

Nome da área temática: 2 EMPSI Empreendedorismo, startups e inovação

EMPREENDEDORISMO: MOTIVAÇÕES, PREPARO, REALIDADE DE ATUAÇÃO
E INOVAÇÕES

Resumo

A pesquisa apresenta o perfil, as motivações e as dificuldades para empreender dos empresários de um polo comercial. Orientou-se nas seguintes questões: Quais as motivações para o empreendedorismo? Como se define o, perfil dos empresários? Quais dificuldades enfrentadas para criar e manter as empresas? Quais áreas utilizadas para inovações como entrega de valor para os clientes e gerenciamento oferecidos pelas empresas? Metodologicamente foram utilizados métodos mistos, pela necessidade de entender as motivações e ao mesmo tempo quantificar os problemas. A amostra foi de 244 empresas, localizadas em um polo comercial de Goiânia – GO comtemplando uma população de aproximadamente 1300 empresas. Os resultados apontam que os empreendedores são motivados por oportunidades. Tem perfil jovem e feminino, com escolaridade média. Não tem preparo e formação específica de gerenciamento, e não buscam apoio de consultorias. As empresas tem dificuldade com a falta de apoio financeiro e oferta de crédito, retorno financeiro e o clima econômico de alto risco. Além disso não fazem grande uso de ferramentas de inovação e consideram a aplicação somente no o uso de mídias sociais, modelos, atendimento personalizado e entrega direta.

Palavras-chave: empreendedorismo, inovação, perfil empreendedor, motivação para empreender.

Abstract

The research presents the profile, the motivations and the difficulties to undertake of the entrepreneurs of a commercial pole. It was guided by the following questions: What are the motivations for entrepreneurship? How do you define the profile of entrepreneurs? What difficulties faced to create and maintain companies? What areas are used for innovations such as delivering value to customers and management offered by companies? Methodologically, mixed methods were used, due to the need to understand the motivations and at the same time quantify the problems. The sample consisted of 244 companies, located in a commercial center in Goiânia - GO, covering a population of approximately 1300 companies. The results show that entrepreneurs are motivated by opportunities. She has a young and female profile, with medium schooling. They do not have specific management training and training, and do not seek support from consultants. Companies struggle with the lack of financial support and the supply of credit, financial return and the high-risk economic climate. In addition, they do not make great use of innovation tools and consider the application only in the use of social media, models, personalized service and direct delivery.

Key-words: entrepreneurship, innovation, entrepreneur profile, motivation to entrepreneurship.

INTRODUÇÃO

Carvalho e González (2006) ressaltam o papel fundamental das empresas e dos agentes empreendedores no progresso econômico e social no contexto regional, sendo uma das principais respostas ao problema do desemprego. Assim surge o questionamento da real motivação para empreender e apesar de haver diversos estudos nesse campo, ainda não há um consenso sobre a resposta. (VALE; CORRÊA; REIS, 2014; MACHADO; BARROS; PALHANO, 2003; CARVALHO; GONZÁLEZ, 2006; LIMA; FREITAS, 2010; BAGGIO; BAGGIO, 2014; RIBAS, 2011)

Autores da área de empreendedorismo como Ribas (2011) vêem a motivação para o empreender com base no comportamento do empreendedor envolvendo à sua percepção da relação recompensa e risco ou ainda da necessidade de realização conforme Baggio e Baggio (2014).

Enfatizando a importância do mapeamento do perfil do empreendedor e sua capacidade gerencial, diversas pesquisas buscam averiguar quais são as características e competências habituais de indivíduos que atuam como empreendedores, a fim de traçar um perfil empreendedor mais comum. (ROCHA; FREITAS, 2014). Baggio e Baggio (2014, p. 26) ressaltam que “os brasileiros são vistos por muitos autores como potenciais empreendedores e a cultura do Brasil é a do empreendedor espontâneo”, em contrapartida Albagli e Maciel (2002) questionam a relação entre capacidade empreendedora e qualificação formal de indivíduos, isolando o aprimoramento de pessoas e empresas, para um papel mais relacionado aos processos interativos e cooperativos de aprendizado e de inovação.

As taxas de mortalidade empresarial no país encontram-se elevadas e em uma série histórica por 3 anos consecutivos o número de empresas fechadas superou o nascimento de empresas até 2016 (IBGE, 2016). Para verificar a causa mortis das empresas é importante verificar as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores, a fim de tomar precauções, evitando contratempos e solucionando problemas já existentes no desenvolvimento do mercado, também como forma de incentivo e auxílio aqueles que buscam abrir o próprio negócio.

A problematização que orienta a presente pesquisa está alicerçada nas seguintes questões: Quais as motivações para o empreendedorismo em um polo comercial de Goiânia, Goiás? Qual o perfil dos empresários da região? Qual o preparo dos empreendedores para criar e manter suas empresas? De que órgãos vem as informações ou o apoio necessário para o início do empreendimento e resolução de problemas gerenciais? Quais os maiores obstáculos encontradas e as dificuldades enfrentadas para criar e manter a empresa? Em que áreas são utilizadas inovações na entrega de valor para os clientes? Que inovações são utilizadas no gerenciamento e entrega dos produtos oferecidos por essas empresas?

A pesquisa justifica-se pela relevância do nicho de mercado encontrado no maior polo comercial de moda de Goiânia faz a movimentação de uma parcela considerável da economia, visto que diversas pessoas de diferentes localidades do país se deslocam a Goiânia em busca de compras para revenda com o menor preço possível. As empresas que se encontram na área, no geral são de micro e pequeno porte ou empreendedores individuais, e assim, justifica-se a presente pesquisa na perspectiva de conhecer o perfil desses empreendedores, motivações, dificuldades e aplicação de inovações como forma de criação de valor para os clientes.

O estudo disponibilizará elementos para discussão do tema de empreendedorismo e inovação em um nicho de mercado que tem se mostrado competitivo a nível nacional, como um importante mercado de confecção e

comercialização de moda. Oferecerá pontos de esclarecimento para aqueles que pensam em investir no local, demonstrando uma ideia do cenário atual e a abertura da possibilidade de resolução de problemas pelo diagnóstico realizado na pesquisa. Os resultados poderão dar margem para verificação da realidade local pelos órgãos públicos e para as instituições de ensino sobre a necessidade de formação, fornecendo respaldo e incentivo para a criação de uma escola para os lojistas.

