



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JACQUELINE OLIVEIRA LEITE

**UM OLHAR SOBRE O EMPREENDEDORISMO: CARACTERÍSTICAS
DAS ATIVIDADES INFORMAIS DO CONJUNTO FEIRA IX, EM FEIRA
DE SANTANA, BAHIA**

FEIRA DE SANTANA

2019

JACQUELINE OLIVEIRA LEITE

**UM OLHAR SOBRE O EMPREENDEDORISMO: CARACTERÍSTICAS
DAS ATIVIDADES INFORMAIS DO CONJUNTO FEIRA IX, EM FEIRA
DE SANTANA, BAHIA**

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha

FEIRA DE SANTANA

2019

JACQUELINE OLIVEIRA LEITE

**UM OLHAR SOBRE O EMPREENDEDORISMO: CARACTERÍSTICAS
DAS ATIVIDADES INFORMAIS DO CONJUNTO FEIRA IX, EM FEIRA
DE SANTANA, BAHIA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da
Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS,
como requisito para obtenção do grau de Bacharel em
Administração sob orientação do Profº. Dr. Hélio Ponce
Cunha

Aprovado em: ____ de _____ de 2019, Feira de Santana - BA.

Nota obtida: _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha - Orientador
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof. Cidineide Gerônimo
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof. Miguel Rivera
Universidade Estadual de Feira de Santana

Às memórias da minha amada mãe, Detinha, e do meu irmão, Joakson, por seus valiosos ensinamentos e grandes lições que despertaram em mim o desejo da graduação. Meus maiores exemplos de força, caráter e determinação. Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por cada novo dia e por me dá a capacidade de superar todos os desafios encontrados.

À UEFS pela vivência, desenvolvimento e conhecimento profissional.

Aos meus tios, Roque e Nice, por viverem comigo esse sonho e por todos os esforços para a concretização do mesmo.

À Ronie e Rose, por todo o suporte e apoio despendidos.

Ao meu namorado, Reginaldo, por cada incentivo e por sempre acreditar na minha capacidade.

À ADM.Jr, por me proporcionar os mais ricos aprendizados e contribuir tanto na minha formação e crescimento.

Ao meu querido orientador, Prof. Hélio Ponce, pelo tempo dedicado e toda ajuda empenhada.

Aos mestres desta Universidade por compartilhar seus conhecimentos e experiências.

Aos meus amigos, por dividirem comigo os momentos de felicidade e tristeza.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal fazer um estudo acerca dos conceitos que envolvem o empreendedorismo, com o intuito de averiguar se as atividades comerciais informais desenvolvidas no Conjunto Habitacional Feira IX podem ser caracterizadas como atividades empreendedoras. A relevância do estudo reside na atualidade com que o tema é utilizado e na frequência com que práticas comerciais são habitualmente entendidas como empreendedoras. A fim de compreender se o desenvolvimento de qualquer atividade comercial pode ser entendida como empreendedora, foi realizado um levantamento dos conceitos, características e motivações do empreendedorismo abordados na teoria que analisa tal assunto, e em seguida foram analisados as diversas compreensões em torno do tema manifestadas pelos entrevistados. Dessa forma, foi possível compreender que o empreendedorismo não possui uma definição única, porém concentra características comuns, dentre elas: a criatividade, inovação e a predisposição ao risco. Por outro lado, os negócios informais se relacionam com uma gestão desestruturada e em sua maioria tem por finalidade, unicamente, a garantia de renda, circunstância que não o torna uma atividade empreendedora.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Negócios informais. Inovação

ABSTRACT

The present work has as main objective to make a study about the concepts that involve the entrepreneurship, in order to verify if the informal commercial activities developed in the Fair IX Housing Development can be characterized as entrepreneurial activities. The relevance of the study lies in the current use of the topic and the frequency with which business practices are commonly understood as entrepreneurial. In order to understand if the development of any commercial activity can be understood as entrepreneurial, a survey was made of the concepts, characteristics and motivations of entrepreneurship addressed in the doctrine that analyzes this subject, and then the various understandings about the theme manifested by the interviewees. Thus, it was possible to understand that entrepreneurship does not have a single definition, but concentrates common characteristics, among them: creativity, innovation and risk predisposition. On the other hand, informal businesses are related to unstructured management and most of them are solely intended to guarantee income, a circumstance that does not make it an entrepreneurial activity.

Keywords: Entrepreneurship. Informal business. Innovation

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SOFTEX - Sociedade Brasileira para Exportação de *Software*

TEA – Taxas de Atividade Empreendedora

BRICS – Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul

FGV – Fundação Getúlio Vargas

USP – Universidade de São Paulo

P&D – Planejamento e Desenvolvimento

PIB – Produto Interno Bruto

OCDE – Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico

MEIs – Micro Empreendedor Individual

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

ONU – Organização das Nações Unidas

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Investimento empresarial em P&D como proporção do PIB (%).....	33
GRÁFICO 2 - Gênero dos entrevistados.....	51
GRÁFICO 3 - Estado Civil.....	52
GRÁFICO 4 - Quantidade de pessoas que trabalham no comércio.....	53
GRÁFICO 5 - Parentesco dos funcionários.....	54
GRÁFICO 6 - Motivação para abertura do comércio.....	55
GRÁFICO 7 - Ramo da atividade.....	57
GRÁFICO 8 - Motivação para escolha do ramo.....	59
GRÁFICO 9 - Escolha do local.....	61
GRÁFICO 10 - Se considera empreendedor.....	64
GRÁFICO 11 - Comércio Inovador.....	66
GRÁFICO 12 - Práticas que diferenciam da concorrência.....	68
GRÁFICO 13 - Prática que difere da concorrência.....	69
GRÁFICO 14 - Renda familiar depende do negócio.....	71
GRÁFICO 15 - Pretensão em regularizar.....	72
GRÁFICO 16 - Pretensão em expandir.....	73
GRÁFICO 17 - Satisfação com os resultados.....	74

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 - Localização do Conjunto Habitacional Feira IX, Bairro Calumbi, Feira de Santana, Bahia.....	46
IMAGEM 2 - Rua A,Conjunto Habitacional Feira IX, Calumbi, Feira de Santana, Bahia.....	49

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - As diferentes abordagens do empreendedorismo.....	22
QUADRO 2 - Comércio localizado na Rua A.....	47
QUADRO 3 - Motivos para escolha do ramo.....	60
QUADRO 4 - O que é empreendedorismo?.....	63
QUADRO 5 - Se considera empreendedor.....	65
QUADRO 6 - Tipo de Inovação.....	67
QUADRO 7 - Prática que difere do concorrente.....	70
QUADRO 8 - Motivo para a nota atribuída anteriormente.....	74

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Fatores do empreendedorismo no Brasil.....	25
TABELA 2 - Características das taxas da atividade empreendedora (TEA).....	26
TABELA 3 - Distribuição percentual dos empreendedores iniciais e estabelecidos.....	34
TABELA 4 - Gênero dos entrevistados.....	52
TABELA 5 - Estado Civil.....	52
TABELA 6 - Quantidade de pessoas que trabalham no negócio.....	54
TABELA 7 - Parentesco dos funcionários.....	55
TABELA 8 - Motivação para abertura do comércio.....	57
TABELA 9 - Ramo de Atividade.....	58
TABELA 10 - Motivação para escolha do ramo.....	60
TABELA 11 - Motivação para escolha do local.....	62
TABELA 12 - Renda familiar dependente do negócio.....	71
TABELA 13 - Pretende regularizar.....	72
TABELA 14 - Pretende expandir.....	73

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO I: REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	17
2.1.1 CONCEITO.....	18
2.1.2 EVOLUÇÃO.....	21
2.1.3 DIFERENTES FORMAS DE PENSAR O EMPREENDEDORISMO	24
2.1.4 CARACTERÍSTICAS E TIPOS DE EMPREENDEDOR.....	28
2.1.5 CARACTERÍSTICAS DA INOVAÇÃO NA ATIVIDADE EMPREENDEDORA.....	31
CAPÍTULO II: METODOLOGIA.....	42
3.1 NATUREZA DA PESQUISA	42
3.2 MEIOS DE PESQUISA	43
3.3 MÉTODO CIENTÍFICO	43
3.4 MÉTODO DE PROCEDIMENTO	44
3.5 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	45
3.6 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	50
CAPITULO III: RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICES	82

INTRODUÇÃO

O Brasil, nos últimos anos, tem sido afetado com elevados índices de desemprego, em virtude da conjugação de crises econômicas e políticas. Essa taxa chegou a 12,4% no trimestre encerrado em fevereiro de 2019, atingindo 13,1 milhões de brasileiros, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019).

Em meio a esse cenário, visando obter alguma renda, pessoas que se encontram desempregadas tem se lançado em atividades empresariais próprias. O ano de 2018 registrou o maior índice de empresas criadas nos últimos oito anos, esse número até dezembro de 2018 foi de 2.534.785, segundo o levantamento realizado pelo Serasa Experian (2018).

Desta forma, tal iniciativa tem sido classificada como empreendedorismo. O empreendedorismo pode ser compreendido como a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Como aponta Dolabela (2010), “corresponde a um processo de transformar sonhos em realidade e em riqueza”.

Por outro lado, Joseph Schumpeter (1988) indica que o empreendedorismo está associado a inovação, sendo um processo de “destruição criativa”, através do qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos.

Em perspectiva inversa, o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), aponta:

O empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa, ou a expansão de empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas. (GEM, 2013, p. 5).

O empreendedorismo consiste num conjunto de práticas capazes de garantir a geração de riqueza e uma melhor atuação àquelas sociedades que o praticam. O seu conceito engloba, em termos gerais, algumas características comuns como: a habilidade e iniciativa de criar e construir algo a partir de pouco ou do nada, o uso dos recursos disponíveis de forma criativa, transformação do

ambiente social e econômico onde vive e aceitando assumir os riscos e a possibilidade de fracassar. No entanto, como se infere dos referenciais acima destacados, não há um conceito próprio sobre o tema em destaque.

Frente tais visões conceituais, três aspectos foram considerados no desenvolvimento do presente trabalho:

- a) Atualmente, há uma banalização ou simplificação do real significado do que é empreendedorismo, mesmo diante da evolução do seu conceito, levando ao entendimento de que qualquer prática comercial (negócios desenvolvidos na garagem de casa, por exemplo), sem perspectiva nenhuma de crescimento e inovação, é vista como tal;
- b) O desenvolvimento de atividades consideradas como empreendedoras, assumem riscos, visa à expansão do negócio, envolve criatividade e inovação;
- c) Diante do cenário sócio-econômico do país, imerso em elevadas taxas de desemprego e associado com a necessidade de auferir renda, a abertura de negócios informais motivados apenas pela necessidade financeira tem sido classificada como atividade empreendedora.

Ocorre que, ainda que se fale em práticas empreendedoras, o Brasil tem registrado crescentes índices de informalidade, mesmo após a elaboração de programas do governo para formalizar negócios, tais como a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.

Sendo assim, buscou-se compreender se as atividades desenvolvidas podem efetivamente ser classificadas como empreendedorismo, o problema levantado se resumiu em: **Tendo por base o conceito de empreendedorismo, como se caracteriza as atividades informais no Conjunto Habitacional Feira IX, em Feira de Santana?**

Baseado nas visões destacadas acerca do alcance que envolve o conceito de empreendedorismo, a construção do presente trabalho teve por objetivo geral fazer um estudo, o qual tem por delimitação as atividades comerciais informais desenvolvidas no Conjunto Habitacional Feira IX, na cidade de Feira de Santana, com o intuito de caracterizar tais atividades no referido bairro.

Conforme retrata Gil, 2002, “os objetivos gerais são pontos de partida, indicam uma direção a seguir, mas, na maioria dos casos, não possibilitam que se parta para a investigação. Logo, precisam ser redefinidos, esclarecidos, delimitados”.

A fim de indicar com exatidão os dados que se pretendia obter, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Definir o que são negócios informais;
- Verificar se as atividades informais podem ser compreendidas como empreendedorismo;
- Compreender o cenário do empreendedorismo no bairro em estudo;
- Fornecer uma visão sistematizada dos elementos conceituais e organizacionais do que realmente é empreendedorismo;
- Analisar se qualquer atividade informal, seja individual ou coletiva, pode ser compreendida como empreendedorismo;
- Conhecer as motivações de quem abre um pequeno negócio informal.

Ter um negócio próprio tem sido a alternativa encontrada por milhares de brasileiros, a realidade tributária e a burocracia no país para quem deseja abrir uma pequena empresa, por vezes, tem tornado a informalidade uma opção mais viável. Esse tipo de negócio é movido principalmente por uma necessidade financeira, logo não existe uma preocupação em formalizar a atividade comercial desenvolvida.

