

Área Temática: Empreendedorismo, startups e inovação.

Empreendedorismo no Setor de Varejo do Município de Uruçuí - PI: Análise dos desafios e identificação de soluções inovadoras

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é identificar os principais desafios enfrentados pelos empreendedores varejistas na cidade de Uruçuí – PI. Quanto a abordagem foi utilizada a mista (quanti-qualitativa). Quanto a sua natureza, a presente pesquisa é caracterizada de forma aplicada. A estratégia adotada foi o estudo de campo; os dados secundários foram coletados por meio da revisão da literatura; os dados primários foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com noventa empreendedores varejistas. Os dados coletados foram tratados por meio da técnica de análise de conteúdo e operacionalizados no software ATLAS.ti 8. Como resultados, foram identificados os dez maiores desafios do setor de varejo: 1º Gestão de pessoas; 2º Gestão financeira; 3º Jurídico e regulação; 4º Inovação; 5º Marketing e vendas; 6º Operações e processos; 7º Estratégia, 8º Infraestrutura, 9º Acesso a crédito ou investimentos e 10º Governança corporativa. Como conclusão, recomenda-se algumas soluções inovadoras para superar essas barreiras: Primeiramente, se atentar melhor ao setor no qual o empreendedor varejista estar inserido; observar a clientela e ficar atento às novas inovações tecnológicas.

Palavras-Chave: Varejo. Desafios. Soluções.

ABSTRACT

The general objective of this work is to identify the main challenges faced by retail entrepreneurs in the city of Uruçuí - PI. Regarding the approach, the mixed (quanti-qualitative) approach was used. As for its nature, the present research is characterized in an applied way. The adopted strategy was the field study; secondary data were collected through a literature review; primary data were collected through semi-structured interviews with ninety retail entrepreneurs. The collected data were treated using the content analysis technique and made operational using the ATLAS.ti 8 software. As a result, the ten biggest challenges in the retail sector were identified: 1st People management; 2nd Financial management; 3rd Legal and regulation; 4th Innovation; 5th Marketing and sales; 6th Operations and processes; 7th Strategy, 8th Infrastructure, 9th Access to credit or investments and 10th Corporate Governance. As a conclusion, we recommend some innovative solutions to overcome these barriers: First, to pay more attention to the sector in which the retail entrepreneur is inserted; observe customers and be aware of new technological innovations.

Keywords: Retail. Challenges. Solutions.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo desempenha um papel estratégico no desenvolvimento econômico e social. Sendo assim, se torna relevante identificar, analisar e compreender as especificidades locais, possibilitando a implementação de programas que efetivamente contribuam para os empreendedores em atividade, bem como que favoreçam à criação de novos empreendimentos.

O presente estudo tem como campo, o contexto local do município de Uruçuí-PI, em que os dados do IBGE (2017) indicam que o salário médio ao mês até 2016 era de 1.9 salário mínimo e a proporção de indivíduos ocupados relacionado ao total era de 18,4%. Adicionalmente, havia 46,9% de domicílios com rendimentos de até meio salário mínimo por pessoa. Com relação ao empreendedorismo, ainda de acordo com o IBGE (2017), em 2016 existiam 660 empresas ativas. Porém, não há especificações sobre as áreas, nem dados que estejam atualizados.

Nesse sentido, não foram identificadas na literatura pesquisas que abrangessem a população específica de empreendedores varejistas. Dessa forma, infere-se que o diagnóstico e o apontamento dos principais desafios enfrentados pelos empreendedores varejistas na cidade de Uruçuí-PI fundamentado pela fonte primária de dados e observando as peculiaridades da região, poderá sustentar as ações governamentais em apoio ao setor varejista. Para aprofundar-se mais nessa temática e diante do exposto, elabora-se a presente pergunta de pesquisa: **“Quais são os principais desafios para os empreendedores varejistas na cidade de Uruçuí - PI?”**. Para responder essa pergunta, estabeleceu-se como objetivo geral “identificar os principais desafios enfrentados pelos empreendedores varejistas na cidade de Uruçuí – PI”.

Mais uma lacuna na literatura que influencia a contribuição prática da pesquisa: são estudos que relacionem as barreiras enfrentadas pelos empreendedores varejistas com soluções já disponíveis em outras pesquisas. Portanto, além do discernimento, objetiva-se, principalmente ao final do estudo, o compartilhamento das soluções inovadoras no intento de melhorar as adversidades identificadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo: histórico e conceito

De acordo, com a literatura revisada, a introdução do empreendedorismo se deu a partir das ideias apresentadas na obra clássica de Schumpeter (1934), que parte do princípio de que o empreendedor promove o progresso econômico por meio da “destruição criativa”. A função do empreendedor como destruidor criativo é concepção de novos mercados, indústrias, produtos e métodos de produção capazes de modificar os padrões de consumo atuais da economia, de tal forma que estes se tornam visualmente obsoletos. Neste aspecto, o progresso econômico é estimulado pela busca incessante de inovação.

Por conseguinte, Schumpeter (1984) trouxe a segunda contribuição teórica sobre o papel do empreendedorismo para o crescimento econômico, ao afirmar que o empreendedorismo ocorre via processos de “acumulação criativa”. Para o autor, apenas as grandes empresas têm o poder de gerar inovações. Isso porque, por possuírem poder de mercado e grande potencial financeiro, são capazes de investir grandes montantes em Pesquisa e Desenvolvimento P&D que, por consequência, promove inovações (ALMEIDA; SEDIYAMA; SANTIAGO, 2017).

Assim, o empreendedorismo é uma revolução que será para o século XXI mais do que a revolução industrial representou para o século XX. O autor evidencia que

os empreendedores encontrarão muitos desafios, com isso o empreendedor precisa está aberto a enfrentar mudanças e saber aproveitar as novas oportunidades. Nessa lógica, segundo Hisrich e Peters (2004) empreendedorismo é o método de produzir algo novo com utilidade, sacrificando o tempo e a dedicação necessária, considerando as ameaças financeiras, mentais e sociais correspondentes e recebendo as consequentes compensação e independência econômica e financeira.

Dessa forma, o conceito de empreendedorismo foi elaborado por diferentes áreas do conhecimento, conforme as suas peculiaridades, com aspectos multidisciplinares que harmonizam objetivos comuns ao processo de inovação. Empreendedorismo é um fenômeno baseado na cultura, integrado ao capitalismo e fornece estrutura ao engajamento (CHELL, 2011). Entretanto, a disposição em idealizar, coordenar e realizar projetos integram elementos essenciais a esse universo.

Nesse sentido, o empreendedorismo conforme Baggio e Baggio (2015, p. 26) “pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, desafio permanente às oportunidades e riscos.” Ao longo do século passado desenvolvemos grandes técnicas para administrar grandes organizações, mas ainda não dominamos as melhores práticas para o desenvolvimento de empresas nascentes. Ou seja, além dos desafios anteriores encontrados pelos empreendedores, é preciso estar aberto para novas mudanças e procurando novas atualizações do mercado.