O presente trabalho tem por objetivo geral conhecer o perfil, as motivações e as dificuldades para empreender dos empresários de um polo comercial em Goiânia - Goiás. Os objetivos específicos da pesquisa buscarão levantar os motivos para empreender; conhecer um polo comercial de Goiânia - Goiás; o perfil dos empresários da região; mapear as dificuldades encontradas por esses empreendedores; averiguar o uso de inovações no gerenciamento e na entrega dos produtos oferecidos por essas empresas e verificar os tipos de inovação existentes para a entrega de valor para os clientes no nicho.

As hipóteses levantadas referem-se a afirmação de que o maior índice de empreendedorismo que se apresenta é por oportunidade, principalmente devido o cenário econômico dos últimos anos, sendo os empreendedores jovens e mais abertos ao risco; os empreendedores motivados por oportunidades têm maior nível de formação, experiência e facilidade de gerenciamento do que os empreendedores motivados por necessidades; as informações tomadas como base de gerenciamento vem do SEBRAE, da internet, de conhecidos ou de experiência própria, do que de formação específica.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Empreendedorismo

O empreendedorismo é um fenômeno socioeconômico que se popularizou grandemente nas últimas duas décadas principalmente devido a sua influência no crescimento e desenvolvimento de economias regionais e nacionais. A sua responsabilidade como gerador de empregos e de renda, vinculados a abertura de novas empresas tornam o empreendedorismo um foco de união de governos, instituições de ensino e afins, que investem esforços e grandes quantidades de recursos financeiros, visto o interesse dos mesmos em encontrar alternativas para combater as altas taxas de desemprego e mortalidade empresarial, gerando assim crescimento econômico. (ROCHA; FREITAS, 2014)

Etimologicamente a palavra empreender, *imprehendere*, tem origem no latim medieval, antes do século XV, contudo, o conceito se desenvolveu muito ao longo do tempo até que entre o fim do século XVII e início do século XVIII o termo começou a ser usado para referir-se à pessoa que criava e conduzia projetos ou empreendimentos. (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009).

O empreendedorismo é um meio dinâmico de criar riquezas, transformar comportamentos e criar valor no mundo dos negócios, através de uma inovação de um produto ou serviços já disponíveis no mercado. Assim, o empreendedorismo pode ser entendido como a arte de fazer as coisas acontecerem com criatividade e motivação, sendo um desafio, seguido de oportunidades e riscos. É ser proativo diante das situações difíceis e resolver as questões que precisam ser solucionadas. (BAGGIO; BAGGIO, 2014.)

É importante reafirmar que pode ainda ser definido, como estudo das fontes de oportunidades de inovação, de produtos, serviços, processos ou formas de organizar

o que já existe. Nas discussões acerca do tema, diversas pesquisas são realizadas e novas teorias têm sido desenvolvidas buscando identificar quem é o indivíduo empreender, quais são suas principais características, que aspectos o levam a intenção empreendedora, entre outros fatores que procuram esclarecer e facilitar a compreensão dessa distinta e complexa atividade. Essas concepções apontam características e comportamentos comuns aos empreendedores, buscando identificar os perfis mais comuns a esses.

Perfil empreendedor

É fácil visualizar o empreendedor como o principal agente promotor do empreendedorismo, sendo dotado de múltiplas características que compõem seu perfil, atuando de forma dinâmica e ativa com foco no alcance de resultados, frutos de seus esforços pessoais e de conjunto.

As diversas concepções desenvolvidas sobre o empreendedor retratam a condição abundante e multifacetada que esse indivíduo assume, tais quais a de tomador de decisões, de sustentar riscos calculados em situações de incerteza, investidor de capital financeiro, toma posições de liderança devido seu caráter proativo e motivador, além de proprietário, gestor ou executivo de empresas, conhecedor e avaliador do mercado, entre outros. Estas divergências geram campo para pesquisas diversas e apuradas sobre a área com diversos resultados teóricos e respectivas abordagens empíricas. (VASCONCELOS VALE; WILKINSON; AMÂNCIO, 2008).

Alguns desses estudos se orientaram a mensurar o impacto do perfil empreendedor no desempenho organizacional, resultando correlação positiva entre as variáveis. Nomeadamente, as características empreendedoras associadas ao desempenho organizacional como sendo inovação, proatividade e agressividade competitiva. (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009). Já Rocha e Freitas (2014) propõe que as características propostas para identificar esse perfil são a sua capacidade de ser auto eficaz, adquirir autocontrole, tomar decisões acertadas, assumir riscos calculados, planejar e abrir um novos negócios e gerenciá-los de forma sustentável, detectar oportunidades, persistência, inovação e liderança, ser criativo, fazer previsões, lidar com conflitos, erros e acertos, trabalhar em equipe e ser sociável formando uma rede de contatos.

Pode-se afirmar que o perfil do empreendedor é daquele que descobre, explora e avalia essas coisas novas, para atingir um objetivo, tende a ser criativo e capaz de transformar um simples obstáculo em oportunidades de negócios. Entendido este perfil, busca-se as razões para se empreender, diversos autores da área (LIMA; FREITAS, 2010; VALE; CORRÊA; REIS, 2014; CARVALHO; GONZÁLEZ, 2006) se concentram na relação oportunidade vs necessidade visível no contexto.

Motivações empreendedoras

O GEM (Global Entrepreneurship Monitor) em sua missão propõe-se a coletar e fornecer análises sobre as características, motivações e ambições da parcela de indivíduos que, em cada país, lança-se ao empreendedorismo, discutindo as motivações para empreendedorismo em duas variáveis: necessidade ou oportunidade.

Pesquisas desenvolvidas por Vale, Corrêa e Reis (2014, p. 314) definem o empreendedor por oportunidade como “aquele que abre uma empresa movido pela crença na identificação de uma oportunidade de negócio.”, tendo assim, a oportunidade de decidir entre as possíveis opções de carreira, dedicar-se a criação de seu próprio negócio.

McClelland (1972, apud VALE; CORRÊA; REIS, 2014), define a necessidade de auto realização, assim como os valores e as motivações humanas como o motivo que leva os indivíduos na busca de atividades empreendedoras, dessa forma o impulso para agir, advém do desejo de obter conquistas e realizações pessoais, sem estar necessariamente ligado ao reconhecimento social ou prestígio. O alto índice dessa necessidade nos indivíduos os oferece características como a procura por autonomia pessoal, vigilante às oportunidades e propenso a perseguir desafios, com relativa autônoma.