O tema em destaque assume plena relevância do ponto de vista social, em virtude da frequência com que o conceito em epígrafe tem sido utilizado e diante da ausência de estudos que analisem as características em atividades comerciais informais que estejam localizadas fora do grande centro comercial de Feira de Santana, embora tenha sido notório o aumento de tais práticas no bairro estudado. Além de ter associação com a falta de oportunidades no mercado de trabalho e a necessidade de garantir uma forma de auferir renda.

Do ponto de vista acadêmico, fornece um estudo sistematizado de um tema que é tão próximo aos futuros bacharéis em Administração e pouco discutido

dentro do curso, e o desenvolvimento da profissão como administrador é comumente confundido como atividade empreendedora.

CAPÍTULO I: REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é uma atividade que teve sua prática bastante difundida nas últimas décadas. Com o advento do processo de inovação cada dia mais intenso, onde as organizações se preocupam em se manterem sempre competitivas frente ao mercado mais globalizado, incerto e acirrado.

O pensamento de empreender não está ligado, simplesmente, a abertura de um novo negócio, mas em todo processo associado às funções do empreendedorismo que, segundo José Dornelas (2012, p.29) envolve o desenvolvimento de algo novo e de valor, exigindo devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer, sendo preciso assumir riscos, tomar decisões críticas, ter ousadia e não desistir mesmo com os erros, ainda mais quando existe um contexto de economia instável.

Dolabela (2006), com uma visão bastante parecida, afirma que o empreendedorismo não é apenas ter uma empresa ou gerenciar o negócio e não inserir nela nenhum tipo de inovação, seja em seus produtos e serviços, seja na forma de vender ou de tratar seus clientes.

É nesse contexto que Schumpeter, citado por Dornelas (2012), considera empreendedor aquele que através da introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais consegue mudar a ordem econômica.

O aumento das tecnologias introduz no mercado, com mais frequência, o processo de inovação vista cada vez mais pelas organizações como impulsionador da competitividade, acarretando maior intensidade na concorrência, o que resulta no desenvolvimento econômico tornando-o mais eficiente.

O empreendedorismo não é uma teoria absoluta, embora em seu conceito seja possível verificar algumas características em comum citadas por pesquisadores do tema, entre elas se destacam: o processo inovador associado à capacidade de criação e construção de algo novo; riscos, incertezas e modificações no ambiente social e econômico no qual está inserido.

Para melhor compreensão são citadas nos subtópicos seguintes algumas definições do seu conceito tendo por base alguns autores clássicos e contemporâneos do tema em questão. É abordado também o processo de evolução, visto que o empreendedorismo é uma prática antiga cujo interesse sobre o tema foi intensificado com o processo de evolução dos mercados econômicos. Destaca-se as formas de pensar o empreendedorismo tendo em vista que esse pensamento é associado, geralmente, a práticas empresariais contextualizando com as motivações de empreender: oportunidade x necessidade; e os reflexos dessas motivações no mercado brasileiro. E por fim, o conceito e as características da inovação na atividade empreendedora no Brasil.

2.1.1 Conceito

Para compreender o conceito de empreendedorismo é necessário levantar um breve relato sobre seu surgimento. Como mencionado anteriormente, essa atividade tem uma abordagem bastante antiga e conhecida e sua pluralidade de sentidos no uso do termo empreendedor está cada vez mais frequente.

A expressão empreendedorismo tem origem francesa (*entrepreneurs*), guardando relação com a expedição e liderança militar, a qual eram empreitadas que exigiam esforço e empenho, características inerentes ao comportamento empreendedor como será possível conhecer adiante. O termo francês acima destacado significa fazer algo e empreender. No contexto brasileiro, o vocábulo empreendedorismo tem sua abrangência que vai desde o perfil de pessoas com qualidades específicas, passando por valores e comportamentos definidos, até uma postura comprometida com a responsabilidade social, como afirma Dornelas (2015).

Dornelas (2012) faz uma análise histórica sobre o surgimento do empreendedorismo. O estudo levado a efeito pelo referido autor revela que Marco Pollo é o primeiro exemplo de empreendedor, quando traça rotas comerciais para o Oriente, assumindo riscos físicos e emocionais. Durante a Idade Média, a expressão empreendedorismo está voltada para aqueles que sabiam utilizar os recursos disponíveis no gerenciamento de grandes projetos.

Ainda conforme Dornelas (2012) no Século XVII, o empreendedor e o governo, por meio de um contrato, realizavam algum serviço ou forneciam produtos

considerados exclusivos, momento onde ocorrem os primeiros indícios de que assumir riscos estava relacionado ao empreendedorismo. Já no Século XVIII, foi possível ter uma diferenciação clara do capitalista para empreendedor, onde o primeiro era quem fornecia o capital assumindo um risco passivamente e o segundo aquele que de fato assumia os riscos do negócio diretamente. Nos séculos seguintes, XIX e XX, empreendedores e gerentes ou administradores são confundidos, fato que não é muito diferente do que acontece na atualidade.

A probabilidade de insucessos, incertezas e ameaças, fatores que fogem ao controle das partes envolvidas no comércio, são características existentes desde os primeiros momentos que revelavam alguma postura que caracterizavam o homem como empreendedor.

Antes que se pense que o empreendedorismo está restrito ao ambiente empresarial ou até mesmo que ele está presente somente nas grandes empresas, é preciso salientar que existe empreendedorismo nos pequenos negócios e neste tipo ele está cada vez mais frequente, além de que, como sinalizado por Dolabela (2006) o empreendedor não é só alguém que decide abrir uma empresa, mas sim é todo ser humano que usa seu inconformismo para transformar a realidade existente seja em seu benefício, seja em prol do ambiente no qual vive, “é protagonista e autor de si mesmo e, principalmente, da comunidade em que vive”.

Para Dolabela (2006), o empreendedor “é alguém que prefere seguir caminhos não percorridos que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências. Em suma, é alguém que acredita que pode alterar o mundo”.

Diante disso, o empreendedor assume diversos papéis na sociedade e não somente de gerentes e administradores, podendo ser o funcionário público, o político, o professor, o artista dentre outros. O empreendedorismo é comumente associado a quem abre uma empresa, mas ele está presente onde estiver uma oportunidade de fazer de forma diferente o que já é feito, acrescentando uma nova ideia.

Administradores e empresários são habitualmente chamados de empreendedores, baseado no fato de que o conceito de empreendedorismo está sempre relacionado a empresas, e embora o estudo sobre administração seja bem mais antigo e menos complexo, ainda é comum que essa diferenciação não esteja

tão clara na visão de algumas pessoas. Mesmo que o empreendedor possua algumas características que o diferenciam do administrador, é importante que se conheça quais as similaridades e as diferenças que norteiam esses dois comportamentos, pois não é só pelo fato de ter uma empresa que se pode chamá-lo de empreendedor.

Portanto, se faz necessário ter conhecimento sobre as funções do administrador, as quais foram resumidas por Fayol, correspondendo a: planejar, organizar, coordenar, controlar e comandar. Com o passar dos anos essas funções foram sendo aperfeiçoadas e envolvendo vários outros comportamentos. O administrador ou empresário para ter sucesso precisa além do foco no presente, focar no futuro, ser visionário, ser criativo e inovador. A propósito, “o empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da Organização”. (Dornelas, 2001 apud Dornelas, 2012 p. 11)

O empresário é aquele que se tornou proprietário da empresa por alguma razão, e dessa forma retira seus lucros, e nem sempre é ele quem faz as análises do mercado, acompanha as mudanças no ambiente socioeconômicas, culturais e tecnológicas e nota as oportunidades para serem transformadas em ideias de forma criativa. Logo, o gerente ou outro colaborador pode assumir o papel de empreendedor dentro da organização.

No sentido acima retratado, percebe-se que:

O empreendedor é o agente do processo de destruição criativa. É o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros. (Schumpeter, 1883-1950 apud Natsume, 2004, p. 7)

Schumpeter (1997) afirma que a introdução de um produto novo no mercado, um novo método de produção, a conquista de um novo mercado e uma fonte de matérias-primas levam ao desenvolvimento econômico de uma sociedade. Ou seja, é o empreendedor o motor da inovação no mundo, tornando as antigas maneiras de fazer negócios arcaicos. Nesse mesmo sentido Dornelas (2012) afirma “geralmente essas inovações eram frutos de algo inédito ou de uma nova visão de como utilizar as coisas já existentes”.

A ação do empreendedor pode ser descrita por Schumpeter (1997), da seguinte forma:

É, contudo, o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele 'educados'; eles são assim por dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir. (Schumpeter, 1997 p.10)

O conceito de empreendedorismo sempre esteve associado a disposição de assumir riscos ao iniciar o negócio ou até mesmo no seu gerenciamento. Esses riscos podem ser classificados como: riscos financeiros, riscos familiares, riscos psicológicos.

Os riscos financeiros envolvem a incerteza do retorno do capital investido, que, no geral, é capital do próprio empreendedor, a indefinição da carreira ou até mesmo se o negócio (produto, processos e serviços) será aceitos pelo seu público-alvo, o que pode acarretar em não ter capital suficiente para garantir a manutenção da empresa.

Quanto aos riscos familiares, corresponde ao envolvimento da família e pessoas próximas no negócio. Já em relação aos riscos psicológicos, pode-se dizer que guardam relação com a possibilidade de fracassar quando se trata de negócios arriscados, altamente inovadores e com elevado investimento.

Fazendo uma equiparação da disposição para assumir riscos com o empreendedorismo por necessidade, percebe-se que as pessoas motivadas por esse tipo de empreendedorismo não apresentam elevada predisposição de se arriscar. Pois o objetivo é uma forma de subsistência ou até mesmo de ocupação, nas situações em que o mercado não proporciona alternativas para aqueles que estão aptos a trabalhar ou para os aposentados que encontram no negócio próprio uma forma de "não ficar parados" e aumentar a renda.

O risco nesse tipo de empreendedorismo é limitado pela autoconfiança através do controle pessoal, ou seja, o risco vai até onde os possíveis resultados que se espera podem ser obtidos.

2.1.2 Evolução

A expressão empreendedorismo tem sido usada cada vez com mais frequência, mesmo sendo algo relativamente recente, embora sua prática não seja. Esse termo foi evoluindo conforme as ideias que contextualizam a época, desse

modo, o pensamento empreendedor passa por três momentos: Era Econômica, Era das Ciências Sociais e Era de Estudos de Gestão.

Conforme estudo publicado na Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Verga e Silva (2014) descreve que a Era Econômica, corresponde ao período entre 1870 a 1940, tal definição considerava o risco e as incertezas, a mudança e inovação segundo a visão de Schumpeter. Até 1950 as principais definições sobre o empreendedorismo vinham de economistas, dentre eles Jean Baptiste Say e Joseph Schumpeter, autores que abordam o empreendedorismo como elemento de desenvolvimento econômico, que decorre de ideias criativas e inovadoras, as quais ajudam no crescimento e rentabilidade de empresas. O empreendedor, de acordo com essa corrente, era aquele que assumia o risco. Estava associado à inovação, ao lucro, ou seja, era a pessoa que através de suas atitudes diante dos riscos aproveitava novas oportunidades enxergando certo lucro. Tempos após essa visão inicial, o empreendedorismo foi associado à inovação sobre o desenvolvimento econômico.

Ainda de acordo com Verga e Silva (2014), no segundo momento, entre os anos de 1940 a 1970, busca-se a compreensão do empreendedorismo através do perfil do empreendedor, investigando quais os interesses, características comportamentais, culturais, suas obras e as relações com o contexto econômico, ou seja, o foco era traçar um perfil da personalidade do empreendedor. Esse momento foi chamado de Era das Ciências Sociais

A partir de 1970, Era de Estudos de Gestão, o contexto de mercado e sociedade sofre algumas alterações como: mudanças econômicas, políticas e tecnológicas e o empreendedorismo ganha destaque, pois diferentes áreas de conhecimento se interessam pelo tema. Segundo estudo realizado em 2014 por VERGA, Everton e SILVA, Luiz Fernando, publicado na Revista Anegepe, nesse contexto apresentado por eles, para Murphy, Liao, Welsch, o empreendedorismo ganha destaque nas pesquisas ligadas a oportunidades, redes de acesso às informações e a fatores sociais, fruto de sua multidisciplinaridade.

Em resumo, o empreendedorismo tem seu surgimento ligado a economia, ciência do comportamento e sociologia, sendo que o estudo sobre o tema pode ser delimitado em três diferentes abordagens e em quatro áreas, as quais não são as únicas em que o empreendedorismo pode ser estudado.