Assim, segundo (BRITO et al., 2013; ORSIOLLI; NOBRE, 2016), o empreendedorismo também é visto como “algo de grande relevância e importância, é valorizado pela sociedade, é uma atividade que pode transformar uma nação e contribuir para o desenvolvimento de um país, gerando mobilidade social não só para quem empreende, mas também pelos empregos gerados”.

Nesse sentido, o campo do conhecimento do empreendedorismo está em pré-teorização e, embora seja possível identificar estudos na década de 1950, há indícios de que as pesquisas empíricas da área iniciaram apenas no final do século XX (GIL; SILVA, 2015). Por isso, estudiosos afirmam que o campo de conhecimento do empreendedorismo ainda carece de robustez teórica (VALE, 2014). A carência de robustez também é explicada pela fragmentação da comunidade de estudiosos do empreendedorismo, posto que estão embutidos em um ou mais distinguíveis comunidades acadêmicas (LANDSTROM; HARIRCHI, 2018).

Desta forma, com a ausência de seus próprios conceitos e teorias, estudiosos do empreendedorismo têm emprestado muitas teorias de outros campos de pesquisa, sendo assim necessário ter uma compreensão detalhada do fenômeno (LANDSTROMA; HARIRCHI, 2018). No entanto, em termos conceituais, o empreendedorismo pode ser entendido como o processo de construção ou destruição de um modelo atual, configurando novos padrões (GUIMARÃES, 2014). Entende-se como um “processo de inovações”, sendo o agente da inovação o empreendedor, eis o elemento central do campo de estudo do empreendedorismo.

3 DEFINIÇÕES DE VAREJO

De acordo com a literatura revisada, existem várias definições para varejo. Sua essência é a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais. Nesse sentido, Richter (1954, p.53) define bem esse processo, onde o autor destaca que o “varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em

quantidades menores ao consumidor final”. Já Spohn e Allen (1977, p. 36) afirmam que é “uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Outra definição usada por muitos autores é que o varejo consiste na atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

Assim, em termos gerais, comércio varejista significa aquele tipo de venda, normalmente em pequenas quantidades, que é realizada diretamente para o consumidor final, sem intermediários. Na prática, o varejo representa mais do que isso. Pois conceitos, por si sós, não são capazes de resolver as necessidades dos empreendedores (ENDEAVOR BRASIL, 2017; REINA; SANTOS, 2017; GEM, 2018; SEBRAE 2019).

De acordo com os autores, empreender no varejo é encarar desafios dos mais variados tipos. Todo dia, empreendedores precisam priorizar sua infindável lista de demandas. Não são poucos os que se perdem nessa rotina e acabam tendo que “apagar incêndios” com frequência. Nesses estudos, destacou-se os 10 (dez) maiores desafios enfrentados pelos empreendedores varejistas: 1º *Gestão de pessoas*; 2º *Gestão financeira*; 3º *Jurídico e regulação*; 4º *Inovação*; 5º *Marketing e vendas*; 6º *Operações e processos*; 7º *Estratégia*; 8º *Infraestrutura*; 9º *Acesso a crédito ou investimentos* e 10º *Governança corporativa* (ENDEAVOR BRASIL, 2017; REINA; SANTOS, 2017; GEM, 2018; SEBRAE 2019). Os resultados mostram que, geralmente, todos os empreendedores, independentemente da performance da empresa, costumam ter dificuldades em cada um dos desafios.

4 METODOLOGIA

Quanto a sua natureza, a presente pesquisa é caracterizada de forma aplicada, pois tem como finalidade, a resolução de determinada problemática na prática (PRODANOV; FREITAS, 2013). De acordo com informações da Receita Federal (2019) e Sebrae (2019), no município de Uruçuí, conta-se a quantidade de 1309 - (mil trezentos e nove empreendimentos varejistas) – que atuam no setor varejista. Desta forma, a estimativa para tamanho da amostra foi realizada por aplicação de cálculo, que teve como base o nível de significância e o erro amostral tolerável de 10%, que se deu através da fórmula abaixo a um universo finito.

$$n = \frac{(Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N)}{[(N-1) \cdot e^2] + (Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

Sendo: **Z** = 1,96 (igual ao número de desvios-padrão a partir da média); **P** = significa a percentagem com que o fenômeno se verifica, que é estimado em 50%, quando não se dispuser de informações sobre tal ocorrência. Logo, "Q" é igual a 50%, já que: (Q = 100 – P). Estima-se P = 0,5 e, conseqüentemente, Q = 0,5; **N** = tamanho da população; **n** = amostra; e **e** = o erro máximo permitido é arbitrado em função do rigor exigido pelo teste. Assim:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 1309}{[(1.309 - 1) \times (0,10)^2] + [(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50]} \quad n = \frac{1.257,1636}{14,0404} \quad n = 89,5390$$

Desta forma, totaliza-se um total de aproximadamente 90 (noventa) empreendedores que atuam no setor varejista. Os dados coletados foram tratados de forma qualitativa por meio da análise de conteúdo (AC), pois essa técnica permite produzir inferências de um texto (BAUER; GASKELL, 2011). Para tanto, foi utilizado

o software *ATLAS.ti 8*, para organização e categorização dos relatos. A utilização dessa ferramenta auxiliou nas atividades de codificação, na criação das redes semânticas (SILVA Jr., 2018). Assim, para inferir sobre o conteúdo das respostas subjetivas, será utilizada a técnica de análise de conteúdo. Para Bardin (2016) o campo, a análise de conteúdo são constituídos por um leque de técnicas de análise das comunicações. Seguindo os preceitos de Bardin (2016) a análise das respostas dos servidores foi organizada em três etapas: a pré análise, a exploração do material; o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Por fim, as unidades de contexto foram agrupadas nas categorias de análise. É importante destacar que as categorias de análise, as unidades de contexto e algumas unidades de registro foram definidas previamente (GEM, 2018; ENDEAVOR BRASIL, 2016; REINA; SANTOS, 2017). Contudo, no decorrer da análise foram criadas mais unidades de registro para a melhor compreensão dos resultados. Na última fase é a de tratamento dos resultados obtidos e interpretação (BARDIN, 2016). A visualização dos resultados foi feita por meio da ferramenta *Network View* do software *Atlas.ti 8*, que é uma forma de associar as unidades de registro às unidades de contexto de uma maneira gráfica. Já os dados quantitativos foram tabulados em planilhas do Excel (2013), em seguida foram elaboradas tabelas para demonstração das frequências temáticas.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Perfil Sociodemográfico dos empreendedores

Com o universo de 1309 empreendedores varejistas, obteve-se uma amostra de 90 entrevistados que equivalem a 7% do universo da pesquisa (conforme especificado na seção metodológica), compondo dessa forma, a partir do Quadro 1, o perfil desses empreendedores.