Outro cenário, que atingiu patamares elevados nos últimos anos no Brasil, explica falta de opções no mercado de trabalho e sem formas de constituir outras rendas, em oposição àqueles movidos por oportunidades, buscam uma alternativa possível de ocupação e geração de renda, sendo forçados a iniciar seus próprios negócios por necessidade financeira e de trabalho, pois inexitem quaisquer outras opções de emprego ou as existentes são insatisfatórias. Além dessas motivações outras são citadas por um conjunto de autores, ou seja, empreender extrapola essa dualidade. Cada autor cita diferentes motivos. Pozin (2013 apud VALE; CORRÊA; REIS, 2014, p. 315) identifica 10 motivos: “oportunidade, autonomia, liberdade, realização, família (especificamente, mais tempo e flexibilidade para cuidar da família).”

Já Machado, Barros e Palhano (2003) no estudo sobre a atuação de empreendedoras brasileiras acrescenta outras variáveis tais quais: empreendedorismo por acaso, derivado de um hobby, mas sem um objetivo claro; empreendedorismo forçado, advindo da necessidade de manutenção financeira, normalmente sem muita experiência em gestão de negócios; empreendedorismo criador, iniciado por auto-motivação e coragem ou por razões positivas (independência e autonomia); empreendedorismo familiar, originado no meio familiar, entrando negócios familiares, muitas vezes buscando conciliar emprego e família, tem como intuito de preservar flexibilidade e exercer diferentes papéis.

Entende-se então que o empreendedorismo pode ser motivado por diversas variáveis e até mesmo ocorrer interação ou reforço entre elas, como função de estímulos ambientais, oportunidades e necessidades.

Dificuldades para empreender

Cezarino e Campomar (2006) afirmam que o desenvolvimento das empresas ocorre como evolução natural onde as mesmas nascem, crescem até certo tamanho, atingem um pico e caem até o ponto de sua morte.

O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida entre as razões para as empresas fecharem estão a falta de planejamento prévio, já na abertura da empresa os empreendedores não levantam informações importantes sobre o mercado e não fazem a definição prévia de itens básicos de atividades da empresa. É preciso antecipar-se aos fatos, utilizando, por exemplo, um plano de negócios, para a orientação do negócio. O fracasso se dá por diversas razões apresentadas na forma de dificuldades para os empreendedores, iniciando-se já por

características das MPEs brasileiras explicadas por Cezarino e Campomar (2006) como nos itens a seguir:

a) gestão informal: sem separação de patrimônio pessoal e empresarial compromete a avaliação e análise financeira da empresa. Além da centralização de decisões e muitas atividades no empreendedor fazendo a empresa dependente, engessada e sem possibilidade de uma gestão autônoma. Conceitos de gestão de negócios meramente empíricos e não saber escolher sócios para iniciar um novo negócio.

b) baixa qualidade gerencial: derivada da gestão informal. Essa falta de qualidade se reflete na ausência de informações sobre processos, controles, número de concorrentes e clientes, além de hábitos de consumo e necessidade de capital de giro; desconhecimento do mercado e incapacidade de construção de uma estratégia competitiva e dificuldade de tomada de decisões com avaliação de riscos, como os objetivos e metas e a visão de futuro da empresa, o lucro pretendido, as necessidades a serem atendidas. Além da contratação simplista de mão-de-obra, a falta de busca de auxílio de consultores ou instituições para abertura e gerenciamento da empresa.

c) escassez de recursos: Empreendedores por necessidades que criam seus negócios devido a falta de alternativas, geralmente ingressam sem experiência no ramo, utilizando o pouco que ainda lhes restou de economias pessoais, fundo de garantia etc. Motivados pela falta de crédito e pelo excesso de impostos e burocracia muitos ficam na economia informal.

O que ressalta a diferença das MPE brasileiras das de países desenvolvidos, que dispõem de financiamentos e crédito sem restrições apertadas, as brasileiras são têm poucas oportunidades de acesso a financiamentos tanto públicos como privados e escassez de recursos, além da alta carga tributária que ocasiona a sonegação de impostos e tributos comerciais. Sendo os outros fatores de influenciam, a expansão de crédito bancário, o intervencionismo do Estado economia, o nível de burocracia existente, a centralização e a descentralização do conhecimento e da economia e o sistema de preços. O fracasso da abertura de empresas também está relacionado a falta de qualificações necessárias, como educação, capital financeiro e contatos sociais, sendo que os empreendedores inexperientes carecem de alguns elementos primordiais ao sucesso empresarial, como reservas financeiras, informações adequadas, habilidades gerenciais, capital humano entre outros.

Polo comercial de estudo em Goiânia

Empresas de confecções e vestuário movimentam a economia goiana já há algum tempo, através de marcas conhecidas ou mercado popular. Os atuais empresários viram à oportunidade de se alavancarem profissionalmente, e utilizaram o empreendedorismo individual como forma de se entrarem no mercado, abrindo seus próprios negócios de confecções. O comércio de vestuário apresenta concentrações de lojas em locais específicos da capital, atraindo compradores de todas as regiões do Brasil e até mesmo de outros países da América do Sul. Dentre as concentrações chamam atenção as várias feiras de ruas e alguns shoppings específicos do segmento, tais como, Feira Hippie, Feira da lua, Avenida Bernardo Sayão, Rua 44, Shopping Centro-Oeste, Mega Modas Shopping entre outros. (FERREIRA; SILVA, 2016)

A pesquisa situa-se em um polo comercial em Goiânia, localizado na região da Rua 44 no setor Norte Ferroviário, caracterizado principalmente pela prestação de

serviços de vendas e o de transporte devido a Rodoviária de Goiânia. A área tem relevância devido a grande movimentação como explicam as pesquisas:

Segundo dados da Associação Empresarial da Região da 44 (AER44), são 20 mil pontos de vendas. Os comerciantes se dividem em 12 mil lojas nas galerias e em 8 mil barracas na Feira Hippie. A AER44 afirma que a região gera 150 mil empregos diretos e movimenta, em média, R\$ 570 milhões por mês, de janeiro a setembro. Nos últimos meses do ano, o valor pode chegar a R\$ 1 bilhão. Estes números fazem da região da rua 44 o segundo maior polo atacadista do Brasil, atrás apenas no Brás, em São Paulo. (FREITAS, 2017)

Sendo esse segmento mercadológico encarregado da segunda maior geração de emprego no Estado de Goiás, essa movimentação de vendas dá origem a dilatação da quantidade de emprego e da renda, bem como da economia local.