Quanto à abordagem, são verificadas perspectivas através do empreendedor, da empresa ou organização e do ambiente; no que concerne às áreas, destacam-se a antropologia, a sociologia, a geografia, área econômica e administração. Com o propósito de melhor estruturar essa classificação, seguem as informações pertinentes na tabela constante a seguir:

Quadro 1 – As diferentes abordagens do empreendedorismo

ABORDAGEM ÁREA	O EMPREENDEDOR	A EMPRESA OU ORGANIZAÇÃO	O AMBIENTE OU MEIO TERRITORIAL
ANTROPOLÓGICA E PSICOLÓGICA OU BEHAVIORISTA	Suas Características (origens, cultura, educação, formação)	Pessoal e Centralizada (dependência do empreendedor no início)	Pessoal ou não considerado
SOCIOLÓGICA	Um Criador de Organização	Associada a outras e à sociedade, ela é mais importante que o próprio empreendedor	A organização é parte do tecido industrial e do desenvolvimento da região: gera empregos e produtos
GEOGRÁFICA OU DE ECONOMIA REGIONAL	Um dos principais atores, mas não o único	Elementos de diversificação ou não	Fortes laços com o meio e vice-versa
ECONÔMICA	Simple agente econômico	Parte da estrutura setorial e resposta às necessidades do mercado	O dinamismo da empresa parte da conjuntura e outros ciclos econômicos de médio e longo prazo
ADMINISTRAÇÃO	Agente identificador/criador de oportunidades economicamente viáveis	Combinação de esforços voltado para um objetivo	Exerce influencia na gestão devido a propensão a atividade empreendedora

QUADRO 1 – As diferentes abordagens do empreendedorismo

Fonte: adaptado de Julien (2010, p. 26)

Dornelas (2012) aponta que no Brasil, o processo empreendedor só começou a ser discutido com frequência a partir da criação de entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (SOFTEX) na década de 1990.

O SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos e consultados quando se trata de suporte para início de uma empresa ou para resolução de alguns problemas empresariais. O SOFTEX foi criado com o intuito de levar as empresas de *software* do Brasil ao mercado externo através das capacitações em gestão e tecnologia.

Dornelas (2012) ressalta que, até então, no Brasil, o ambiente não era favorável para a criação de pequenas empresas e o termo empreendedorismo era praticamente desconhecido pelo pequeno empresário. E apenas há algumas décadas que através de programas de ensino que o empreendedorismo foi difundido.

A evolução do tema aconteceu por meio de vários programas, podendo citar: o programa Softex e Gênese, que apoiavam atividades empreendedoras em *software* e estímulo da disciplina em universidades, criados em 1990; Brasil Empreendedor dirigido para capacitar milhões de empreendedores; Empretec e Jovem Empreendedor do SEBRAE, ações voltadas à capacitação do empreendedor; Movimento de Criação de empresas pontocom que motivou várias *start-up*; Anprotec movimento de incubadoras de empresas; Lei da Inovação, instituição do Simples, Lei Geral da Micro e Pequena Empresas e o Programa Empreendedor Individual; entre outras ações que fomentaram o empreendedorismo.

2.1.3 Diferentes formas de pensar o empreendedorismo

São vários fatores e/ou motivos que levam as pessoas a optarem por ter um negócio próprio. Fatores pessoais, sociais, as mudanças constantes no mercado de trabalho associados às transformações tecnológicas são alguns desses motivos.

Empreendedores de sucesso abrem um negócio por paixão, realização do sonho, por seu conhecimento na área para ajudar a alavancar resultados positivos e permanecerem de forma competitiva e sempre inovadora. Outros se preocupam apenas em ter autonomia, ser independente “ser dono do próprio nariz” diferentemente do que o emprego tradicional não proporciona, como a obtenção de liberdade, flexibilidade de suas atividades e uma renda muito além daquela que receberia nas ocupações laborais tradicionais, ou até mesmo por ser a única opção de sobrevivência, frente às altas taxas de desemprego.

O empreendedorismo assume duas motivações: por oportunidade e por necessidade. Ambas têm ligações e influências do meio, sejam eles: mercado, economia, sociedade e política. O empreendedorismo por oportunidade é comum nos países desenvolvidos, já o tipo por necessidade é mais intenso nos países em desenvolvimento.

A diferença reside em que o primeiro, por ter um ambiente favorável, torna essa opção atrativa. Dessa forma, as pessoas enxergam uma oportunidade (podendo ser uma visão de algo que ninguém vê ou acredita) e são levadas a empreender. Apesar de saber que tal prática envolve grandes riscos, criatividade, inovação, o empreendedor deseja crescer e expandir seu negócio.

Por outro lado, o empreendedorismo por necessidade tem sua raiz na falta de alternativas no mercado de trabalho. Com isso, o empreendedorismo é uma opção de sobrevivência, e o dono do negócio oferece apenas o básico com processos quase nada inovadores e pouco criativos.

O Projeto *Global Entrepreneurship Monitor* - GEM sobre empreendedorismo no mundo revela as características de empreendedores e de negócios. Em levantamento realizado no ano de 2017 participaram da pesquisa 54 países.

O GEM (2017) considera empreendedor todo indivíduo que realizou esforços concretos na tentativa de criação de um novo empreendimento, podendo ser uma atividade autônoma ou uma empresa, seja ela formalizada ou não, bem como a expansão de um negócio já existente. Nesse sentido, a pesquisa do GEM abarca todo e qualquer tipo de empreendedorismo bem estruturado ou não.

Consoante o referido levantamento, o GEM considera como indicador a Taxa de Atividade Empreendedora (TEA), que corresponde a toda população adulta (18 a 64 anos) economicamente ativa para revelar a taxa de empreendedorismo nessa população.

Segundo o Relatório Executivo do GEM - 2017, a taxa total de empreendedores no Brasil foi de 36,4%, o que significa dizer que a cada 100 brasileiros adultos 36 deles estão à frente de alguma atividade empreendedora. Em comparação com o Relatório do ano anterior, o país sofreu uma pequena redução no percentual de pessoas que decidiram ter seu próprio negócio (considerados pelo GEM como empreendedores nascentes), haja vista que em 2016 esse número foi de 6,2%, enquanto em 2017 esse percentual caiu para 4,4%.

Através das análises da pesquisa é possível justificar pelo pequeno crescimento na economia quando comparado com 2016, e dessa forma abrir o próprio negócio deixa de ser a única alternativa de subsistência, pois renasce a esperança de obtenção de um emprego.

O relatório GEM mostra também os fatores que levam os brasileiros a empreender, sendo eles: empreendedorismo por oportunidade e o empreendedorismo por necessidade. Especificamente foram indicados os seguintes índices: 59,4% dos empreendedores iniciais empreendem por oportunidade, enquanto que 39,9% por necessidade (conforme demonstra a tabela 1.2). Deste modo, a cada 100 brasileiros, 59 deles perceberam uma oportunidade no ambiente e 39 tiveram na falta de alternativas de ocupação e renda a sua motivação. Ademais, é possível associar com os fatores econômicos e o mercado de trabalho, já que, quando se compara esses valores com anos anteriores, percebe-se que os períodos que apresentam índices mais significativos foram de 2008 a 2014, período esse em que a economia brasileira teve um crescimento ou se manteve estável (GEM, 2017).

Tabela 1 - Fatores do empreendedorismo no Brasil

Motivação	Taxas	Percentual da TEA	Estimativas
Oportunidade	12,1	59,4	16.313.253
Necessidade	8,1	39,9	10.965.755
Razão Oportunidade/ Necessidade		1,5	

Fonte: GEM Brasil 2017

Quando se analisa o Brasil, em comparação com outros países, como os do BRICS (Rússia, Índia, China e África do Sul) ou com alguns países da América Latina (Argentina, México) ou até países desenvolvidos (Estados Unidos, França, Itália, Espanha e Alemanha), o Brasil apresenta as melhores taxas quanto ao índice de empreendedores iniciantes, porém quanto à taxa de brasileiros que empreendem por oportunidade, o país fica abaixo de todos eles com 57%. A Argentina apresenta 67%, o México 79%, a Índia 61% e os Estados Unidos tem a melhor taxa com 88%.

Tabela 2 – Características das taxas da atividade empreendedora (TEA)

Países		TEA	TEE	Características da TEA				
				% da TEA Oportunidade	Valor médio investido (em US\$ dólares)	Novidade do produto (% de "Novo para todos")	Tem clientes no exterior	Tecnologia com menos de 1 ano
América Latina	Brasil	19,6	16,9	57%	1.401	8,1%	1,7%	0,6%
	Argentina	14,5	7,9	67%	11.783	17,1%	11,4%	7,0%
	México	9,6	7,5	79%	789	10,7%	23,9%	5,1%
BRICS	Índia	10,6	4,6	61%	496	43,4%	53,0%	32,9%
	China	10,3	7,5	71%	13.145	14,5%	34,7%	11,4%
	África do Sul	6,9	2,5	74%	2.709	23,8%	53,1%	26,0%
	Rússia	6,3	5,3	66%	2.777	9,3%	2,7%	5,4%
Países desenvolvidos	Estados Unidos	9,2	12,6	88%	16.260	15,4%	85,1%	9,8%
	França	5,3	4,3	86%	27.716	18,0%	62,8%	18,0%
	Espanha	5,2	6,2	70%	22.347	12,5%	37,8%	11,9%
	Alemanha	4,6	7,0	76%	43.377	11,6%	68,1%	9,6%
	Itália	4,4	5,3	86%	32.970	30,6%	53,7%	23,1%

Fonte: GEM (2016)

Em relação à oferta de algo novo, o Brasil também tem a pior taxa, o que permite dizer que mesmo o país tendo uma elevada proporção quanto ao empreendedorismo, o processo de inovação é baixo, oferecem produtos muito simples atendendo apenas as necessidades básicas do mercado interno, já que o nível de clientes do mercado externo é baixo (1,7%), enquanto que os demais países citados acima apresentam taxas superiores a 20%, com exceção da Rússia que apresenta 2,7%. Podendo ser observado tais índices por meio da tabela 2 acima.

2.1.4 Características e Tipos de Empreendedor

Assim como não existe uma teoria absoluta sobre empreendedorismo, embora haja diversos pontos em comum que classificam uma atividade como tal, ocorrem variações nas características e tipos que qualificam um indivíduo como empreendedor atualmente. O empreendedor, modernamente, pode ser considerado como um inovador ou alguém que percebe uma oportunidade e transforma em algo positivo tendo como alternativas um mercado incerto e competitivo, assumindo os riscos ao implementar suas ideias, mas convicto de que terá bons resultados fruto dos seus esforços.

Muitas pessoas, até mesmo empreendedores, associam o perfil e comportamento empreendedor a alguém que obteve reconhecimento nas mais variadas atividades, além de que tradicionalmente a visão do empreendedor de sucesso converge para pessoas famosas.

Dornelas (2015) identificou os tipos e características do empreendedor de sucesso e ressaltou que não é possível apontar um único perfil que o traduzem e possivelmente surgirão novas concepções a respeito do tema, em função de que o uso da expressão empreendedorismo está cada vez mais frequente. Segundo o referido autor, nove são os tipos de empreendedor, os quais estão indicados abaixo:

- a) Informal: cria o seu negócio a partir de uma necessidade, por exemplo, ter sido demitido e não encontrar nova ocupação. Embora sejam classificadas como empreendedores, suas atividades não inovam e não contribuem com tributos. São exemplos: vendedores ambulantes;
- b) Cooperado: representa um estágio acima do empreendedor informal. As atividades realizadas são feitas juntamente com pessoas que possuem o mesmo espírito. Ex: catadores de lixo reciclável que, através de uma cooperativa, buscam impulsionar sua capacidade comercial;
- c) Individual: suas atividades são realizadas formalmente, ou seja, é legalizado. Possui uma empresa e pode contratar funcionários;
- d) Franqueado: a atividade comercial desenvolvida decorre do fato de ser franqueado a uma marca de grande escala;

- e) Social: o grande objetivo deste empreendedor é a necessidade de modificação da vida de outras pessoas, possui caráter humanitário. Em regra, por estarem ligadas a uma entidade sem fins lucrativos, as atividades desenvolvidas não trarão lucro. No entanto, poderá receber alguma forma de gratificação, a qual decorre do fato de ser funcionário;
- f) Corporativo: possuem perfil inovador, o qual é direcionado à empresa em que trabalham. Suas ações, segundo Dornelas, envolvem metas e estratégias avançadas de negociação.
- g) Público: embora os servidores tenham estabilidade nos seus empregos, este tipo de empreendedor é comprometido com o ideal de eficiência e prestação cada vez melhor dos serviços públicos;
- h) Do conhecimento: aperfeiçoa todo o seu conhecimento em determinada área com o intuito de se distinguir dos demais;
- i) De negócio próprio: o cidadão pleiteia ser patrão, conforme usualmente se diz, apesar de não ter tão forte o desejo de crescimento. Por existir uma grande quantidade de pessoas pensando em ter essa modalidade de negócio, as chances de fracasso são grandes.