Quadro 1 - Perfil Sociodemográfico

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual
Gênero	Masculino	39	43%
	Feminino	51	58%
Faixa Etária	Maior que 35 anos	51	57%
	Menor que 35 anos	39	43%
Escolaridade	Ensino Fund. Incompleto	2	2%
	Ensino Fund. Completo	20	22%
	Ensino Médio Incompleto	4	4%
	Ensino Médio Completo	33	37%
	Ensino Superior Incompleto	11	12%
	Ensino Superior Completo	17	19%
Empresa possui CNPJ	Pós-graduação Completa	3	3%
	Sim	73	81%
Você sabe o seu faturamento anual?	Não	17	19%
	Não Sabe	65	72%
Você já viveu a experiência da falência?	Sabe	25	28%
	Nunca	72	80%
	Uma vez	15	17%
Há quantos anos você é empreendedor?	Mais de uma vez	3	3%
	Menos de um ano.	14	16%
	Até cinco anos.	26	29%
Recebeu algum apoio de órgãos de fomento ao empreendedorismo?	Mais de cinco anos.	50	56%
	Nunca	61	68%
	Sim	29	32%

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A partir da amostra analisada, identificou-se que os entrevistados são em sua maioria mulheres com percentual de 58%. Com relação a faixa etária dos entrevistados identificou-se que 57% são maiores que 35 anos. Observou-se por meio das respostas dos entrevistados, que o grau de escolaridade que mais se destacam são ensino fundamental completo com (22%) e ensino médio completo com (37%). Em relação a empresa possuir CNPJ (81%) afirmaram que sim, e (19%) afirmaram que não possuem. Quando questionados sobre o faturamento anual (72%) afirmaram não saber, e (28%) afirmaram que sabem. Em relação a experiência de falência (72%) responderam que nunca vivenciaram e (17%) afirmaram que uma vez e (3%) mais de uma vez. Quando questionados sobre a quantidade de anos que estão no mercado (16%) afirmam ter menos de um ano, (29%) até cinco anos e (56%) afirmaram ter mais de 5 anos. Quanto a apoio financeiro de órgãos de fomento (68%) afirmaram que nunca receberam e 32% afirmaram ter recebido.

Destarte, que dos vinte e nove (29) empreendedores que citaram que receberam apoio a algum órgão de fomento, 13 entrevistados declaram que o apoio veio do Sebrae, enquanto para os outros 16 respondentes a ajuda vieram por meio dos bancos. Observou-se também que entre as instituições financeiras mais citadas: Banco do Nordeste – (mais citado pelos entrevistados) -, Banco do Brasil, Caixa Econômica e Bradesco.

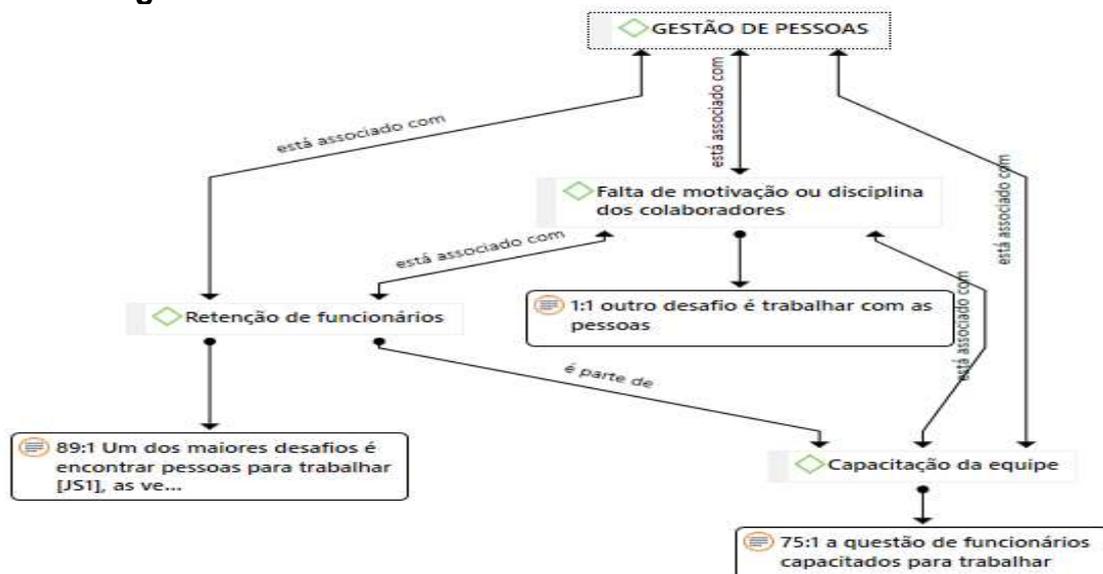
Por fim, ainda de acordo com os respondentes os principais serviços fornecido pelo Sebrae, foram: Capacitações, oficinas, informações sobre empreendimento; cursos sobre vendas e gestão financeira. Enquanto as instituições financeiras, forneceram auxílio na gestão do Capital de Giro, linhas Financiamentos, Crediamigo - (o maior programa de microcrédito do Brasil oferecido pelo Banco do Nordeste) - e na gestão financeira.

5.2. Desafios aos Empreendedores

5.2.1 Gestão de Pessoas

Embora apareça em primeiro lugar na revisão da literatura, esse desafio, foi citado por três entrevistados: E1, E75 e E89 (Figura 1).

Figura 1 - Rede Semântica dos Desafios Gestão de Pessoas



Fonte: Elaborado pelos autores utilizando o software ATLAS.ti 8 (2020)

A partir dessa rede semântica acima, foi possível observar quais os índices relevantes em tendências de pesquisa. Portanto, infere-se que gerir as subjetividades dos funcionários, qualificados, compreender suas necessidades e conciliá-las aos objetivos organizacionais exige um trabalho constante de análise e busca de soluções.

5.2.2 Gestão Financeira

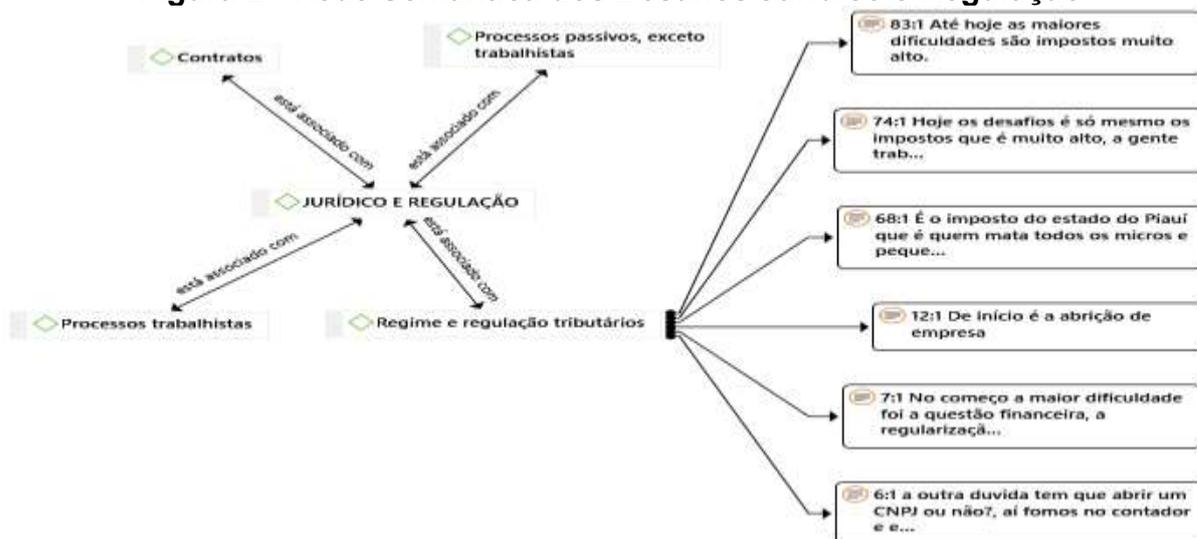
Nesta subseção serão analisadas as características atribuídas à Gestão Financeira. Coincidentemente, esse desafio ficou em segundo lugar nos relatos extraídos das entrevistas e na literatura revisada. Esse desafio foi citado por 31 entrevistados.