Classificação das empresas

A necessidade de classificar as empresas pelo seu porte surge como fator crucial na indicação de comportamento econômico e social significativo para programas e ações governamentais que procuram o desenvolvimento econômico e social onde a separação dá meios para análises particulares que apresentam soluções mais assertivas aos problemas evidenciados por essas empresas, visto que as empresas apresentam finalidades e problemas diferentes, além de recursos distintos para a sua solução de acordo com seu porte. Só assim, as atividades governamentais de apoio podem ser criadas com essas características de problemas, recursos e finalidades. (LEONE, 1991)

SEBRAE (2015) relata que os pequenos negócios respondem por mais de um quarto do PIB brasileiro e em 2011, as micro e pequenas empresas geraram 27% do PIB, um resultado que vem crescendo nos últimos anos. Os estudos desenvolvidos sinalizam o mercado local explicitando que:

As micro e pequenas empresas, juntamente com os Micros Empreendedores Individuais (MEIs), compõem o segmento de vestuário e confecção em Goiânia-GO, responsável por 52% dos empregos e 40% da massa salarial, além desse segmento corresponder a 99% de estabelecimentos produtivos no Brasil (FERREIRA; SILVA, 2016, p. 2)

A empresas de pequeno porte sempre existiram, muito antes das grandes empresas e tem características que as tornam vitais para a economia de um país. Contudo, depara-se com um problema para no que se refere à conceituação e classificação das micro e pequenas empresas (MPE), visto que os critérios avaliados variam de acordo com diferentes autores e países, considerando que a classificação pode tomar três critérios distintos sendo o critério quantitativo, o critério qualitativo e uma combinação de ambos. Para fins de melhor entendimento do trabalho, levaram-se em consideração somente os critérios quantitativos, conforme adotado pela legislação brasileira, onde micro e pequenas empresas, são definidas pelo Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (Lei nº 9.841/99) e pelo SIMPLES (Lei nº 9.317/96) de acordo com sua receita bruta anual, e pelo SEBRAE (Serviço

Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas) tendo em conta o número de empregados que as compõem.

Nesse cenário também incluem-se os MEI (Microempreendedor Individual), sendo o maior programa de inclusão social do país, criado com o objetivo de regularizar a situação de profissionais informais, é descrito pelo Sebrae (n.d.) como “a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza para exercer uma atividade econômica de circulação de bens e prestação de serviços”. Devido aos vários incentivos oferecidos a essa categoria as regras para atuação nessa modalidade são o faturamento máximo de R\$ 81.000,00 por ano (em média R\$ 6.750,00 por mês), não podendo o empresário ter participação em outra empresa como sócio ou titular, contando no máximo com um empregado contratado que receba o salário-mínimo ou o piso da categoria. (SEBRAE, n.d.)

A Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de 2006 com finalidade de regulamentar o disposto na Constituição Brasileira, prevê o tratamento diferenciado e favorecido à microempresa e à empresa de pequeno porte, tem por objetivo auxiliar no desenvolvimento e a competitividade das MPEs brasileiras, a Microempresa (ME) é um empreendimento com faturamento bruto anual igual ou inferior a R\$ 360 mil, com até 9 funcionários. Já a Empresa de Pequeno Porte (EPP) é aquela com receita bruta anual entre R\$ R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões, com 10 a 49 empregados. Caso essa empresa não realize uma atividade bloqueada pela LC 123/2006, ela também poderá utilizar o Simples Nacional. (SEBRAE, n.d)

Inovação

Em busca da redução da taxa de mortalidade das MPEs e aumentar a competitividade dessas empresas, utiliza-se de estratégias que propiciem a inovação nas empresas, visto que as empresas que são vistas como mais inovadoras tem maior faturamento que as empresas não inovadoras. (SILVA NÉTO; TEIXEIRA, 2011)

Fernandes Pereira et al. (2009, p. 57) afirmam que “Os empresários da micro, pequena e média empresas associam a inovação menos com a elaboração diferenciada de produtos e serviços e mais com o fato de contar com um modelo de negócio inovador;”. Os mesmos autores verificam a visão do empreendedor em correlação entre inovação a capacidade de expansão negócios além dos próprios mercados de atuação, o aumento de rentabilidade e como fator de diferenciação da concorrência.

Sawhney et. al. (2006) ampliaram o escopo das formas de inovar por meio da ferramenta Radar de Inovação que separadas por quatro eixos principais a forma de inovação: o que é oferecido; onde está presente; como são os processos; quem são os clientes, em seguida, identifica doze dimensões possíveis para a inovação nos negócios, sendo elas: oferta, plataforma, solução, cliente, experiência, valor, processo, organização, cadeia de fornecimento, presença, redes e marca. As dimensões apresentam diferentes modos de inovar na: criação de novos produtos ou serviços, no uso de componentes ou blocos comuns para criar diferentes produtos, na criação de ofertas integradas e customizadas, no descobrimento de novas necessidades dos clientes ou segmentos não atendidos, no contato com o cliente, na forma obter receitas, nos processos, na forma, função ou escopo de atividades da empresa, na cadeia de fornecimento, nos canais de distribuição e pontos de presença, no uso de tecnologias da informação e na expansão da marca.

Carvalho et. al. (2015) apresenta o Radar da Inovação adaptado para o contexto das MPEs e sua relação com o alcance de vantagem competitiva, identificando as dimensões onde as empresas costumemente inovam e as que ainda são pouco exploradas e usadas para a diferenciação dos concorrentes. A implementação de algo novo seja, um produto (bem ou serviço) novo ou melhorado, um processo, um novo método ou processo, auxilia as empresas na identificação e utilização de oportunidades de inovação, e autodiagnóstico, através de técnicas de comparação com os concorrentes.

A inovação está associada ao crescimento e faz uma grande diferença para empresas de todos os tipos e tamanhos, buscando não correr o risco de fracassar frente a uma concorrência mais ágil, as empresas mudam o que oferecem, criam e ofertam ao mundo (bens e serviços). Novos negócios surgem a partir de ideias, pela geração de vantagem competitiva nos diferenciais de uma empresa, sendo que grande parcela do crescimento econômico dos últimos séculos é resultante da inovação. Nesse contexto as MPEs sofrem grandemente com os efeitos do acirramento da concorrência e da globalização dos mercados, devido sua maior fragilidade financeira quando comparados a maiores empreendimentos.