Do exposto acima, percebe-se que há uma imensa gama de classificação acerca dos tipos de empreendedores existentes, tomando por base diversas características dos fatores que os levam a se lançar no mercado.

Não obstante os tipos mencionados aponta Dornelas (2015) que outras classificações também podem ser indicadas. Assim, há subtipos de empreendedores, os quais se dividem em:

- a) Nato: também conhecidos como mitológicos, criam seus negócios do zero e atingem grande patamar de respeito nas suas atividades. Dentre os seus valores, são destacadas as capacidades de venda e de negociação;
- b) Inesperado: nunca teve dentro de si a vontade de ser empreendedor. Todavia, quando surge uma inesperada oportunidade de negócio, é levado a se dedicar a tal objetivo. De acordo com Dornelas, “quem está pensando em uma alternativa à aposentadoria muitas vezes se encaixa neste tipo”;

- c) Serial: é impulsionado a sempre estar criando novas empresas, portanto, gosta do desafio inerente à criação de novos empreendimentos. Ressalta José Dornelas que “é uma pessoa que não se contenta em criar um negócio e ficar à frente dele até que se torne uma grande corporação”;
- d) Herdeiro: dão continuidade aos negócios já existentes em suas próprias famílias. Os empreendedores herdeiros adotam diversas posturas na condução de suas atividades: enquanto alguns buscam inovação, outros mantêm características conservadoras na administração das empresas;
- e) Normal: adota estratégias planejadas na condução de sua atividade. Com tal postura, consegue minimizar riscos, propõe metas na realização do seu negócio. Dentre todos os tipos de empreendedores apresentados, este representa o perfil mais completo no entendimento e no conseqüente êxito da atividade. Para Dornelas, “seria o mais completo do ponto de vista da definição de empreendedor e o que a teoria estipula como referência a ser seguida, mas que na prática ainda não representa uma quantidade considerável de pessoas”.

Nesse mesmo estudo, Dornelas (2015) levanta 16 características comportamentais que qualificam e diferenciam os empreendedores de sucesso, habilidades que auxiliam na execução das ações e atividades. A reunião dessas habilidades facilita a identificação de oportunidades e associados à criatividade conseguem transformar uma “ideia simples e mal estruturada em algo que traga resultados positivos”.

- a) Visionários: aquele que tem uma visão de como será o futuro do negócio;
- b) Sabem tomar decisões: capacidade de tomar decisões corretas;
- c) Fazem a diferença: agregam valor no que fazem;
- d) Exploram oportunidades: Identificam as oportunidades onde ninguém mais ver;
- e) Determinados e dinâmicos: são inconformados e comprometidos com seus objetivos;

- f) Dedicados: Utiliza toda sua energia em seu negócio;
- g) Otimistas e apaixonados: amam o que fazem e enxergam o sucesso;
- h) São independentes: Fogem do padrão e determinam seu próprio caminho;
- i) Ficam ricos: Apesar de ser consequência do sucesso nas suas atividades;
- j) Liderança e trabalho em equipe: Mantém seus colaboradores motivados e valorizados;
- k) *Networking*: Cultiva sua rede de contatos (relacionamento interpessoal) que podem influenciar seus resultados;
- l) Organização: Racionalizam os esforços em prol do melhor desempenho;
- m) Planejamento: Planejam todas as atividades a serem realizadas, ou seja, “cada passo do negócio”;
- n) Conhecimento: Buscam o conhecimento através de fontes especializadas ou até experiências pessoais de outros;
- o) Riscos: assumem o risco e sabem gerenciar avaliando as chances de sucesso;
- p) Valor para a sociedade: Geram empregos, estimulam a economia e geram inovação.

2.1.5 Características da inovação na atividade empreendedora

As abordagens acerca do empreendedorismo, as quais são definidas por diversos autores, remetem a criação de novos negócios ou a inovação dentro de negócios já existentes, sendo que essas ações são arriscadas. Inovar, atualmente, tem sido uma questão de sobrevivência e não apenas de crescimento, dado o fato de que as empresas necessitam de diferenciação perante os concorrentes para serem competitivas tanto no mercado nacional quanto no internacional.

Ronald Carreiro (2009) afirma que:

(...) a inovação é a capacidade de transformar ideias em produtos ou serviços. A inovação faz parte das estratégias empresariais, pela geração de valor, com foco na produtividade, no atendimento das

necessidades dos consumidores e na redução de custos.(Carreteiro, 2009, p.10)

Carreteiro (2009), ainda aponta que, a inovação não leva a uma reestruturação profunda da empresa, mas requer a implementação de processos de gestão capazes de traduzir ideias em produtos e/ou serviços inovadores.

Esse processo não exige ideias geniais, mas indica que são ideias simples que produzem forte impacto na economia. Nesse sentido, conforme retrata Carreteiro (2009), o desafio consiste em selecionar as ideias e conseguir implementá-las para a geração de resultados.

Dessa forma, De Negri (2018), ressalta que a criação ou aprimoramento como produto ou processo produtivo depende da empresa para ser introduzida no mercado, sendo assim, é a empresa o agente econômico responsável pela inovação, na trilha do pensamento da referida autora, reconhece-se que “uma invenção ou uma nova tecnologia não é uma inovação até que se torne um produto ou processo colocado no mercado por uma empresa”.

Nesse mesmo sentido, Schumpeter (1997) remete o desenvolvimento econômico de uma sociedade ao processo de inovação, “sendo o empresário inovador o agente econômico que traz novos produtos para o mercado por meio de combinações mais eficientes, através da inovação tecnológica, ou pela aplicação prática de alguma invenção”.

Segundo Carreteiro (2009), o Fórum de Inovação da FGV-SP classifica a inovação da seguinte maneira:

- a) Inovação de produtos e serviços: produtos e serviços desenvolvidos para atender as necessidades do consumidor;
- b) Inovação de processos: novos meios de produção ou novas formas de prestação de serviços;
- c) Inovação de negócios: São novos negócios desenvolvidos com vantagem competitiva que promovam a sustentabilidade do negócio;
- d) Inovação em Gestão: desenvolvimento de novas estruturas organizacionais.

Para Peter Drucker (1985) apud Carreteiro (2009), inovação é o ato de atribuir novas capacidades aos recursos existentes na empresa para gerar riqueza. Portanto, a inovação não precisa ser algo completamente novo, podendo ser diferenciada de acordo com o que existia antes na Organização, logo, quanto mais diversificado o aparato tecnológico, maior será a capacidade de inovação de uma empresa ou sociedade.

Freeman (1997) apud Carreteiro (2009) caracteriza os tipos de inovação como:

- a) Inovações Incrementais: é o nível mais simples, ocorrem aprimoramentos e melhorias em *designer, layout*, arranjos logísticos e procedimentos;
- b) Inovações Radicais: mudanças tecnológicas que rompem as atividades em curso em função das oportunidades;
- c) Inovações Sistêmicas: mudanças que ocorrem em grupo de setores da indústria e que tem repercussões nas atividades organizacionais;
- d) Inovações técnicas e Organizacionais: mudanças que alteram produtos e processos, criando nova indústria.

De Negri (2018), no livro “Os novos caminhos para a Inovação do Brasil”, elenca as apresentações e debates entre parlamentares, empresários, pesquisadores e empreendedores brasileiros atuantes em Boston e Washington, durante uma das missões organizadas pelo *Brazil Institute*, em parceria com INTERFAMA, em abril de 2017. O principal objetivo foi discutir como estimular o processo de inovação no Brasil, orientados pela seguinte pergunta: “o que falta no ecossistema brasileiro de inovação?”.

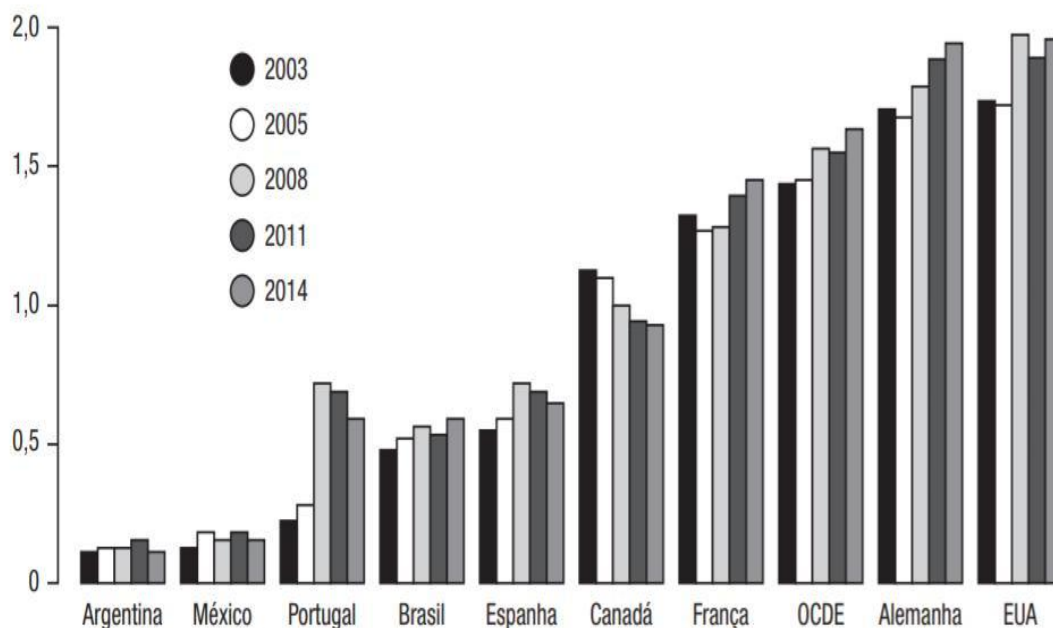
Segundo a autora destacada acima, os empresários participantes relatam a existência de competências acadêmicas relevantes em diversas áreas, mas a burocracia excessiva e um ambiente de negócios pouco dinâmico dificultam que novos conhecimentos sejam traduzidos em novos produtos. Ademais, ainda de acordo com a autora mencionada, conclui que a inovação depende, além de financiamento e instalações, de um ambiente estimulante e dinâmico, em que as competências existentes possam ser desenvolvidas adequadamente.

De acordo com De Negri (2018), alguns dos participantes apresentaram as seguintes condições para produção de ciência e tecnologia no Brasil: capital humano; infraestrutura, incluindo instalações, equipamentos e etc; ambiente regulatório fluido, ou seja, com pouca burocracia e propício a transferência do conhecimento científico para o setor produtivo e garantia de que as leis sejam cumpridas; sistema de propriedade intelectual que garanta o retorno do investidor sem travar o processo de inovação ou acesso a novas tecnologias; estrutura de mercado, visto que uma economia fechada não incentiva a produção de inovações.

Conforme matéria publicada em abril de 2018, pelo Jornal USP (Universidade São Paulo) sobre Pesquisas e Inovação, o Brasil ocupa uma das mais baixas posições quando o assunto é inovação. Um dos motivos mencionados no texto é pequena quantidade de grandes empresas no País, haja vista que, segundo dados da *Forbes*, apenas 1% das 2 mil maiores empresas do mundo, é brasileira. O outro motivo destacado é a falta de incentivos fiscais para que se desenvolvam pesquisas, dado o fato de que não há política de dedução de impostos para empresas que investem em pesquisas.

Segundo De Negri (2018), o aumento de investimento empresarial em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) tem sido o objetivo de políticas de inovação em vários países, justamente porque esse investimento tem o potencial de gerar mais inovações e competitividade para a economia. A autora ressalta ainda que o Brasil investe 1,27% (gastos públicos somados com empresariais) do seu PIB (Produto Interno Bruto) em P&D, enquanto que países da OCDE (Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico) investem em média 2,38% do PIB, ficando acima dos países latino-americanos.

Gráfico 1 – Investimento empresarial em P&D como proporção do PIB (%)



Fontes: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) - http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MSTI_PUB - e, para o Brasil, Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações (MCTIC).

De acordo com o relatório *Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018)*, “o potencial de inovação de um empreendimento guarda relação com as expectativas de crescimento e longevidade desse negócio”. A pesquisa GEM destacou os seguintes aspectos: nível de conhecimento do produto e serviço pelo mercado consumidor, tamanho da concorrência a que os empreendimentos estão submetidos, idade da tecnologia utilizada e inserção internacional do negócio. Conforme demonstra a tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Distribuição percentual dos empreendedores iniciais e estabelecidos

Características do empreendimento	% de empreendedores	
	Iniciais	estabelecidos
Produto/ serviço novo para alguns ou para todos	8,4	4,4
Poucos ou nenhum concorrente	27,7	29,9
Tecnologia com menos de 5 anos	2,2	0,8
Consumidores no exterior	0,7	1,1

Fonte: GEM Brasil 2018

¹ itens mutuamente exclusivos, sendo 100% o parâmetro para cada valor.