Observa-se que entre as categorias de registro citadas pelos entrevistados as que mais se destacaram são: *capital de giro e fluxo de caixa, conflitos no atendimento com os bancos, custos aumentando acima da receita, capitar recursos públicos e/ou de terceiros, carga tributária, contabilidade e auditoria, regime e regulação tributários e inadimplência*. Portanto, percebe-se que o controle financeiro está ligado diretamente a organização do trabalho e organização dos processos do comércio. Desta forma, acompanhar os resultados e o fluxo de caixa e a política de crédito aos clientes é fundamental para não ter surpresas negativas no final de cada período.

5.2.3 Jurídico e Regulação

A partir das entrevistas com os empreendedores varejistas foi possível criar uma rede semântica da dimensão estrutural dos desafios relacionados ao Jurídico e Regulação: *contratos, processos passivos (exceto trabalhistas), processos trabalhistas e regime e regulação tributários*. Sendo este, citado por seis entrevistados. Conforme expressa resumidamente na Figura 2.

Figura 2 - Rede Semântica dos Desafios Jurídico e Regulação



Fonte: Elaborado pelos autores utilizando o software ATLAS.ti 8 (2020)

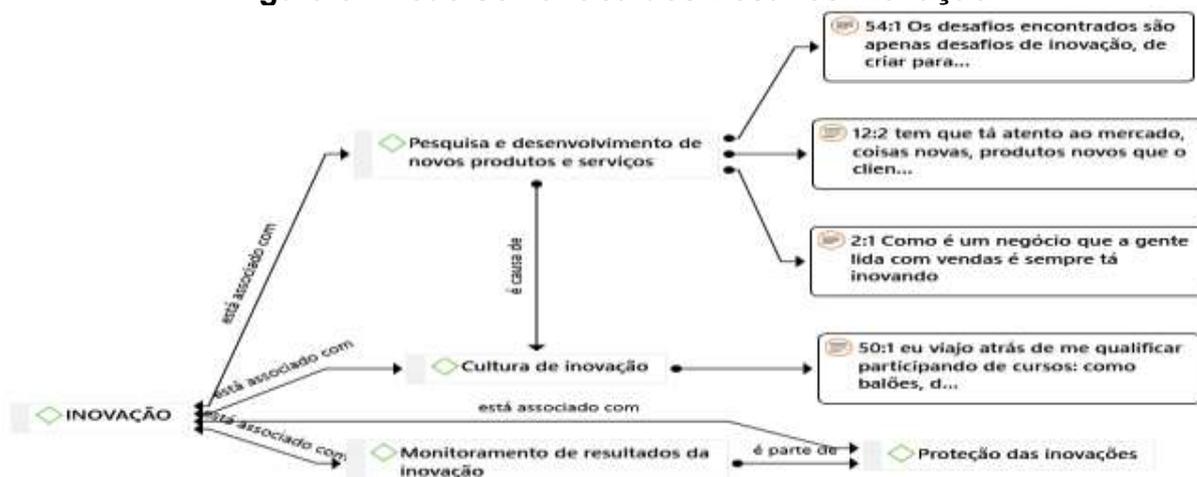
De acordo com relatos dos entrevistados, resumidos na Figura 3, observa-se que o maior desafio, relaciona-se a questões do regime e regulação tributária do empreendimento. Por fim, observa-se que se faz necessário à implementação e a ampliação das iniciativas de entes federados para o financiamento e suporte jurídico

dos empreendimentos pesquisados, auxiliando na desburocratização tributária e para a formalização dos contratos e de seus aspectos jurídicos.

5.2.4 Inovação

As barreiras da inovação, de acordo com a literatura revisada, estão relacionadas com pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços, monitoramento de resultados da inovação, cultura de inovação e proteção das inovações. Destas a mais citadas pelos entrevistados foi a pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços (Figura 3).

Figura 3 - Rede Semântica dos Desafios Inovação



Fonte: Elaborado pelos autores utilizando o software ATLAS.ti 8 (2020)

Percebe-se, no que tange aos problemas identificados todos os entrevistados relataram a pesquisa e desenvolvimento de novos produtos ou serviços. Portanto, observa-se que para os contínuos desafios que se apresentam na área da inovação, para geri-los é necessário manter permanentemente ligação com os clientes. Onde a empresa utilize todas as ferramentas e recursos da tecnologia da informação e de comunicação. É preciso estabelecer relações de colaboração com outros concorrentes. Assim, sendo necessário e permanentemente implementar inovações, não só as tecnológicas, mas todas as atividades internas e externas da empresa.

5.2.5 Marketing e vendas

A partir das entrevistas com os empreendedores varejistas foi possível criar uma rede semântica da dimensão marketing e vendas. Esta categoria de desafios é composta por sete sub desafios: *Satisfação dos clientes, Divulgação dos produtos e serviços, Gestão da marca, Precificação, Pontos de venda e distribuição, Captação de clientes e o Mesmo fornecedor para todos os empreendedores locais.*

Conclui-se, depois do exposto, que a gestão do marketing e vendas, precisa de estratégia rápidas para acompanhar as mudanças do mercado. Pois no setor varejista, o público muda constantemente sua forma de pensar, os produtos oferecidos a ele estão sempre se atualizando, as vendas dependem de diversos fatores de mercado e um bom profissional conseguirá obter melhores, se souber gerenciar sua empresa, definir o preço certo, como trabalhar com política de descontos, e muito mais.