METODOLOGIA

O presente capítulo relata a metodologia empregada no estudo, expondo a natureza da pesquisa, as fontes de coleta de dados, e as respectivas técnicas de análise, o campo, abrangência, finalidade, procedimento técnico e os motivos que para escolha do método. (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2013)

A metodologia do estudo é de campo interdisciplinar, desenvolvida através de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados em campo, a fim de obter dados primários, tendo em consideração sua finalidade prática aplicada. Possui abrangência transversal e natureza descritiva, por procurar descrever o perfil dos empreendedores do polo, suas motivações, a realidade de atuação no que conta as dificuldades de criar e manter o negócio e os tipos de inovação utilizados e correlacionar as variáveis no desenvolvimento da pesquisa.

O procedimento adotado foi o de métodos mistos definidos pelo uso conjunto dos métodos quantitativos e qualitativos, pela necessidade de entender as motivações e ao mesmo tempo quantificar os problemas, combina-se assim segundo Mascaro (2015, p. 4) os “elementos das duas abordagens de investigação com o objetivo de aprofundar e expandir o entendimento e a corroboração sobre determinado fenômeno”.

A escolha do ambiente para aplicação da pesquisa deve-se a relevância do polo para a confecção de moda e grande desenvolvimento empreendedor da área nos últimos anos. Em geral o polo é constituído por empresas de micro e pequeno porte, mas com quantidade numerosa e diversificada, sendo assim oportuno para a realização de uma amostra confiável, pela visualização de uma situação homogênea dos empreendedores. A amostra considerou 244 empresas, considerando um erro amostral de 5%, nível de confiabilidade de 95%, em uma população de aproximadamente 1300 empresas. A opção do campo reduzido se deu na definição da Galeria Centro Oeste, devido sua grande relevância no local e porte elevado. O instrumento de pesquisa utilizado foi o de questionários com perguntas subjetivas para apuração de dados qualitativos voltados a realidade de cada empresa e objetivas para verificação quantitativa das estatísticas de tamanho e padronização existentes. A coleta de dados e análise foi feita com a utilização da ferramenta gratuita Google

Forms e sua interface para análise, com links encaminhados por e-mail, aplicativos de mensagens e questionários físicos.

RESULTADOS: COLETA E ANÁLISE DE DADOS

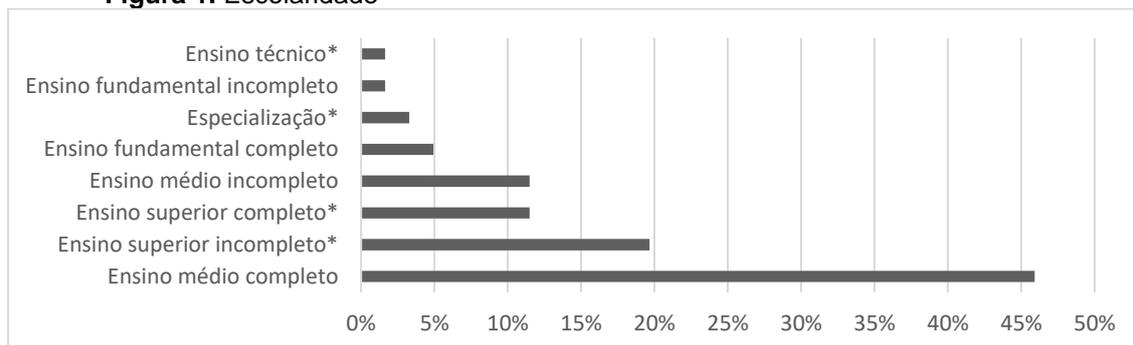
Coleta de dados

Os dados foram coletados por aproximadamente um mês e os questionários foram aplicados com a ajuda direta da pesquisadora.

Quanto as características dos empresários os resultados apontaram que 70% dos empresários são do sexo feminino em contratos com os 30% do sexo masculino. A faixa etária dos empresários é composta por jovens 46% entre 18 a 24 anos e 28% de 25 a 34 anos, 13% entre 35 a 44 anos, 10% entre 45 a 54 anos e 3% entre 55 a 64 anos. Quanto ao estado civil 49% dos pesquisados são solteiros, 44% são casados, 5% são divorciados e 2% estão em união estável. A renda mensal majoritária é até 3 salários mínimos, representando 88% dos participantes, 10% de mais 3 até 9 salários mínimos e 2% mais de 15 até 20 salários mínimos.

No aspecto formação escolar em sua maioria os participantes concluíram até o ensino médio tendo esse, representatividade de 46%, somente 28% chegaram a iniciar o ensino superior e considerando desde incompleto até especializações, os cursos mais incidentes foram administração, direito e educação física.

Figura 1. Escolaridade

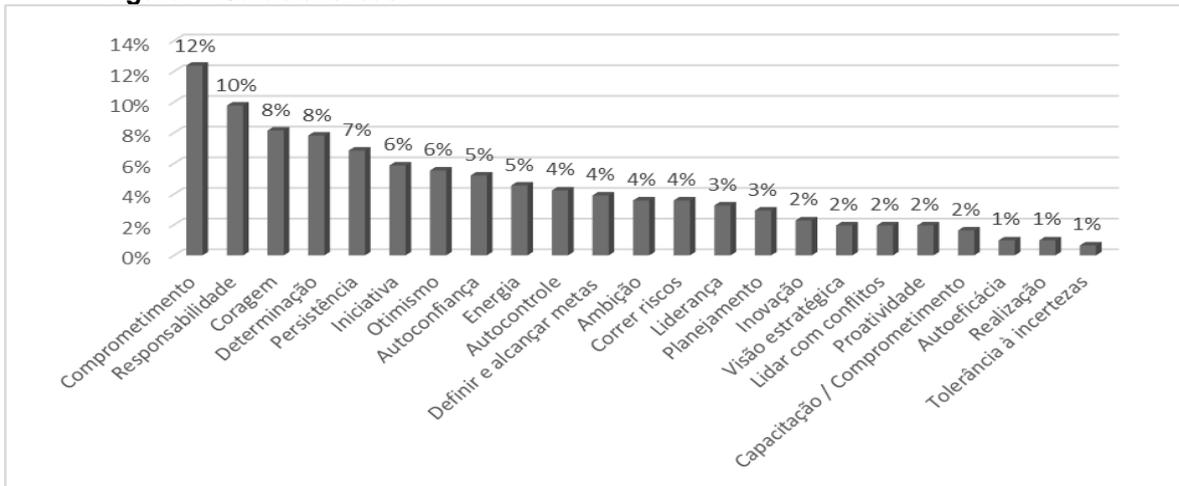


Fonte: Elaborada pela autora

A respeito do empreendedorismo familiar como característica motivadora ao empreendedorismo 71% dos empresários tem ao menos uma conexão com esse tipo de empreendedorismo, sendo a mais comum os ter parentes empreendedores, seguida por já ter trabalhado em empresa familiar.