Entre os empreendedores iniciais apenas 8,4% afirmam que seus produtos/serviços são ou serão considerados novos para seus clientes, ou para uma parcela deles. Já para os empreendedores estabelecidos esse número é ainda menor (4,4%). Segundo o relatório, os dados catalogados permitem concluir que há uma dificuldade entre os empreendedores para identificar alternativas mais inovadoras.

Quanto ao tamanho da concorrência, aproximadamente 30%, sejam eles iniciais ou estabelecidos, possuem pouco ou nenhum concorrente em sua área de atuação (localidade geográfica). O GEM aponta que a inserção de diferenciais competitivos ainda precisa ser melhor articulado no empreendedorismo brasileiro. Em comparação com o que aponta De Negri (2018), a inovação é fruto da tentativa das empresas em ampliar fatias de mercado ou de proteger seu mercado de concorrentes potenciais ou reais.

Analisando a base tecnológica e a inserção internacional, ambos não ocupam posição de destaque no planejamento e ação dos empreendedores. Dos empreendedores iniciais 2,2% afirmam que utilizam tecnologia inferior a cinco anos, entre os estabelecidos esse número é de 0,8%. Em relação aos dados referentes à inserção internacional, 1% dos empreendedores estabelecidos têm consumidores provenientes do exterior, enquanto que apenas 0,7% dos empreendedores iniciais afirmam possuir o mesmo segmento de clientela.

2.2 NEGÓCIOS INFORMAIS NO BRASIL

Os fatores sociais, econômicos e políticos, têm despertado em muitos brasileiros o interesse em abrir o negócio próprio como uma oportunidade de auferir renda frente às altas taxas de desemprego que afetam a economia brasileira. A abertura do próprio negócio atinge pessoas de diferentes classes sociais, escolaridade, faixa etária e gênero, que percebem na atividade empresarial própria uma alternativa.

A necessidade de ter uma fonte de sustento, no geral, é a principal motivação e é por isso que são conhecidos como empreendedores de necessidade. E esse é o fator precípua que impulsiona o empreendedorismo nos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. O Brasil tem registrado o maior índice de empresas criadas nos últimos anos, conforme revela os dados do Serasa Experian - 2018, foram criadas 1.262.935 empresas, sendo que 81,8% desse total corresponde a microempreendedores individuais - MEIs, ou seja, são 1.033.017 de empresas formalizadas nessa categoria, até o primeiro trimestre de 2018.

Os negócios informais diferem do negócio formal, principalmente, por não existirem legalmente e com isso não contribuem com tributos. Outra característica desse tipo de negócio é que diz respeito ao empreendedorismo de uma maneira não estruturada, partem de iniciativas muito simples e pouco inovadoras, justamente por não terem acesso a recursos. Em regra, não geram empregos, não tem perspectiva de crescimento ou expansão e isso porque são criados como uma forma de subsistência ou complementação de renda e são motivados por demissões, baixos salários ou por não ter opções no mercado de trabalho.

De acordo com Cacciamali (2000), o termo informal advém da análise de um processo de mudanças estruturais em curso na sociedade e na economia que reflete na redefinição das relações de produção, das formas de inserção dos trabalhadores na produção, dos processos de trabalho e de instituições, tendo como ocorrência desse processo dois fenômenos: O primeiro à reorganização do trabalho assalariado, ao envolver as relações de trabalho criadas, ampliadas ou recriadas nesse âmbito.

O segundo fenômeno é o auto emprego e outras estratégias de sobrevivência empreendidas pelas pessoas que, por apresentarem dificuldades de

reemprego, ou de ingresso no mercado de trabalho, ou por opção, auferem renda através de formas de trabalho por conta própria ou em microempresas.

Nesse contexto Pamplona (2013), afirma:

(...) o setor informal representa uma forma de produzir caracterizada, fundamentalmente, pela existência do autoemprego ou auto-ocupação. A unidade produtiva informal funciona para, essencialmente, garantir um emprego e uma renda a seu proprietário, que nela trabalhará diretamente e controlará seu próprio processo de trabalho. Como tal, aqueles que participam do setor informal não são necessariamente pobres (embora a maioria possa ser). O informal pode ser tanto “espaço de sobrevivência” quanto de “ascensão social” (Pamplona, 2013, p. 228).

O comércio informal está presente desde as periferias aos centros comerciais, sendo traduzido de diversas maneiras: ambulantes, autônomos, lojas virtuais, pessoas que vendem nos semáforos, nas esquinas, nas garagens de casa, ou até mesmo em pequenos estabelecimentos em bairros periféricos.

Dornelas (2015), em seu estudo sobre os tipos de empreendedores, no livro *Empreendedorismo na Prática*, afirma que os negócios informais não contribuem para o desenvolvimento econômico e podem até ser um problema social, quando existem em grandes quantidades.

O Brasil, nos últimos anos tem incentivado a regulamentação e o fomento ao empreendedorismo, através de programas governamentais que buscam auxiliar donos de negócio a formalizar seus estabelecimentos comerciais, como é o caso do Programa Empreendedor Individual, instaurado através da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. O índice de empresas registradas nos últimos anos tem aumentado, mas ainda assim existe um número grande dos que preferem permanecer à margem da lei.

A Lei Geral da Micro e Pequena Empresa é um instrumento idealizado para impulsionar a vocação empreendedora do povo brasileiro, desburocratizar, fomentar a formalização de empreendimentos e assegurar que os empreendedores informais sejam incorporados à economia formal.

Em sua análise, Dolabella (2006) indica que a pessoa interessada em abrir um novo negócio deverá conhecer a experiência de outros empresários como forma de aprendizado e forma de aquisição de experiência para si também, algo que

é quase inexistente nos empreendimentos informais, visto os fatores que levam essas pessoas a desenvolverem uma atividade empresarial própria.

O simples fato de abrir o negócio por não ter opções no mercado de trabalho, associado ao não planejamento, a escassez de recursos financeiros, a falta de experiência na área e elevada carga tributária são fatores que impulsionam cada vez mais o crescimento dos negócios informais e levam também ao insucesso, ou até mesmo a falência de grande parte desses pequenos negócios.

Pode-se citar também que diante dos fatores que levam as pessoas a continuarem no negócio informal, um deles reside no suposto fato de ser mais vantajoso. Essa suposta vantagem reside em uma flexibilidade de rotinas, ou seja, não tem horário a cumprir, o lucro é considerado maior, pois como a empresa não tem CNPJ, não tem registro tributário e diretamente não arca com contribuições tributárias e impostos.

Conforme a Agenda Estratégica do SEBRAE, que traz um levantamento de dados que compreende o período de 2011 a 2020, os impostos que incidem sobre o lucro perfazem o total de 69%, no Brasil, enquanto que nos países ricos esse percentual é de 44,5%.

Para Scott (2003), apud Lima, Edilaneide Cristiniano (2017), Comércio informal: um estudo sobre as possíveis contribuições na economia e no comércio informal:

o setor informal abriga uma grande parcela dos empregos, tanto em países menos desenvolvidos como em países industrializados, representando 30% - 70% da mão de obra na América Latina, porém existe uma grande falta de interesses dos órgãos públicos em investirem nesse setor de atuação. (Scott, 2003 apud Lima, 2017 p. 18)

Nesse contexto pode-se trazer o que Dolabela (2006), afirma em seu livro, O Segredo de Luíza, o qual versa justamente sobre as influências que o ambiente exerce no desenvolvimento do empreendedor, já que ninguém nasce com tal espírito empreendedor, sendo revelado por diversos fatores, quais sejam: familiares, mercadológicos, governamentais, econômicos, sociais e financeiros.

Segundo afirma o referido autor, tem-se que:

O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa vive em ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo terá motivação para criar seu próprio negócio. (DOLABELA, 2006 p. 2)

No Fórum Econômico Mundial, cujas informações estão compiladas na Agenda Estratégica das Micro e Pequenas empresas 2011 – 2020, que reúne os principais líderes empresariais e políticos do mundo, por meio do último relatório sobre Competitividade Global, o Brasil foi classificado como o pior país em relação à Amplitude e Efeitos da Tributação e como o pior país para empreender dos 139 países que participaram da pesquisa. As regulamentações fiscais e os tributos são vistos como o maior problema para se realizar negócios.

Em uma análise do Banco Mundial, o Brasil ocupa o 127º lugar quanto ao ambiente favorável para negócios. Nos países desenvolvidos, o prazo previsto para o início de um negócio é de 13 dias, enquanto no Brasil, por sua vez, os trâmites burocráticos chegam até 4 meses. Além da alta carga tributária, o país possui uma das Leis Trabalhistas mais rígidas da América Latina, levando ao crescimento do setor informal, que representa mais de 50% da força de trabalho.

Assim, os fatores governamentais, que representam 86,7% dos fatores limitantes, segundo especialistas consultados durante a pesquisa GEM de 2017, como programas de incentivo que podem trazer melhorias ao ambiente, favorecendo que iniciativas para a abertura de novos negócios sejam impulsionadas, exemplo disso é desburocratização tributária.

Por outro lado, o Relatório GEM (2017) também aponta os fatores que propiciam um ambiente favorável de se empreender no país, as características da população brasileira, diversidade étnica, cultura, capacidade de realização, inspira a atividade empreendedora e atrai empreendedores externos.

Conforme demonstrado, o Brasil está inserido em um quadro atual de desemprego e recessão econômica, fatores que fazem com que a população lance mão de atividades empreendedoras com o propósito de garantir sua sobrevivência.

Além disso, a própria Constituição da República também facilita tais ações, já que em seu artigo 1º, inciso IV, diz que a República Federativa do Brasil possui como fundamentos os *valores sociais do trabalho e a livre-iniciativa*. Mais

adiante, ao especificar quais são os princípios que regem a ordem econômica, o artigo 170 indica que alguns de seus princípios são a livre concorrência e a busca do pleno emprego.

A liberdade de iniciativa econômica também é tratada pela Constituição, quando, no mesmo artigo 170, indica que é assegurado *a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização dos órgãos públicos, salvo casos previstos em lei.*

Desta forma, as ações empreendedoras têm respaldo na própria Lei Fundamental brasileira, já que os empreendedores criam um cenário econômico e produtivo com características dinâmicas, baseado na competição e criação de novas oportunidades. Tal situação, conforme pensamento de Schumpeter indica que o empreendedorismo gera “destruição criativa”, significando “a evolução dos estágios tecnológicos e a permanente mutação industrial”.

Porém, é preciso ressaltar que as atividades empreendedoras já não são mais compreendidas tão somente pelo ponto de vista de criação de novas empresas. Modernamente, segundo destaca o SEBRAE (2018), tal fenômeno foi ampliado para “manifestações humanas voltadas para a realização de novos projetos organizacionais independentes ou vinculados a uma organização existente¹”.

A partir dessa junção entre busca do pleno emprego e livre iniciativa, nos termos preconizados pela Constituição e as práticas empreendedoras cada vez mais frequentes no país, cria-se o cenário adequado para que as necessidades econômicas e trabalhistas do país sejam superadas, em virtude do fortalecimento dado às ações realizadas de modo empreendedor que ocasionam transformações na economia.

¹ Disponível em:

https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5fb9eaac805996. Acesso em 18/11/2018.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA

A pesquisa possui a finalidade de, a partir do uso de ferramentas que contribuam de forma sistemática e consolidada, realizar a construção de um estudo que viabilize o conhecimento da realidade por ela tratada. Conforme aponta Gil (2002)

A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. (Gil, 2002, p.17)

Para tanto, fez-se necessário traçar um conjunto de procedimentos científicos que permitam o planejamento dos caminhos a serem seguidos na execução, a fim de responder ao objetivo, o qual fora destacado na introdução: Caracterizar as atividades informais no Conjunto Feira IX, em Feira de Santana, tendo por base o conceito do empreendedorismo. E, dessa forma, poder interpretar os fatos que estão ligados às atividades comerciais inseridos no contexto empreendedor do referido conjunto habitacional.

3.1 Natureza da Pesquisa

Visando traçar um retrato da situação em estudo, a natureza da pesquisa tem um caráter qualitativo, o qual, segundo relata Minayo (2001), possui a especificidade de ser aberta a uma variedade de significados. De acordo com a lição do referido autor, extrai-se que:

(...) ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2001, p.21)

Diante da subjetividade que caracteriza a pesquisa qualitativa e, por se tratar de um tema em que existe uma ampla gama de conceitos, é de suma importância a descrição, compreensão e explicação para entender a totalidade do fenômeno e trazer os resultados mais fiéis possíveis para a comprovação das

hipóteses levantadas, visto que o propósito da pesquisa parte das concepções do empreendedorismo para caracterizar atividades comerciais informais.

Após a aplicação das técnicas de pesquisa e de sua conclusão, foi mostrado qual o conceito final das análises feitas e a comprovação das hipóteses.