5.2.6 Operações e processos

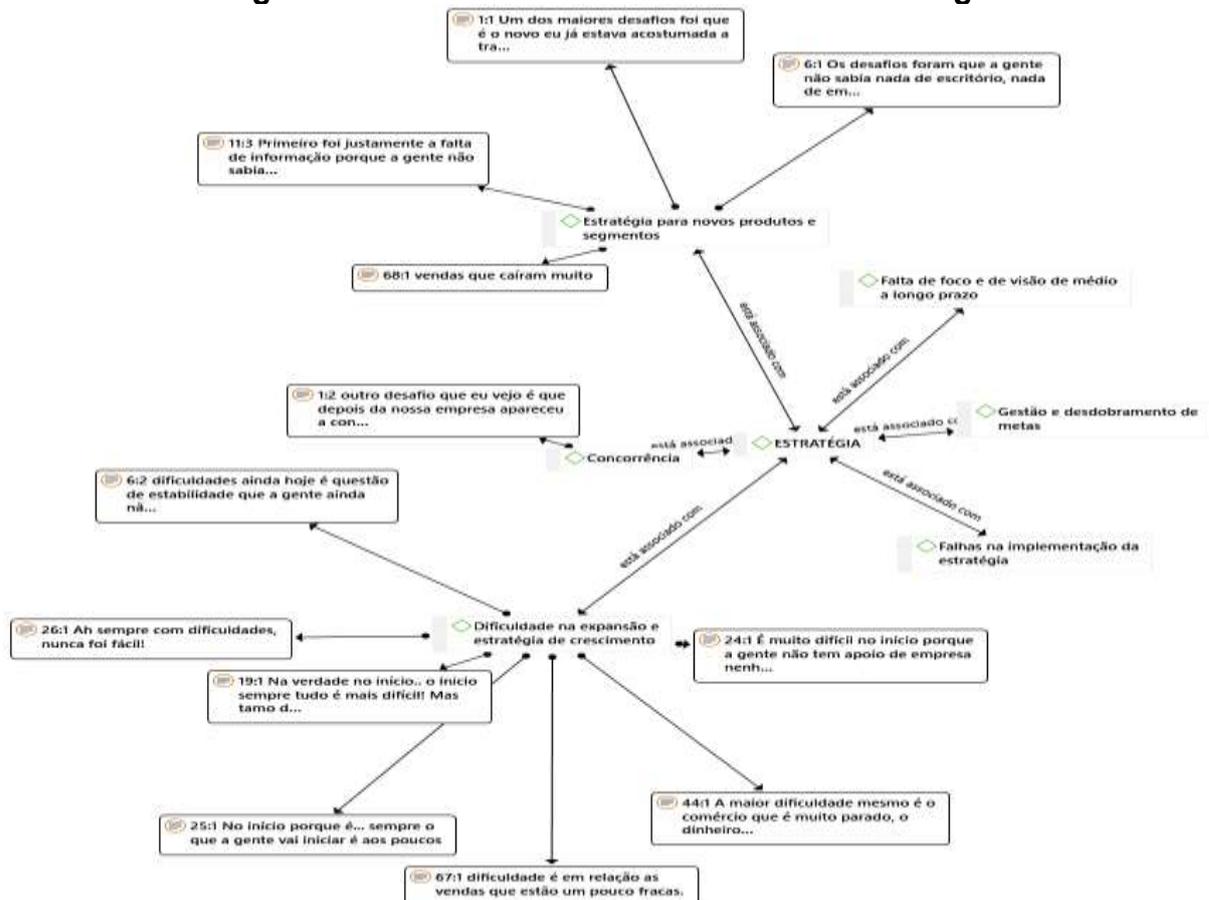
Esse desafio foi citado por 40 (quarenta) entrevistados como o maior desafio enfrentado ao longo do processo de criação dos empreendimentos. Essa barreira é composta por 15 (quinze) sub desafios. São eles: *Controle e monitoramento dos processos e custos do negócio, Logística, Gestão de qualidade do produto/serviço, Gestão de estoque, Compras e fornecedores, Qualificação, Fatores climáticos, Assessoria e cursos técnicos, Falta de conhecimento sobre o setor, Concorrência, Apoio governamental, Poder de compra dos clientes, Parcerias com outros empreendedores do setor e Fatores culturais.*

Por fim, infere-se de acordo com os relatos acima que o maior objetivo do setor de operações e processos é o controle. Nesse sentido, os processos são a forma ideal de planejamento operacional, pois é o que norteará as ações necessárias para a execução das tarefas de forma otimizada, com menor custo e melhor qualidade. Dessa forma, a gestão das operações e processos deve ser focada na produtividade e rentabilidade da empresa.

5.2.7 Estratégia

Esse desafio foi citado por 10 (dez) entrevistados como o maior desafio. Essa barreira é composta por 6 (seis) sub desafios. São eles: *Dificuldade na expansão e estratégia de crescimento, Estratégia para novos produtos e segmentos, Falta de foco e de visão de médio a longo prazo, Falhas na implementação da estratégia, Gestão e desdobramento de metas e Concorrência.* Conforme especificado na rede semântica especificada na Figura 4.

Figura 4 - Rede Semântica dos Desafios Estratégia



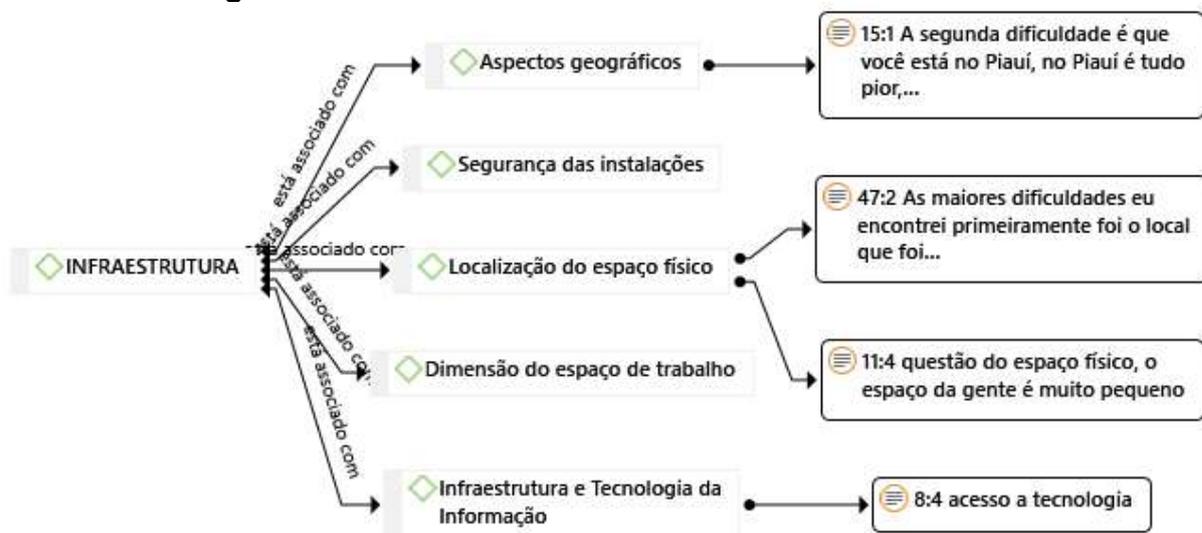
Fonte: Elaborado pelos autores utilizando o software ATLAS.ti 8 (2020)

Por fim, observou-se nessa categoria que nenhum dos entrevistados citou as barreiras relacionadas as “falhas na implementação da estratégia, gestão e desdobramento de metas e a concorrência.” Infere-se, portanto, que tais achados referem-se ao desconhecimento ou a inexistência de estratégia por parte dos empreendedores varejistas.

5.2.8 Infraestrutura

Esse desafio foi citado por 4 (quatro) entrevistados como a maior barreira enfrentada ao longo do processo de criação dos empreendimentos. Essa barreira é composta por 6 (seis) sub desafios. São eles: *Dimensão do espaço de trabalho, Segurança das instalações, Infraestrutura e Tecnologia da Informação, Localização do espaço físico, Aspectos geográficos e Localização do espaço físico*. Conforme especificado na rede semântica especificada na Figura 5.