Das cinco características mais comuns aos empreendedores destacam-se o comprometimento 12%, responsabilidade 10%, coragem 8%, determinação 8% e persistência 7%, as outras características incidiram em resultados menores:

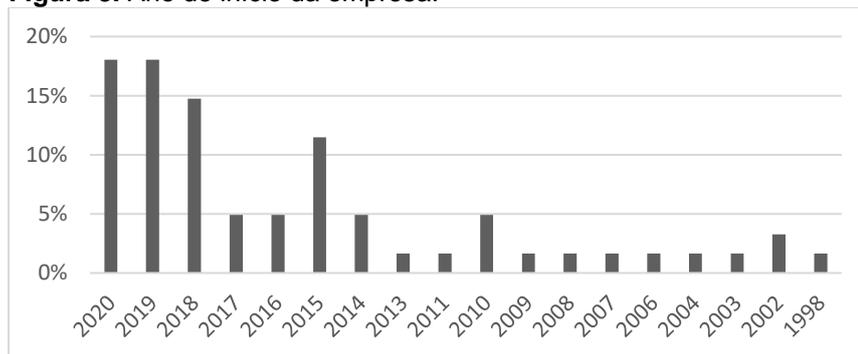
Figura 2. Características.



Fonte: Elaborada pela autora

Quanto a empresa, em sua maioria as empresas foram abertas nos últimos 3 anos 51%, sendo 18% delas abertas em 2020, e o restante com datas desde 1998, tendo sido as mais antigas abertas em outros clusters da região e depois transferidas para o polo atual.

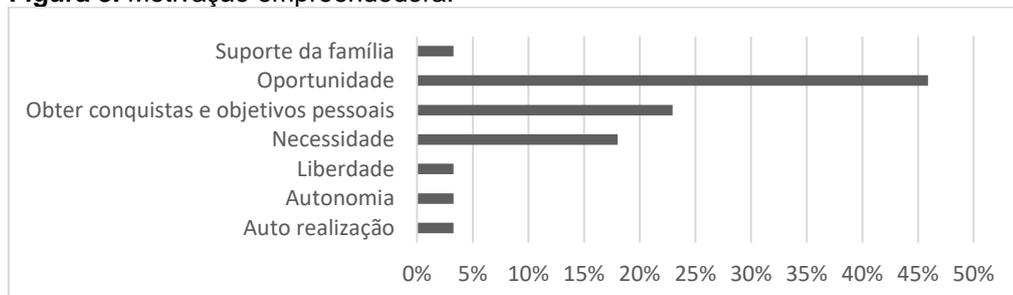
Figura 3. Ano de início da empresa.



Fonte: Elaborada pela autora

Quando questionados a respeito do motivo que os levará a empreender 46% relataram ter começado pelo surgimento de oportunidades e 23% para obter conquista e alcançar objetivos pessoais, são relatados também outros motivos:

Figura 3. Motivação empreendedora.



Fonte: Elaborada pela autora

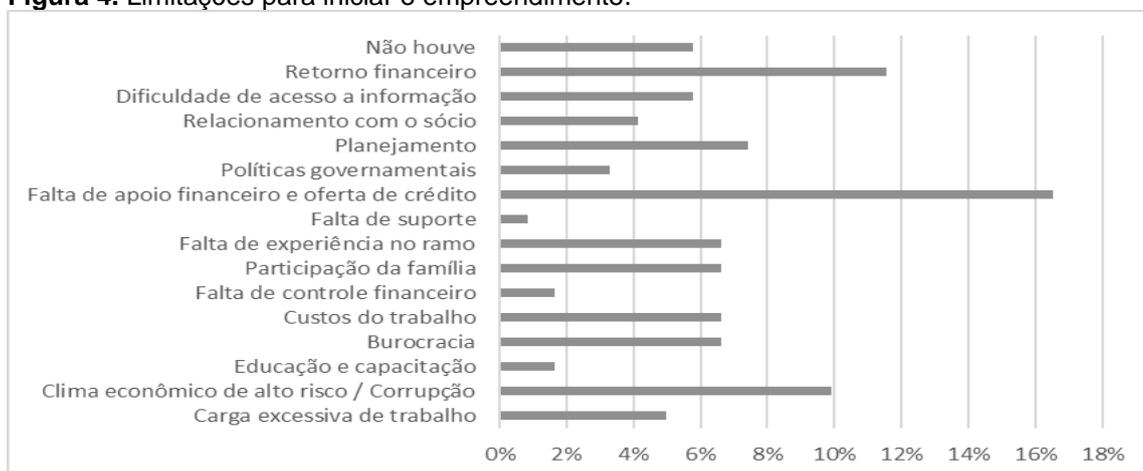
Quanto ao porte da empresa 34% das empresas são MEI, 39% são microempresas, 13% são pequenas, 11% médias e 2% são empresas informais.

Tendo faturamento anual em sua maioria (43%) abaixo de R\$60.000,00, seguidamente (25%) até R\$81.000,00, com menor representatividade (23%) até R\$360.000 e por fim 10% tem faturamento de até R\$ 4.800.000. O que não se mostra condizente com o porte apresentado das empresas, pode-se verificar que algumas apresentam faturamento maior que o máximo da categoria e outras um faturamento muito baixo para a categoria enquadrada. A quantidade de empregados teve quantidades baixas em razão do porte da empresa, sendo 38% só apresentavam um funcionário, 33% até 3 funcionários, 16% até 5, 13% mais de 5, também apresentou algumas discrepâncias quanto ao porte da empresa registrada.