3.2 Meios de Pesquisa

Tendo por base o objetivo geral do presente trabalho, o qual discorre sobre o empreendedorismo e as relações com as atividades comerciais informais, foram utilizados o meio de pesquisa exploratória e descritiva para o desenvolvimento das análises. Gil (2002, p 42) afirma que as pesquisas são usualmente classificadas a partir de seu objetivo e são divididas em três grupos: exploratória, descritiva e explicativa.

Quanto ao caráter exploratório, partiu de um levantamento prévio de relatórios e estudos elaborados por institutos especializados que estudam o fenômeno do empreendedorismo, bem como livros e artigos que investigam o tema, a fim de sistematizar, contextualizar e analisar a atividade empreendedora.

No que tange a pesquisa descritiva, Gil (2002) aponta:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (Gil, 2002, p.42)

De tal forma, buscou-se descrever as minúcias das informações recolhidas, mostrando o panorama em que se encontra o objeto de estudo em relação ao objetivo da pesquisa relacionando com as características das atividades informais no Conjunto Feira IX.

Por conseguinte, o conceito do empreendedorismo foi colocado em evidência para, a partir da aplicação dos procedimentos, levar a compreensão se tais atividades podem ser classificadas efetivamente como empreendedorismo.

3.3 Método Científico

Para a comprovação das hipóteses estabelecidas, buscando por uma resposta ao problema proposto e mediante a interligação junto ao que foi concluído,

o método utilizado foi o hipotético-dedutivo. As características do referido método, ora adotadas, são destacadas por Lakatos e Marconi (2003):

O método hipotético-dedutivo - que se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese. (Lakatos e Marconi, 2003, p.106)

O tema levado a estudo parte do pressuposto de que toda e qualquer atividade comercial, pelo simples fato de seu desenvolvimento, tem sido considerada como empreendedora, havendo, portanto, uma lacuna ou distanciamento do que é exposto na sua teoria e conseqüente aplicação prática.

Assim, têm-se as hipóteses estabelecidas em relação ao tema da pesquisa, mediante as técnicas, métodos e demais instrumentos comprovam que as hipóteses são coerentes e por fim deduziu sua ocorrência e relação com demais fatores.

3.4 Método de Procedimento

De acordo com Fonseca (2002) apud Alyrio (2009), a pesquisa possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar, como um processo permanentemente inacabado. Ela se processa através de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo subsídios para uma intervenção no real.

Dessa forma o presente estudo assume o método de pesquisa bibliográfica, pois partiu de um levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas (livros, artigos científicos, *websites*) com intuito de se conhecer o que já foi estudado sobre o empreendedorismo e assim colher informações ou conhecimentos que levaram a análises das respostas do problema e conseqüentemente a comprovação das hipóteses.

Além da compreensão a partir de conhecimentos prévios, foi necessária a identificação direta das características do empreendedorismo no Conjunto Habitacional Feira IX, visto que não existem informações específicas publicadas a respeito. Com o propósito de estudar tal especificidade, utilizou também a pesquisa *survey*.

A pesquisa *survey* busca a informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. Trata-se de um procedimento

útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas (SANTOS,1999 apud Alyrio, 2009).

Fonseca (2002) apud Alyrio, destaca que:

A pesquisa com *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa. (Fonseca 2002 apud Alyrio 2009, p. 39)

Com a aplicação de ambos os procedimentos, buscou-se respostas aos elementos conceituais e organizações do cenário empreendedor e consequente estudo das características das atividades informais no Conjunto Feira IX, com intuito de obter informações e conteúdos relativos ao entendimento do problema em questão, e, desta forma, localizou os fatores que influenciam no estado atual do objeto de estudo, traçando análises sobre o mesmo.

3.5 Técnicas de pesquisa

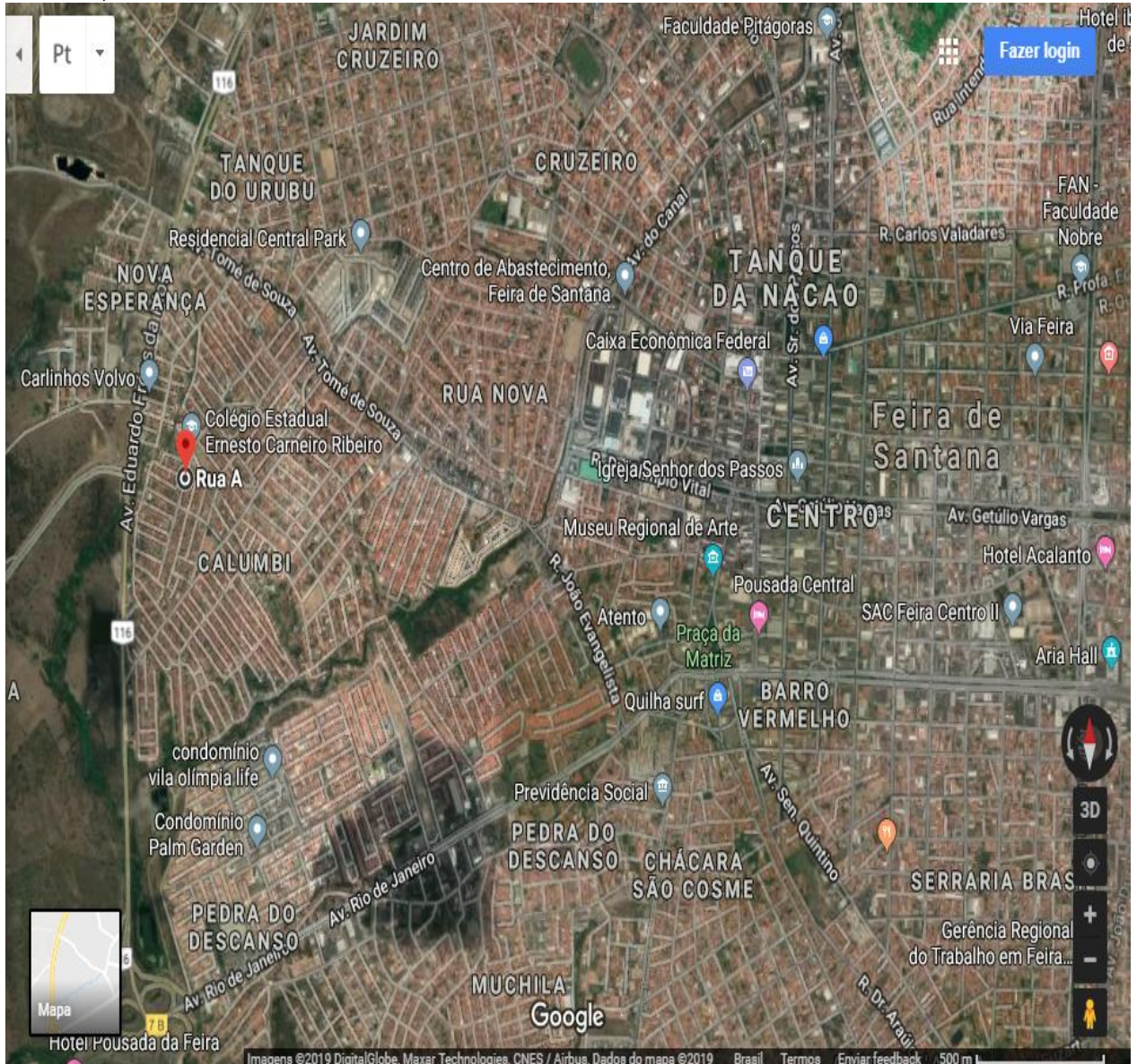
Com o intuito de obter os resultados esperados foi utilizado como instrumento de coleta de dados, o questionário. Gil (2002) afirma que a elaboração do questionário consiste em traduzir os objetivos específicos

Para que fossem atingidos esses objetivos, o tipo de questionário adotado foi misto (perguntas fechadas e abertas) e desta maneira, obteve dos entrevistados de forma direcionada, mas não restritiva a sua descrição a respeito de como se caracterizam o empreendedorismo nos negócios informais.

A aplicação do questionário aconteceu no Conjunto Habitacional Feira IX, sub-bairro do bairro Calumbi, com os proprietários (donos do negócio), sejam eles ambulantes, autônomos, pequenos comercios informais e nas próprias garagens de casa. Tendo em vista a grande concentração desses estabelecimentos na Rua A, principal via do conjunto, o presente estudo se delimitou nesse universo.

O Bairro Calumbi, segundo o Anuário Estatístico de Feira de Santana de 2012, conta com uma área de 1579 m² e é formado pelos sub-bairros: Morada do Sol, Loteamento Monte Pascoal e o Conjunto Habitacional Feira IX, conforme retrata a imagem 1.

Imagem 1 – Localização do Conjunto Habitacional Feira IX no Bairro Calumbi, Feira de Santana, Bahia



Fonte: Google Maps, 2019

Foi feito o levantamento da quantidade de negócios na Rua A, conforme o *Google Maps* a rua tem extensão de 1 km e “corta” todo o conjunto, como pode ser verificado na imagem 2. As informações foram colhidas diretamente através da visita ao local no dia 21 de junho de 2019, onde foi feita a contagem e a classificação dos segmentos. Através dessa análise foi possível identificar um universo de 80 comércios, porém sem diferenciar os informais dos formais, como retrata o Quadro 2.

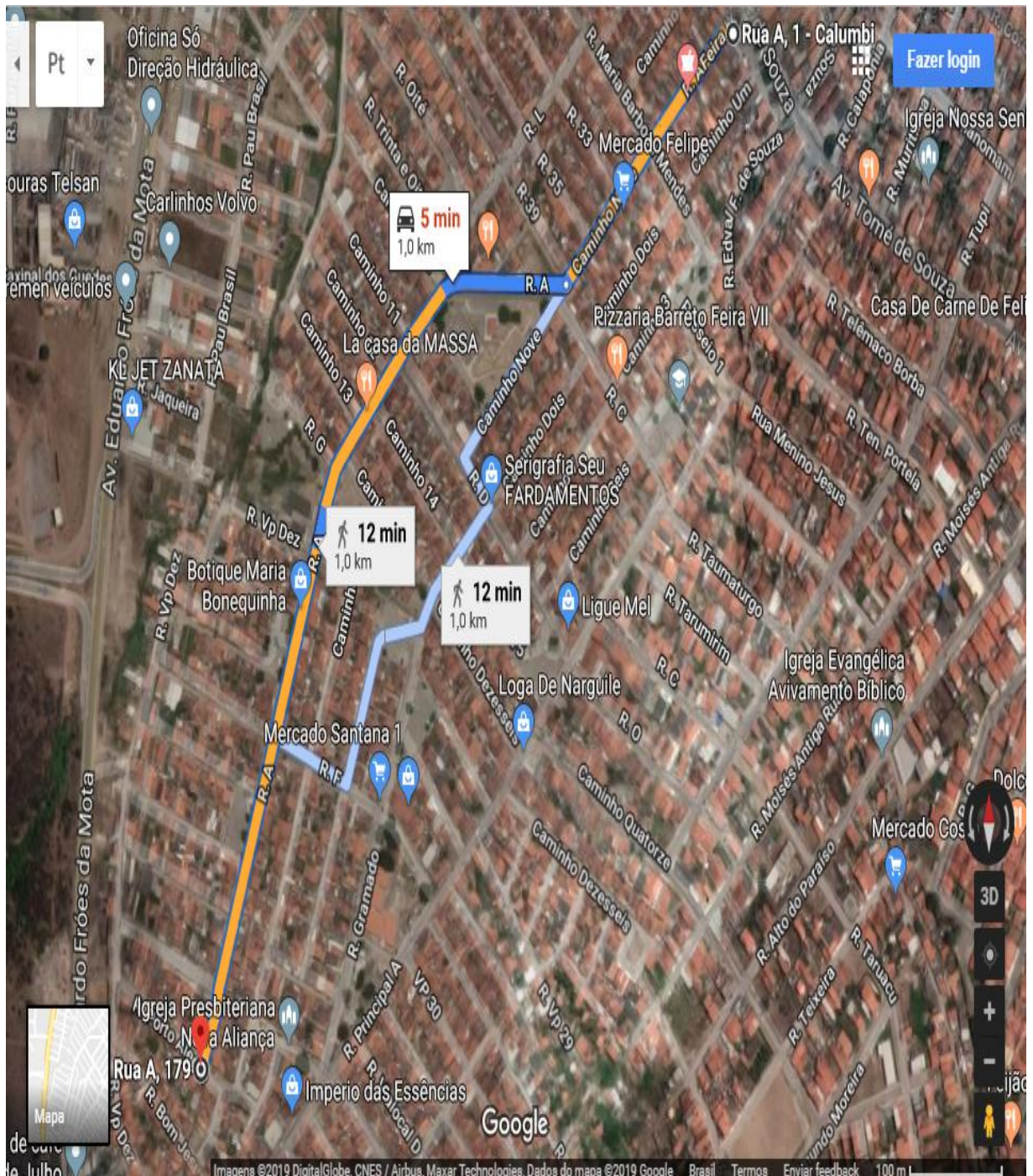
Quadro 2 – Comércio localizados na Rua A

