp.gov.br/uits/campinas/Campinas/Sumare.pdf>> Acesso em: 15 de Outubro de 2013.

EXAME. Brasil é o terceiro maior país em número de empreendedores 2012. **Revista Exame**: São Paulo, Set, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-e-o-terceiro-maior-pais-em-numero-de-empreendedores?page=1>> Acesso em: 24 de Abril de 2013.

FERREIRA, André V.. O empreendedorismo que move o Brasil. **Jornal O Estado de São Paulo**: São Paulo, Abr, 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,o-empreendedorismo-que-move-o-brasil-,867104,0.htm>> Acesso em: 23 de Abril de 2013.

FILION, Louis J.. Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, ano 7, n. 3, 2000.

G1 ECONOMIA. **Quase metade das empresas não passam do 3º ano de vida**, diz IBGE - 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/08/quase-metade-das-empresas-nao-passa-do-3-ano-de-vida-diz-ibge.html>> Acesso em: 14 de Outubro de 2013.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed.. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOSSEN, Richard J.. **E-empreendedor**: A força das redes sociais para alavancar seus negócios e identificar oportunidades. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRISOTTO, Raquel. Pequeno empresário vive entre a vanguarda e o atraso. **Revista Veja**, São Paulo, Set, 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/pequeno-empresario-vive-entre-a-vanguarda-e-o-atraso>> Acesso em: 19 de Março de 2013.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A.. **Empreendedorismo**. 7. ed.. São Paulo: Bookman, 2009.

KAHLMAYER, Roberto S.; FUMANGA, Mario; TUFFANO, Claudia B.; SIQUEIRA, Fabio. **Como elaborar projetos de pesquisa**: Linguagem e método. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LAM, Camila. O mapa dos pequenos empreendedores brasileiros. **Revista Exame**, São Paulo, Ago. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-mapa-dos-pequenos-empreendedores-brasileiros>> Acesso em: 19 de Março de 2013.

_____. 5 erros que podem acabar com seu negócio. **Revista Exame**, São Paulo, Mar. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-erros-que-podem-acabar-com-seu-negocio?page=2>> Acesso em: 19 de Março de 2013.

LAM, Camila; ZUINI, Priscila. O perfil do microempreendedor brasileiro. **Revista Exame**, São Paulo, Ago. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-perfil-do-microempreendedor-brasileiro>> Acesso em: 19 de Março de 2013.

LEITÃO, João; FERREIRA, João M.; AZEVEDO, Susana G.. **Dimensões competitivas de Portugal**: contributos dos territórios, sectores, empresa e logística. Lisboa: Centro Atlântico, 2008.

LENZI, Fernando; SANTIAGO, Nelson M.. A Ação Empreendedora. IN: LENZI, Fernando C.; KIESEL, Mario D.; ZUCCO, Fabricia D. (Org.) **Ação empreendedora**: como desenvolver e administrar o seu negócio com excelência. São Paulo: Editora Gente, 2010.

MALHOTA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 4. ed.. São Paulo: Bookman: São Paulo, 2004.

MATTAR, Fauze N.. **Administração de varejo**. São Paulo: Elsevier, 2011.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998-(Dicionários Michaelis).

MORRIS, Michael; KURATKO, D.F.. **Corporate entrepreneurship**. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.

PORTAL BRASIL. **Brasil empreendedor em números 2010**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismo-hoje>> Acesso em: 1 de Abril de 2013.

_____. **Sobrevivência e mortalidade 2011**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismo-hoje/sobrevivencia-e-mortalidade>> Acesso em: 24 de Abril de 2013.

SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu lugar no mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SERTEX, Paulo. **Empreendedorismo**. 4. ed.. Curitiba: Editora IBPEX, 2007.

SILVESTRE, Rodrigo G.; SCHLEMM, Marcos M.; GRECO, Simara M.; MACHADO, Joana P.; BASTOS, Paulo A.. **Empreendedorismo Inovador: Perfil atual do empreendedorismo brasileiro segundo o Global Entrepreneurship Monitor**. IN: PAROLIN, Sonia; VOLPATO, Maricilia (Org.) **Fases do empreendedorismo inovador**. 3. ed.. Curitiba: SENAI/SESI/IEL, 2008.

APÊNDICE A – RELAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS DA REGIÃO ESCOLHIDA

Relação de Pequenos Empreendimentos da região escolhida	
Item	Segmento
1	Depósito de Matérias para Construção
2	Loja de Peças e Acessórios para Carros
3	Escritório de Contabilidade
4	Casa de Fraldas
5	Loja de Roupas e Acessórios – Femininos
6	Loja de Artigos para Decoração
7	Loja de Roupas de Noivas e Festas
8	Loja de Roupas Femininas e Masculinas
9	Floricultura
10	Loja de Roupas Infantil
11	Ótica
12	Estacionamento de Carros Usados
13	Lava Rápido
14	Loja de Roupas e Acessórios Femininas, Masculinas e Infantil.
15	Salão de Beleza
16	Borracharia
17	Oficina Mecânica
18	Bancas diversas
19	Lanchonete
20	Loja de Roupas Femininas
21	Loja de Variedades e Roupas

22	Ótica
23	Bar
24	Borracharia
25	Loja de Roupas Infantil
26	Casa de Tintas
27	Sapataria
28	Papelaria
29	Salão de Beleza
30	Deposito de Matérias para Construção
Item	Segmento
31	Açougue
32	Mini Shopping
33	Lanchonete
34	Supermercado
35	Padaria
36	Bar
37	Academia
38	Bar e Restaurante
39	Salão de Beleza
40	Tapeçaria
41	Deposito de Bebidas
42	Loja de Colchões
43	Loja de Variedades
44	Pizzaria
45	Salão de Beleza
46	Oficina de Motocicletas
47	Loja de Variedades
48	Bar