A concorrência verificada no ramo de atuação foi relatada como muito intensa sendo 66% dos pesquisados classificaram nível 5 em escala crescente. Os clientes são 56% pessoas físicas e 44% pessoas jurídicas. Quanto a sua localidade 57% são nacionais, 21% Regionais, 20% locais e 2% internacionais. A principal forma de venda é o atacarejo (51%), seguido pelo atacado (46%) e com menor representatividade o varejo (3%). Tendo com principal meio a loja física (49%), com boa parcela entre e-commerce (28%) e telefone ou whats app (23%).

Quanto as limitações para abrir e manter o empreendimento: 93% das empresas relataram não ter nenhum apoio para abrir a empresa e 7% consultaram o Sebrae para iniciar os negócios. Das limitações para abrir o empreendimento as que mais se destacaram foram a falta de apoio financeiro e oferta de crédito, seguida pelo retorno financeiro e o clima econômico de alto risco. Já para manter o empreendimento o retorno financeiro foi mais citado superando a falta de apoio financeiro, contudo ambas as dificuldades tiveram grande representatividade nos resultados.

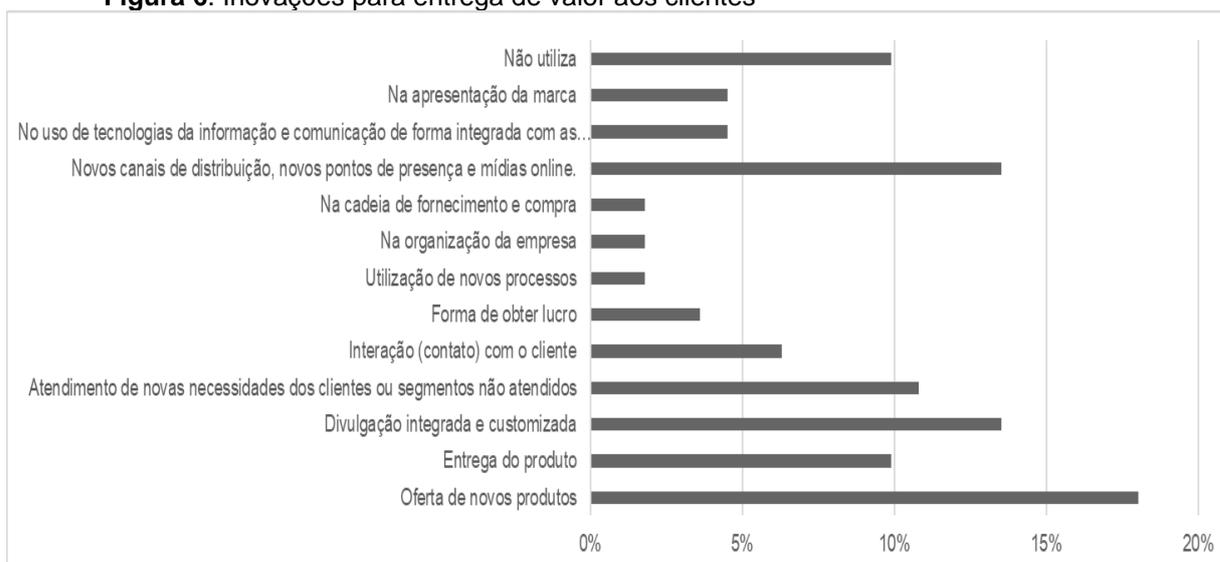
Figura 4. Limitações para iniciar o empreendimento.



Fonte: Elaborada pela autora

Verificando o uso de inovações em diversas áreas do negócio, as mais incidentes foram a oferta de novos produtos e na utilização de novos canais de distribuição, pontos de presença e mídia online.

Figura 6. Inovações para entrega de valor aos clientes



Fonte: Elaborada pela autora

Quando solicitados a descrição do uso das inovações citadas, foi possível verificar dificuldade no apontamento do método, contudo, as respostas mais comuns foram, o uso de mídias sociais, modelos, atendimento personalizado e entrega direta.

Análise de dados

Os dados apontam um perfil empreendedor de maioria feminina, com faixa etária entre 18 e 24 anos, e renda mensal de até 3 salários mínimos, com estado civil dividido entre solteiros e casados, havendo ainda uma forte conexão com o empreendedorismo familiar. As características mais comuns aos empreendedores foram comprometimento, responsabilidade, coragem, determinação e persistência. Quanto a motivação ao empreendedorismo a maioria baseou-se nas oportunidades para abertura do negócio, confirmando a hipótese de haver um maior índice de empreendedorismo por oportunidade, sendo esses empreendedores mais jovens e mais abertos ao risco, havendo ainda uma alta representatividade daqueles motivados por conquista e alcance de objetivos pessoais.

Contraopondo a hipótese de que os empreendedores motivados por oportunidades têm maior nível de formação, experiência e facilidade de gerenciamento do que os empreendedores motivados por necessidades, em sua maioria os participantes relataram escolaridade completa até o ensino médio.

As empresas em geral não tiveram apoio e as poucas que receberam apoio consultaram o SEBRAE para iniciar e gerenciar o empreendimento, validando a suposição das informações tomadas como base de gerenciamento vem do SEBRAE, da internet, de conhecidos ou de experiência própria, do que de formação específica.

As empresas pesquisadas em sua maioria tiveram seu início nos últimos 3 anos, confirmando o acelerado crescimento do polo nesse período, sendo em geral MEIs ou Microempresas, apresentando, contudo, algumas discrepâncias entre o porte registrado da empresa e o faturamento anual.

Quanto as limitações para abrir e manter o negócio em geral as respostas repetiram-se e quando questionados sobre as maiores dificuldades muitos relataram não haver limitações ou não puderam apontar mais de uma, tendo no entanto, a

falta de apoio financeiro e oferta de crédito, retorno financeiro e o clima econômico de alto risco, sido apontadas como limitações relevantes.

Apesar do entendimento da concorrência no ramo ser muito alta, o uso de inovações apresentou resultados baixos, tendo diversas empresas relatado o não uso de ferramentas de inovações em nenhuma área do negócio, pela dificuldade de implantação ou a visão de que as mesmas são desnecessárias para a manutenção da empresa. Quanto os outros empreendimentos os mesmos relacionaram-se com as opções mostradas na pesquisa, mas tiveram dificuldade para apontar o uso na empresa, citando somente o uso de mídias sociais, modelos, atendimento personalizado e entrega direta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente estudo foi possível abordar algumas variáveis do tema empreendedorismo e inovação. O estudo respondeu aos objetivos propostos respondendo as questões problematizadas sobre as motivações para o empreendedorismo, o perfil dos empresários, seu preparo para criar e manter suas empresas, os órgãos e entidades que utilizam para obterem informações e apoio e as dificuldades enfrentadas para criar e manter a empresa. Por fim, temas como inovações na entrega de valor para os clientes,

Assim, conclui-se que os empreendedores são motivados por diversos fatores sendo os mais incidentes as oportunidades e a busca por conquistas e realização pessoal. Tem perfil jovem e feminino, com escolaridade média e grande relação com o empreendedorismo familiar. Em sua maioria não tem preparo e formação específica de gerenciamento, e não buscam apoio de consultorias.