1. Shopping dos Animais	2. MCS Verduras
3. Deise Lima Salão de Beleza	4. Ki Modas
5. Loja de Confecções (sem nome)	6. Cantinho da Lita Rações
7. Salão de Beleza (sem nome)	8. Anjos 10 – Moda Infantil
9. Mercadinho HB	10. Point dos Amigos – Sorveteria e Lanchonete
11. Mercadinho Davi	12. As Marias - Ótica
13. JL Vidraçaria	14. Gráfica Colina
15. Del Art Barber	16. Feira IX Acessórios e Variedades
17. Mercadinho (sem nome)	18. Geovanna Calçados e Acessórios
19. Mirra Boutique	20. Mercado Cristal
21. Recanto da Tapioca	22. Bella Luna – Moda, acessórios e Cosméticos
23. Bar do Pelé	24. Nalva Modas
25. Frigorífico e Mercadinho O Frangão	26. Freitas Outlet – Moda Masculina
27. Turbo Networking – Provedor de Internet	28. Mercado Felipe
29. Luiza Falck – Studio de Beleza	30. Sempre Verde Mercaria
31. Salão Visão	32. Chinelus - Havaianas
33. Mercadinho Cruz	34. Confeitaria Sabor de Festa
35. Casa do Bolo	36. Pizzaria Paizão
37. Ki Carne	38. Ponto dos Amigos – Bar e Restaurante
39. Orla IX Lanches	40. Ambulanche - Hamburgueria
41. Nova Opção - Mercadinho	42. Mercadinho (sem nome)
43. Oficina de Bordados	44. Armarinho Kaique
45. Fritos do Aipim	46. Colégio Apólogo
47. Dual Net – Assistência	48. Aliseg – Segurança Eletrônica

Tecnica e Informática	
49. Diju Modas	50. Restaurante Cantinho da Lu
51. Estrela Calçados	52. Ótica Novo Olhar
53. Pizzaria Sabor do Céu	54. Império Laticínios e Frios
55. Zé Bezerra Cabeleleiro	56. Óticas AMIN
57. Farmácia Peixoto	58. Lika Paezinhos
59. Salão de Beleza Qualit	60. Pastelaria Betânia
61. Pizzaria Japonesa	62. Armarinho da Lu
63. Cantinho Nordestino lanches	64. Hot Dog – Dogão Família
65. Farmácia Brito	66. La Casa da Massa
67. Laboratório Vitalab	68. PegAçai
69. Flay Tattoo	70. Dental 9 – Consultório Odontológico
71. Mercadinho e Bomboniere Doce Sabor	72. Botique dos Cosméticos
73. 5 sentidos – Moda Fitness e Intima	74. Acarajé da Zene
75. Bela Unhas – Manicure e Pedicure	76. Quiosque (sem nome)
77. Junior Tatto	78. Creche Atual Baby
79. O Lanchão	80. Paraíso do Picuí

Fonte: Elaboração própria, 2019

Imagem 2 – Rua A, Conjunto Habitacional Feira IX, Calumbi, Feira de Santana, Bahia



Fonte: Google Maps 2019

No que se refere à amostragem, levando em consideração a natureza da pesquisa que tem caráter qualitativo, a sua aplicação seguiu ao método não probabilístico, ou seja, os elementos catalogados na amostra foram escolhidos de modo aleatório, em que a escolha ocorreu de forma intencional ou por conveniência, além de os critérios e elementos serem dependentes do pesquisador.

Acreditando na não interferência no resultado final, visto que o questionário avaliou a motivação e o entendimento do comerciante informal sobre empreendedorismo e associado ao fato de que a concentração dessa atividade se encontra na Rua A, em função de o fluxo de consumidores serem mais intenso do que em outras áreas do referido Conjunto, fator que pressupõe justificar a predominância dessa prática informal no local destacado.

Sendo assim, a aplicação aconteceu em 25 comércios informais situados nas proximidades da Praça Principal do Feira IX, que tem localização na parte inicial da rua citada acima e sendo a área mais movimentada do Conjunto. E teve como o propósito de conhecer, dentre outros aspectos, o que os comerciantes daquela região compreendem acerca do empreendedorismo e se as atividades ora desenvolvidas podem ser classificadas como empreendedoras, segundo a visão dos mesmos. Além desses aspectos, também foi objetivada a descoberta sobre a motivação que impulsiona tal prática.

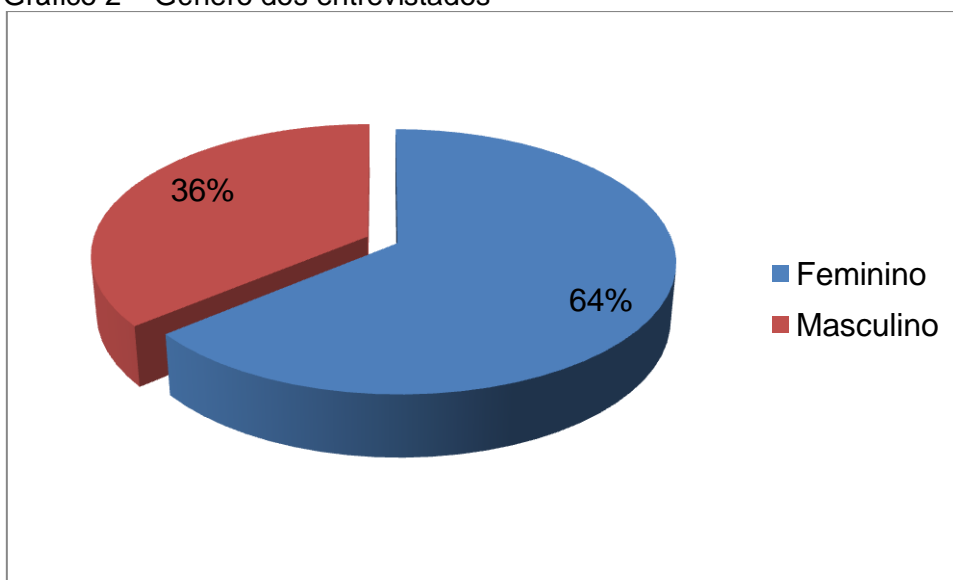
3.6 Análise de Conteúdo

A partir das leituras e conceitos absorvidos sobre os possíveis significados de empreendedorismo, buscou-se fazer relações entre as formas e fatores que tem levado o comerciante, a se lançar em tal tipo de atividade. Baseado no aporte colhido através dos questionários foi feita uma análise aprofundada das respostas dos entrevistados, houve a interpretação e explicação visando atingir o objetivo da pesquisa relativa às características das atividades informais e motivações de quem abre um pequeno negócio no sub-bairro Feira IX. Em decorrência dessa análise, foi averiguada se qualquer atividade informal de fato é empreendedora.

CAPITULO III: RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa de campo foi um questionário, conforme demonstrado na metodologia, levando a compreensão de informações pessoais, sobre o negócio e sobre a cultura empreendedora, contendo 14 perguntas fechadas de múltipla escolha e 6 perguntas abertas, aplicados numa amostra de 25 proprietários de comércios informais, localizados na Rua A, Conjunto Habitacional Feira IX, em Feira de Santana, compreendendo o período de 15/07/2019 à 19/07/2019. Para a aplicação dos questionários foi necessário à identificação dos estabelecimentos informais, sendo conhecidos durante a abordagem. Os resultados e análises da pesquisa de campo estão descrito a seguir.

Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria, 2019

Através da análise de dados, a pesquisa demonstrou que, dos 25 entrevistados, 16 são mulheres e apenas 9 são homens (tabela 5), correspondendo a 64% e 36% (gráfico 2), respectivamente, como mostra o gráfico acima, a partir do qual se percebe que as mulheres estão cada vez mais inseridas em atividades do mercado de trabalho. A ONU (Organização das Nações Unidas) destaca que apesar de os números em relação às mulheres serem crescentes, estas ainda carecem de

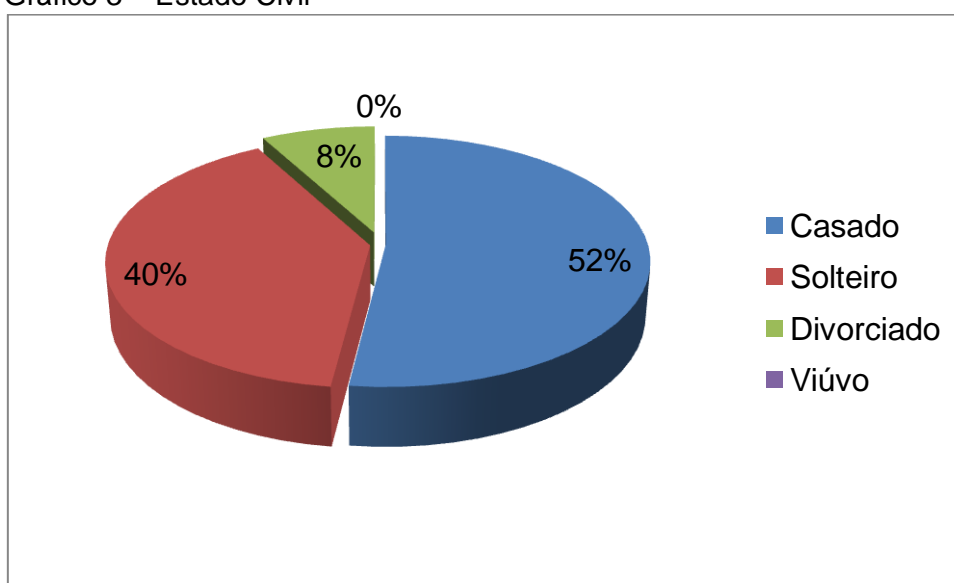
melhores incentivos, pois a maioria delas está inserida na economia informal, fator que indica o desejo de adquirir a independência financeira para preencher essa lacuna de desvalorização que ainda persiste no mercado de trabalho².

Tabela 4 – Gênero dos entrevistados

Gênero	Quant.
Feminino	16
Masculino	9

Fonte: Elaboração própria, 2019

Gráfico 3 – Estado Civil



Fonte: Elaboração própria, 2019

Com relação ao estado civil, 52% estão casados, 40% estão solteiros e 8% estão divorciados, correspondendo a 13, 10 e 2 dos participantes das pesquisas, respectivamente (tabela 05)

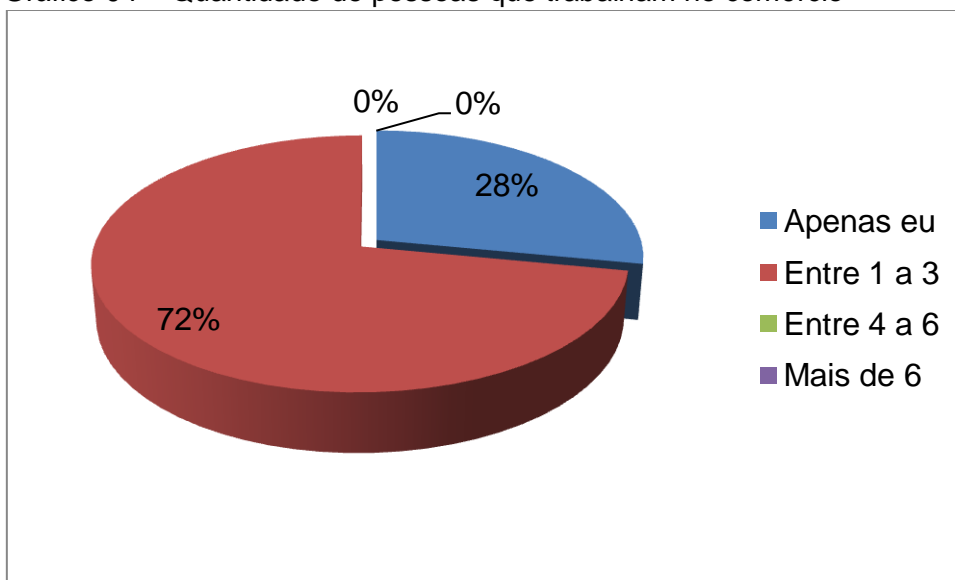
Tabela 5 – Estado Civil

Estado Civil	Frequência
Casado	13
Solteiro	10
Divorciado	2
Viúvo	0

Fonte: Elaboração própria, 2019

² Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/8277/>>. Acesso em 22/08/2019.