Figura 5 - Rede Semântica dos Desafios Infraestrutura



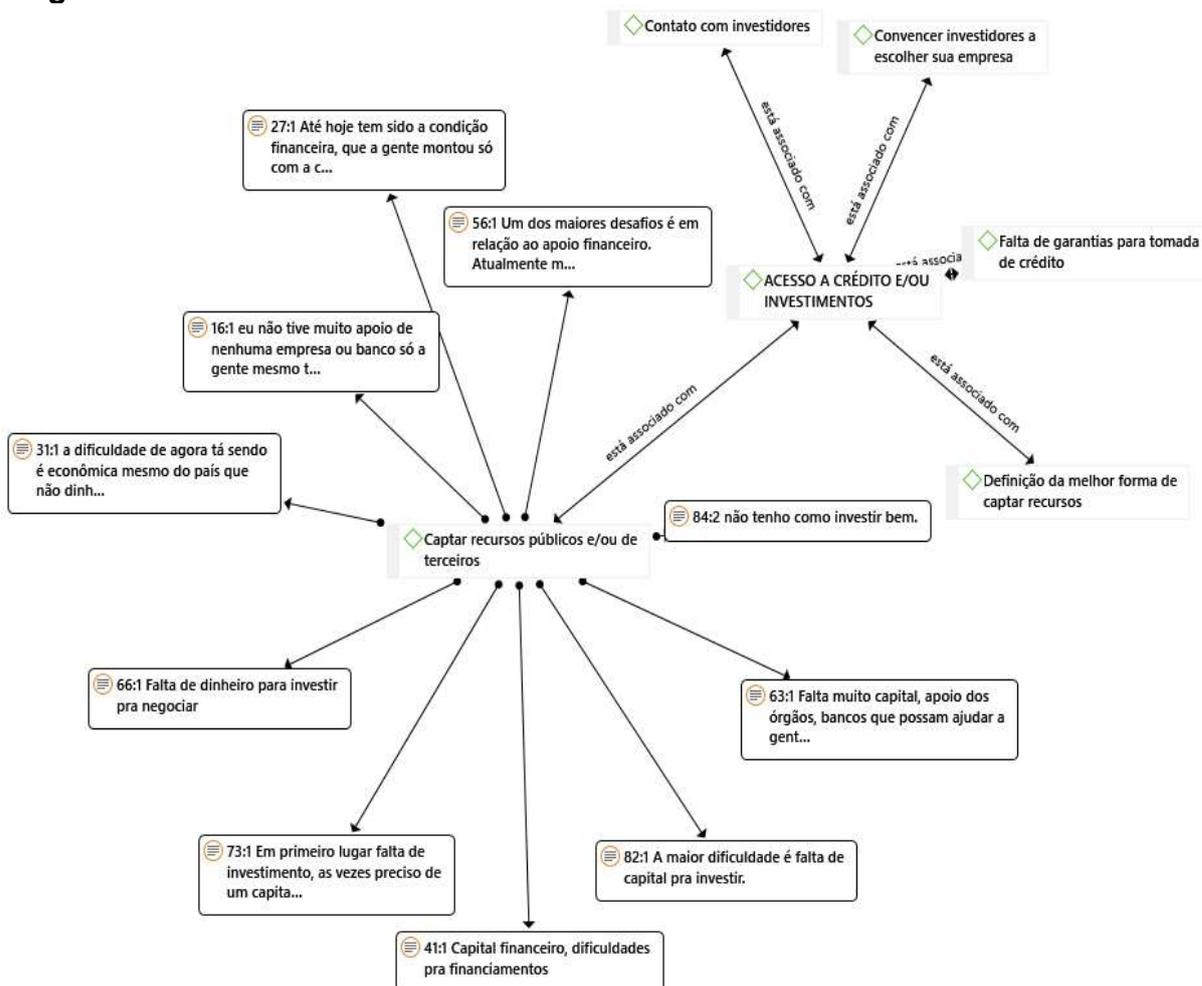
Fonte: Elaborado pelos autores utilizando o software ATLAS.ti 8 (2020)

Por fim, ao investigar a opinião dos empreendedores varejistas sobre as barreiras de infraestrutura e os obstáculos ao crescimento dos negócios, o objetiva-se entender os pontos que mais necessitam de melhorias. Pois, observa-se, de acordo com os entrevistados, que os aspectos relacionados à infraestrutura impactam negativamente o crescimento da empresa.

5.2.9 Acesso a crédito e/ou investimentos

Esse desafio foi citado por 10 (dez) entrevistados como a maior barreira enfrentada ao longo do processo de criação dos empreendimentos. Essa barreira é composta por 6 (seis) sub desafios. São eles: *Captar recursos públicos e/ou de terceiros, Falta de garantias para tomada de crédito, convencer investidores a escolher sua empresa, Contato com investidores e Definição da melhor forma de captar recursos*. Conforme especificado na rede semântica especificada na Figura 6.

Figura 6 - Rede Semântica dos Desafios Acesso a Crédito e/ou Investimentos



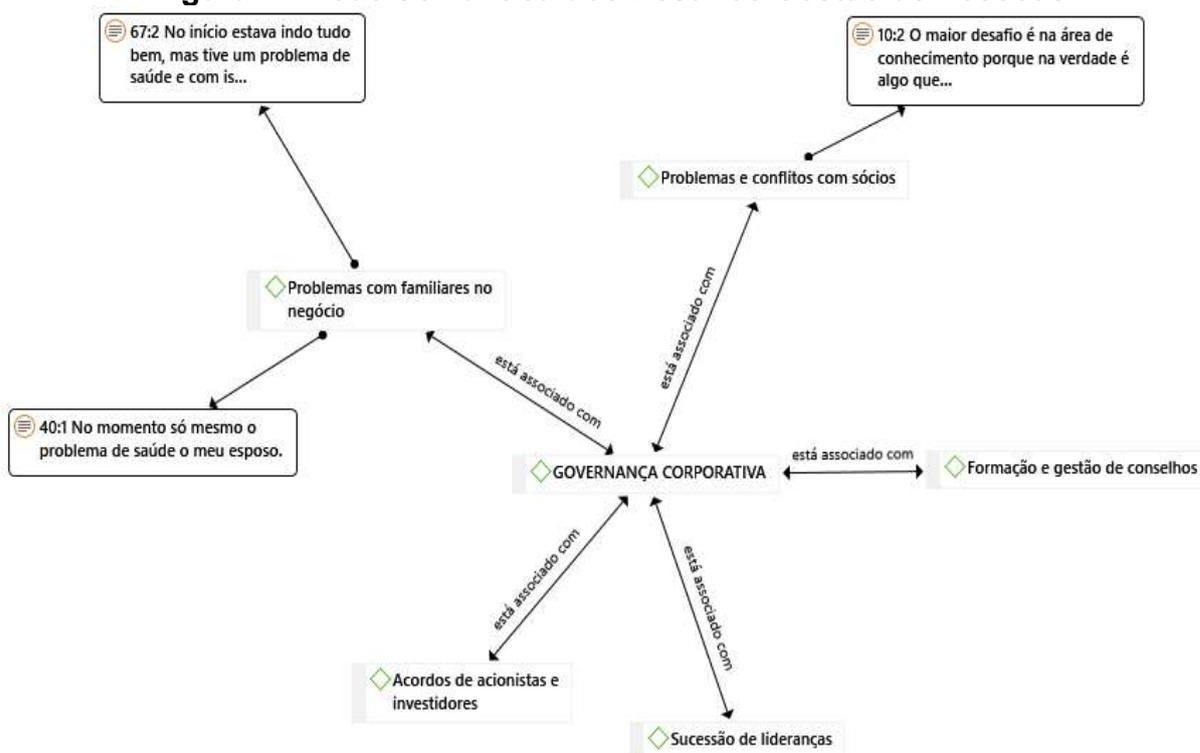
Fonte: Elaborado pelos autores utilizando o software ATLAS.ti 8 (2020)