As empresas tem dificuldade com a falta de apoio financeiro e oferta de crédito, retorno financeiro e o clima econômico de alto risco. Não fazem grande uso de ferramentas de inovação e consideram a aplicação somente no o uso de mídias sociais, modelos, atendimento personalizado e entrega direta.

Por fim, entende-se que este estudo alcançou seus objetivos e contribuiu para a verificação dos dados da realidade empreendedora, abrindo a possibilidade de estudos mais aprofundados sobre as razões do não uso de entidades de apoio e a dificuldade para o uso de inovações, considerando a relevância das mesmas para o sucesso das empresas do mercado. Compreende-se ainda que novos estudos poderão ser realizados, para manter os dados atualizados e verificar possíveis alterações no mercado após o período de queda na bolsa e parada na movimentação do polo devido a quarentena causada pelo Corona Vírus. Visto que a pesquisa, pretendeu levantar e aprofundar reflexões que tratam do empreendedorismo e do perfil empreendedor e averiguar as teorias aplicadas aos empreendedores de Goiás, não se esgotando o assunto, mas alargando o estudo do tema e a consolidação de sua importância.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAGLI, S.; MACIEL, M. L. Capital social e empreendedorismo local. Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/redesist/NTF2/NT%20SaritaMLucia.PDF>. Acesso em: 09 de set de 2019

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.

CARVALHO, P. M. R.; GONZALEZ, L. Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. *Comport. Organ. Gest.*, Lisboa, v. 12, n. 1, p. 43-65, 2006.

CARVALHO, et. al. Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micro e pequenas empresas. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v.12, n.4, p. 162-186, dez. 2015.

CEZARINO, L. C., CAMPOMAR, M.C. Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais. *Revista Hispeci e Lema*, São Paulo, v.9, p. 10 – 12, 2006.

FARIAS FILHO, M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Planejamento da Pesquisa Científica. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

FERNANDES PEREIRA et. al. Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil. *RAI - Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 6, n. 1, 2009, p. 50-65l.

FERREIRA, C. D. e SILVA, G. C.. A contabilidade como ferramenta gerencial no processo de tomada de decisão nas micro e pequenas empresa do ramo de confecções e vestuário em Goiânia. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 28, 2016, Porto de Galinhas. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4152/4153>. Acesso em: 09 de set de 2019.

FREITAS, C. Região de rua 44 em Goiânia: Um raio-X do 2º maior polo atacadista do país. Site: Aproveite a Cidade. Goiânia, 2017. Disponível em: < <https://aproveiteacidade.com/cidade/goiania/regiao-da-rua-44-em-goiania-um-raio-x-do-2omaior-polo-atacadista-do-pais/> >. Acesso em: 27 de out de 2019.

GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP RESEARCH ASSOCIATION. Mission. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/about/gem/5>. Acesso em: 22 de out de 2019.

IBGE. Demografia das empresas e estatísticas de empreendedorismo. Estudos e pesquisas, informações econômicas, número 31. Rio de Janeiro, set. 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101612.pdf>. Acesso em: 14 de out de 2019.

LEONE, N. M. C. P. G. A dimensão física das pequenas e médias empresas (P.M.E's): à procura de um critério homogeneizador. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 53-59, jun/1991.

LIMA, R. C. R.; FREITAS, A. A. F. Personalidade empreendedora, recursos pessoais, ambiente, atividades organizacionais, gênero e desempenho financeiro de empreendedores informais. *Rev. Adm. Pública*, Rio de Janeiro, v. 44, n. 2, p. 511-531, 2010

MACHADO, H. P. V.; BARROS, G. V.; PALHANO, D. Y. M. Conhecendo a empreendedora norte paranaense: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento. In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003, Brasília. Anais... Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 171-197. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Hilka_Machado/publication/239592787_Conhecendo_a_empreendedora_norte_paranaense_perfil_porte_das_empresas_e_dificuldades_de_gerenciamento/links/56f13dd108aec9e096b318a0/Conhecendo-a-empreendedora-norte-paranaense-perfil-porte-das-empresas-e-dificuldades-de-gerenciamento.pdf. Acesso em: 09 de set de 2019

MASCARO, S. A. Tipologias de projetos de pesquisa de métodos mistos: análise classificatória das teses de doutorado dos programas de pós-graduação em geociências no Brasil. 2015. 216 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2015.

RIBAS, Raul. A motivação empreendedora e as teorias clássicas da motivação. Revista da Faculdade de Administração da FEA, São Paulo, v. 5, n.1, 2011.

ROCHA, E. L. C.; FREITAS, A. A. F. Avaliação do Ensino de Empreendedorismo entre Estudantes Universitários por meio do Perfil Empreendedor. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 18, n. 4, p. 465-486, ago. 2014.

SAWHNEY, M.; WOLCOTT, R. C.; ARRONIZ, I. The 12 Different Ways for Companies to Innovate. MIT Sloan Management Review, [S.l.], v. 47, n. 3, p. 75-81, dez./2005.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 13, n. 3, p. 450-467, set. 2009.

SEBRAE. Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira. Brasília, 2015. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2017/12/Relat%C3%B3rio-Executivo-MPE-no-PIB.pdf>. Acesso em: 10 de set de 2019.

SEBRAE. Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 10 de out de 2019.

SILVA NÉTO, A. T.; TEIXEIRA, R. Mensuração do grau de inovação de micro e pequenas empresas: estudo em empresas da cadeia têxtil-confecção em Sergipe. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v.8, n.3, p. 205-229.

VALE, G. M. V.; CORREA, V. S.; REIS, R. F. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 18, n. 3, p. 311-327, jun. 2014.

VASCONCELOS VALE, G.; WILKINSON, J.; AMÂNCIO, Robson. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. RAE-eletrônica, São Paulo, v. 7, n. 1, jan/jun. 2008.