Portanto, infere-se que o processo para obter acesso às linhas de crédito são uma dificuldade normalmente encontrada pelos empreendedores que estão iniciando seu negócio e até mesmo para quem já atua no mercado. Por fim, essas dificuldades, estão atreladas também a quantidade de exigências que os bancos fazem e ao processo altamente burocrático para obter acesso às linhas de crédito e/ou financiamentos.

5.2.10 Governança Corporativa

Esse desafio foi citado por 3 (três) entrevistados como a maior barreira enfrentada ao longo do processo de criação do empreendimento. Essa barreira é composta por 5 (cinco) sub desafios. São eles: *sucessão de lideranças, problemas e conflitos com sócios, acordos de acionistas e investidores, formação e gestão de conselhos e problemas com familiares no negócio*. Conforme especificado na rede semântica especificada na Figura 7.

Figura 7 - Rede Semântica dos Desafios Gestão de Pessoas



Fonte: Elaborado pelos autores utilizando o software ATLAS.ti 8 (2020)

Destas barreiras, a única que foi citada pelos entrevistados foi a questão dos problemas com familiares no negócio. Por fim, conclui-se que o desafio da governança corporativa é redefinir estratégias, pensar de uma nova forma nos negócios e nos fatores que influenciam tal sistema. Portanto é importante agregar os atores de tomada de decisão para que essa velocidade não prejudique a integridade corporativa do empreendimento.

5.3 Cruzamento das informações

Observando os resultados, nota-se que os empreendedores estão cientes desses desafios. Eles devem oferecer mais capacitações aos seus profissionais, buscar mais boas práticas de gestão de pessoas e seus empreendedores. Todos esses resultados apontam que profissionais do setor precisam se preparar não apenas para executar suas funções técnicas, mas também estarem preparados para solucionar problemas de forma mais criativa.

Essa nova demanda profissional deve desencadear uma série de mudanças que empreendedores e organizações de apoio deverão guiar. Para os empreendedores, é necessário que estes invistam cada vez mais em contratar e capacitar pessoas de acordo com esse novo perfil. Processos seletivos mais alinhados, desenvolvimento de lideranças que compartilhem essa visão e capacitações que não trabalhem aspectos técnicos dos profissionais são algumas possibilidades de ação para os empreendedores que desejarem terem equipes mais inovadoras e autônomas.

Já as organizações de apoio a empreendedores também podem focar mais esforços em auxiliar seus empreendedores apoiados a adotarem essas boas práticas no dia a dia da empresa e colaboração para a solução de problemas de formas inovadoras.

5.4 Soluções para os principais desafios

Durante o processo de pesquisa observou-se que os desafios enfrentados pelos empreendedores varejistas. Diante do cenário, primeiramente é necessário se atentar melhor o setor ao qual o empreendedor estar inserido, a clientela e as novas tecnologias. Nesse sentido as principais recomendações para melhoria das condições para os empreendedores (Quadro 2).

Quadro 2 - Principais recomendações para os empreendedores

Políticas Governamentais
Incentivos fiscais para novos empreendedores e diminuição da carga tributária.
Impostos diretos menores para empreendedores iniciais.
Celeridade dos processos de abertura de empresa e de licenças regulatórias em geral.
Encargos menores sobre custo de mão de obra, para novos, micro e pequenos empreendimentos.
Iniciativas com foco em aumentar a produtividade geral relacionadas a simplificação de tributos.
Revisão na estrutura dos impostos sobre importação e exportação.
Desenvolver políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo no setor varejista.
Educação e Capacitação
Educação empreendedora nas escolas, desenvolvendo práticas e estímulos ao empreendedorismo.
Inclusão da temática do empreendedorismo nos diferentes níveis do percurso formativo, com início no ensino fundamental e estendendo-se até o ensino de formação superior.
Inovações Tecnológicas
Incentivo ao desenvolvimento de C&T e desenvolver disciplinas que abordem essas ferramentas.
Apoio Financeiro
Criação e expansão de linhas de crédito de fácil captação para alavancagem e crescimento.
Incentivos financeiros e operacionais aos investidores anjo.
Disponibilização de recursos com juros zero para abertura de empresas, mediante critério técnico.
Oferta de capital para os empreendedores desenvolverem ou ampliar os seus negócios.
Melhores condições para a tomada de financiamentos relacionados com a implementação de novos projetos empresariais por parte de empreendedores.

Fonte: Elaborado pelos autores GEM, 2018 e EMPRESOMETRO, 2019; SBVC, 2019.

Assim, diante do Quadro 2, conclui-se para complementar, as principais soluções inovadoras, indicadas por este estudo de acordo com (GEM 2018; EMPRESOMETRO, 2019; e SBVC, 2019), acrescente-se: *Mais ações de Educação e Capacitação voltada para o empreendedorismo; Programas específicos de apoio ao empreendedorismo nascente; Condições para a capacitação em empreendedorismo nas áreas técnica, comercial, financeira e de gestão; Linhas de financiamento sem burocracias, mas com um monitoramento mais frequente da aplicação dos recursos; Estruturar programas de apoio ao surgimento de novos negócios por meio de incubadoras ou até mesmo programas de incentivos fiscais ou financeiros; Melhoria da infraestrutura de energia e de transporte em geral visando assegurar melhores condições de circulação de mercadorias e facilitar o acesso dos empreendedores a grandes centros comerciais; Promover parcerias com outros países/estados relacionadas às oportunidades de negócios; e Fornecer informações estratégicas relativas à prospecção tecnológica e de mercado.*

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar os principais desafios enfrentados pelos empreendedores varejistas na cidade de Uruçuí – PI e compartilhar as soluções inovadoras. Esta pesquisa lidou com um tema que tem recebido crescente atenção na literatura acadêmica: os desafios enfrentados pelos empreendedores do setor varejista. Desta forma, esta pesquisa possibilitou a exploração de construtos ligados aos empreendedores. Ademais, ao direcionar a análise para os desafios enfrentados pelos empreendedores, busca-se ampliar a compreensão e a causa destes.

O referencial teórico utilizado permitiu identificar que o empreendedorismo no setor de varejo ainda é uma temática recente que trata de um campo novo, com lacunas de estudo a serem preenchidas para o seu desenvolvimento. Assim, com o intuito de consolidar o campo de estudo quanto à temática sobre empreendedorismo no varejo, foram elencados, a partir da literatura, pesquisas que abrangessem a população específica de empreendedores varejistas. Nesse sentido, infere-se que o diagnóstico e o apontamento dos principais desafios enfrentados pelos empreendedores varejistas na cidade de Uruçuí - PI fundamentado pela fonte primária de dados e observando as peculiaridades da região, poderá sustentar as ações governamentais em apoio ao setor.

Ainda na revisão da literatura foi possível constatar mais uma lacuna na literatura que influencia a contribuição prática da pesquisa: são estudos que relacionem as barreiras enfrentadas pelos empreendedores varejistas com soluções já disponíveis em outras pesquisas. Quanto às contribuições, a principal contribuição acadêmica desta pesquisa foi colocar em evidência a discussão acerca dos desafios dos empreendedores varejistas da cidade de Uruçuí – PI. Temáticas estas, que não foram exploradas na literatura. A pesquisa contribuiu ainda para o entendimento da percepção dos entrevistados sobre essas barreiras, sendo possível identificar, como elas se relacionam e como são percebidas.

Logo, observou-se de acordo com a Literatura Revisada os dez maiores desafios do setor de varejo: *1º Gestão de pessoas; 2º Gestão financeira; 3º Jurídico e regulação; 4º Inovação; 5º Marketing e vendas; 6º Operações e processos; 7º Estratégia, 8º Infraestrutura, 9º Acesso a crédito ou investimentos e 10º Governança corporativa.* Entretanto, como resultado, também, em relação ao comparativo entre os desafios listados na Literatura versus a Pesquisa de Campo, constatou-se que de acordo com os entrevistados, a ordem dos desafios foram: *1º Operações e processos; 2º Gestão financeira; 3º Marketing e vendas; 4º Estratégia e Acesso a crédito ou investimentos; 5º Jurídico e regulação; 6º Inovação e Infraestrutura; e 7º Gestão de pessoas e Governança corporativa.*

A partir de tais resultados, este trabalho foi realizado com o intuito de acrescentar uma contribuição à bibliografia existente sobre o empreendedorismo no setor do varejo. Em relação ao ambiente prático, pode-se contribuir para o maior entendimento dos empreendedores sobre os desafios nesse setor. Apesar das contribuições proporcionadas por esta pesquisa, destacam-se aqui algumas limitações. Primeiramente, o trabalho não realizou uma análise completa de todos os desafios existentes, embora tenham sido os principais desafios citados na literatura, analisados. Outra limitação é a realização da análise de apenas um setor de atuação: O setor varejista.

Diante disso, sugere-se como recomendações para futuros estudos realizar a reaplicação dessa pesquisa com mais entrevistados. E outra indicação, é realizar uma análise de outros setores, com entrevistas em profundidade com os empreendedores locais.

REFÊRENCIAS

- ALMEIDA, F. M. de; SEDIYAMA, G. A. S.; SANTIAGO, F. A. A Contribuição do Empreendedorismo para o Crescimento Econômico dos Estados Brasileiros. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.6. n.3. p. 466-494. Set/dez. 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, **Passo Fundo**, v.1, n.1, p.25- 38, jan.2015.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

BRITO, A. M.; PEREIRA, P. S.; LINARD, Â. P. **Empreendedorismo**. 2013.
Disponível em:
<http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/ifce/tecnico_edificacoes/empreendedorismo.pdf.> Acesso em: 31 jan. 2020.

CAMPOS, H. M. PARELLADA; F. C PALMA, Y. Mapping the Intellectual Structure of Entrepreneurship Research. **RBGN** V.14.n 42. Jan-mar- 2012.

CHELL, E. **The entrepreneurial personality: a social construction**. New York: Taylor & Francis, 2011.

EMPRESOMETRO. **O comércio varejista em números**. Disponível em:
<https://blog.empresometro.com.br/comercio-varejista-em-numeros/>. Acessado em: 03 de dez. 2019.

ENDEAVOR BRASIL. **Desafios dos empreendedores brasileiros**. 2016.
Disponível em: <https://endeavor.org.br/ambiente/5-desafios-empreendedores-pesquisa/>. Acessado em 28 de out. 2019.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M. Focus group: instrumentalizando o seu planejamento. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 325-346.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no BRASIL. Relatório executivo 2018**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), 2018.

_____. **Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2016** \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2017.

GIL, A. C.; SILVA, S. P. M. O método fenomenológico na pesquisa sobre empreendedorismo no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 17, n. 41, p. 99-115, abr. 2015.

GRECO, S. M. de S. S. (coord.). **Empreendedorismo no Brasil – 2016**: [Relatório executivo]. [Curitiba]: IBQP, 2017. Acima do título: GEM – Global Entrepreneurship Monitor, 2017.

GUIMARÃES, J. de C. Competências do Professor Universitário: A prática como itinerário para aprendizagem ativa do aluno e para a formação continuada do docente. **RPCA**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 167 - 185, jan./mar.2014.

IBGE. **O Brasil em síntese**. Brasília/DF. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/urucui/panorama>> Acesso em 09 fev. 2019.

HISRICH, R. D.; PETERES, M. P. **Empreendedorismo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LANDSTRÖM, H.; HARIRCHIB, G. The social structure of entrepreneurship as a scientific field. **Research Policy**. Volume 47, Issue 3, April, Pages 650-662, 2018.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. **Estratégias de Marketing Para Varejo**. Inovações e Diferenciações Estratégicas que fazem a diferença no Marketing de Varejo. Novatec, 2007.

ORSIOLLI, T. A. E.; NOBRE, F. S. E. Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores Para o Desenvolvimento Sustentável. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, art. 6, pp. 502 - 523, jul./ago.2016.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REINA, F. T.; SANTOS, R. A. dos. Educação empreendedora: práticas educativas para dinamizar a ascensão pessoal e profissional dos alunos. **Temas em Educ. e Saúde**, Araraquara, v.13, n.1, p. 147-163, jan./jun. 2017.

RICHTER, H. G. **Retailing: principles and practices**. New York: Mc Graw Hill, 1954

SBVC. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **RANKING 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO SBVC 2019**. 2019. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/ranking-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-sbvc-2019/>>. Acessado em: 06 de jan. 2020.

SCHUMPETER, J. **A Teoria da Dinâmica da Economia**, 1911. Cambridge, MA: *Harvard University Press*, 1934.

_____. **Capitalismo, socialismo e democracia** (S. G. de Paula, Trad.). Rio de Janeiro, *Zahar*. (Obra original publicada em 1942), 1984.

SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. Brasília. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal/Estudos.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2020.

SILVA Jr, L. A. O software Atlas.ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no Ensino de Ciências em teses brasileiras. **Ciênc. Educ.**, Bauru, v. 24, n. 3, p. 715-728, 2018.

SPOHN, R. F., ALLEN, R. Y. **Retailing Reston**. Prentice Hall, 1977.

VALE, G. V. Tréplica – Afinal de Contas, Que Bicho é Esse? Tréplica sobre o empreendedor e o Empreendedorismo. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 8, p. 900-908, nov./dez. 2014.