Gráfico 04 – Quantidade de pessoas que trabalham no comércio



Fonte: Elaboração própria, 2019

Buscou-se avaliar se os comércios localizados no Conjunto Feira IX geravam alguma forma de emprego, visto que a maioria dos negócios informais é gerida apenas pelo dono, que conforme retrata o livro *Mito do Empreendedor - 2011*, o empresário assume um papel de técnico.

De acordo com o estudo levado a efeito nesse livro, o técnico é o responsável por fazer as coisas acontecerem, acreditando que uma empresa é apenas um conjunto de tarefas e de empresário a pessoa vira o empregado da sua própria empresa. Gerber, 2011, autor do livro, nas suas considerações, afirma ainda, que não existe nada de errado no trabalho do técnico, o problema reside em ter um técnico transformado em empresário, que não tem visão estratégica, mas apenas a visão tática e que foge do desafio de aprendizado de fazer a empresa crescer.

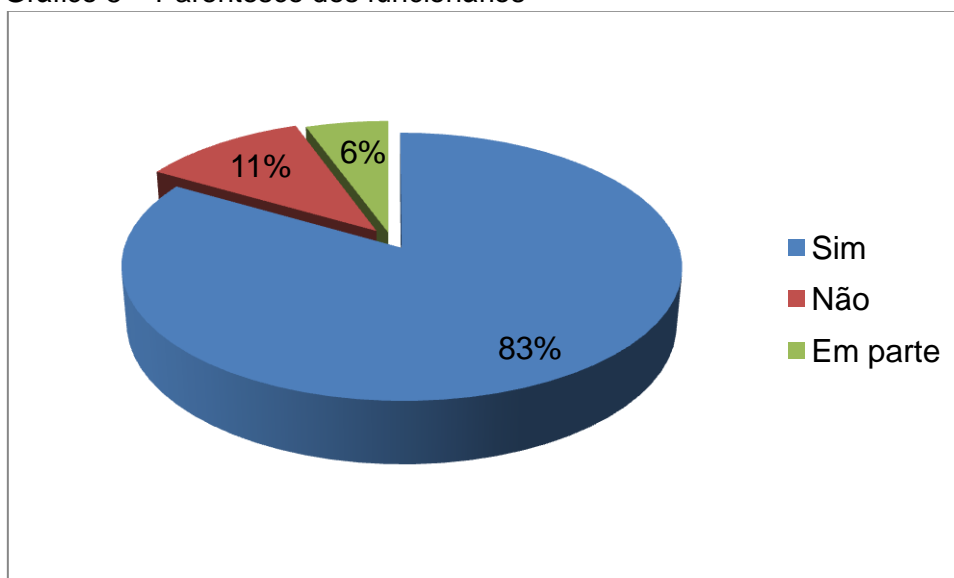
Os dados acima revelam que, em 28%, ou seja, 7 dos comércios estudados, o proprietário é o responsável por todas as atividades envolvidas no negócio, a exemplo da venda, embalagem, caixa e entrega do produto ao consumidor. Em uma perspectiva oposta, a grande maioria dos estabelecimentos comerciais na região ora mencionada possuem entre 1 e 3 funcionários, correspondendo a 72%.

Tabela 6 – Quantidade de pessoas que trabalham no negócio

Quantidade de pessoas	
Apenas eu	7
Entre 1 a 3	18
Entre 4 a 6	0
Mais de 6	0

Fonte: Elaboração própria, 2019

Gráfico 5 – Parentesco dos funcionários



Fonte: Elaboração própria. 2019

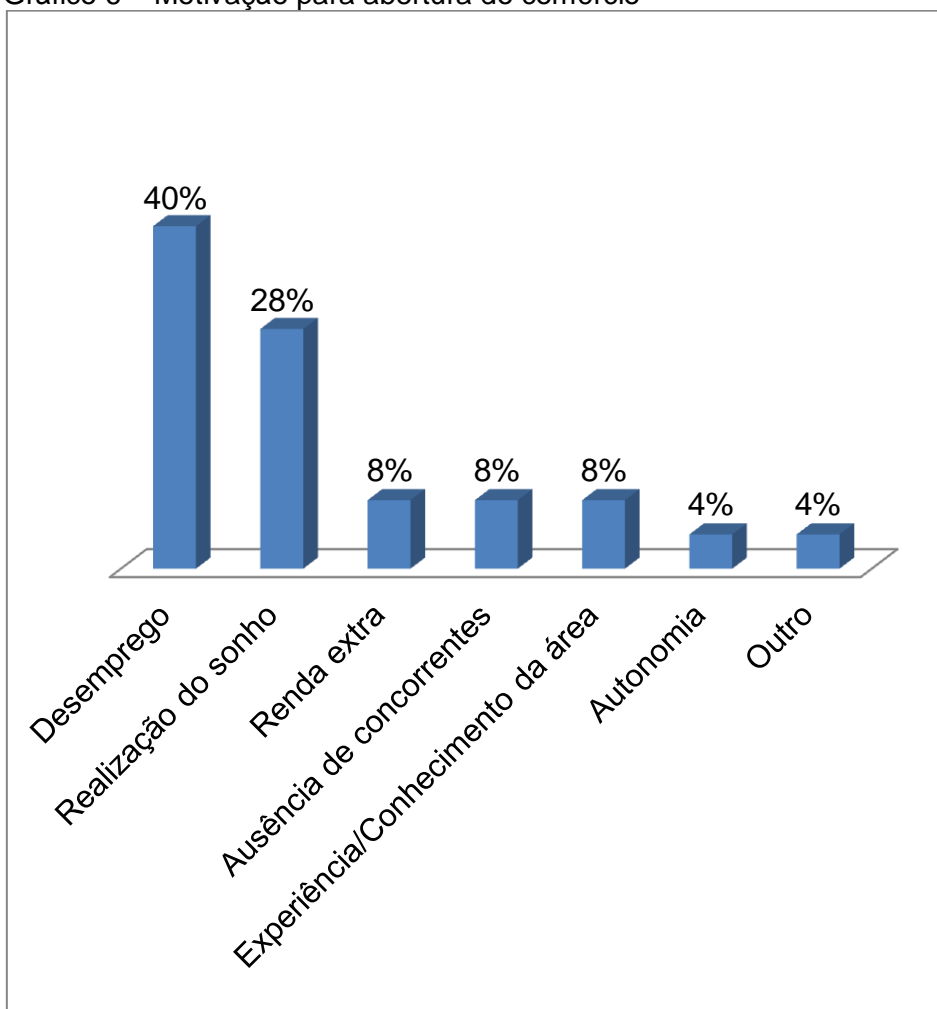
Dos 18 comércios que possuem entre 1 a 3 funcionários, 83% daqueles são geridos por pessoas que são do círculo familiar dos proprietários, tendo como destaque os filhos, parceiros, pais e irmãos, fato que se justifica pela confiança ou até mesmo por serem comércios inteiramente familiares, onde não existe uma preocupação com funções definidas, competências relevantes e nem salários fixos. Lidar com pessoas com alguma forma de parentesco facilita o desenvolvimento das atividades fins desses comércios, pois a preocupação da maior parte deles reside no anseio de garantir o sustento da família, além de que nem sempre esses funcionários recebem algum tipo de remuneração.

Tabela 7 – Parentesco dos funcionários

Familiares	
Sim	15
Não	2
Em parte	1

Fonte: Elaboração própria, 2019

Gráfico 6 – Motivação para abertura do comércio



Fonte: Elaboração Própria, 2019

Qualquer pessoa ao se inserir em uma atividade empresarial própria possui uma motivação pessoal que conduz a essa escolha. Nesse sentido, diversos são os fatores indicados como determinantes para que o indivíduo tenha se lançado à atividade empreendedora. Diante dos dados analisados, verifica-se que 10 entrevistados, ou seja 40%, apresentaram o desemprego como principal motivação, índice que corresponde a maioria dos entrevistados. Abrir o próprio negócio tem sido a solução encontrada por milhares de pessoas como forma de combater as altas

taxas de desemprego e auferir renda. Conforme visto, o empreendedorismo possui diversas categorias; nesse ponto, a justificativa apontada por esse grupo de entrevistados corresponde ao que se chama de Empreendedorismo por necessidade, caracterizada pela necessidade financeira e pela pouca estruturação.

Outro elemento de destaque concerne ao desejo de ter o comércio próprio motivado pela realização de um sonho, fator que impulsionou 7 dos 25 entrevistados (28%). Por outro lado, a abertura do próprio negócio como fonte complementar de renda foi o que motivou 2 pessoas (8%), as quais aduziram que os empregos atuais não garantem a rentabilidade financeira esperada e o resultado auferido com a atividade comercial, por si só, não é suficiente para abrir mão do vínculo empregatício com outras empresas.

Especificamente relacionado ao grupo de entrevistados que abriram o comércio a fim de complementar a renda, durante as entrevistas os comerciantes indicaram que suas outras fontes de renda decorrem do suporte financeiro prestado pelos filhos.

Quanto a ausência de concorrentes no Conjunto Habitacional em estudo, 2 pessoas (8%) consideram este como sendo um fator importante para abrir um estabelecimento, permitindo avaliar que a procura pelos produtos não comercializados levaria ao sucesso do negócio proposto.

Trabalhar durante certo período em determinada área leva a crença de que o trabalhador está qualificado para administrar uma empresa que atua em ramo semelhante ao de seu emprego, pelo simples fato de que surge no indivíduo a sensação de que ele reúne competências para estar à frente de qualquer negócio. Consoante Gerber, 2011, essa percepção é intitulada de “doença do empreendedorismo”.

À luz do ensinamento repassado pelo autor em comento, esse sentimento, geralmente, corresponde a uma distorção decorrente da falsa percepção de que o indivíduo que está exercendo suas competências na empresa de um terceiro, deveria estar fazendo para si próprio; além de que possui relação não só com a experiência e conhecimentos adquiridos, mas com a autonomia. Na pesquisa realizada, percebeu-se que apenas 2 pessoas (8%) disseram ter encontrado no conhecimento da área e na experiência suas motivações, enquanto, noutro giro,

apenas 1 apontou o desejo da autonomia, representando 4% dos comerciantes pesquisados.

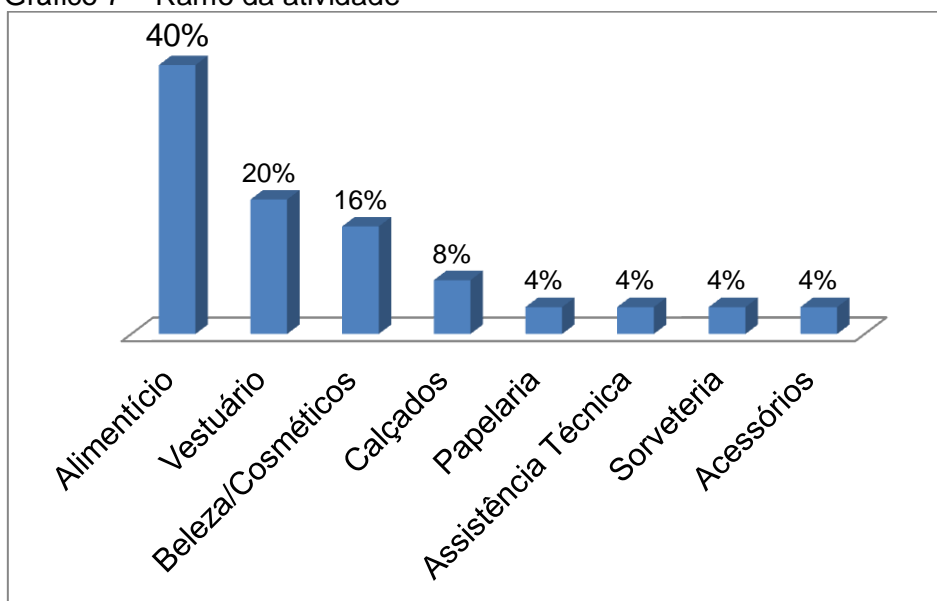
Por fim, 1 entrevistado não encontrou sua motivação nas opções indicadas no questionário, situação que é destacada na coluna “Outros”. Para esse entrevistado, sua escolha de ter o negócio próprio teve como fator de impulso a paixão.

Tabela 8 – Motivação para abertura do comércio

Motivação	Quant
Desemprego	10
Realização do sonho	7
Renda extra	2
Ausência de concorrentes	2
Experiência/Conhecimento da área	2
Autonomia	1
Outro	1

Fonte: Elaboração Própria, 2019

Gráfico 7 – Ramo da atividade



Fonte: Elaboração Própria, 2019

Adentrando em uma análise relacionada ao ramo de atividade, percebe-se que a grande maioria (40%) desses comércios desenvolve atividade do tipo

alimentício, correspondendo a 10 dos 25 entrevistados, dado o fato de que alimentos correspondem a uma necessidade básica e elementar para a sobrevivência.

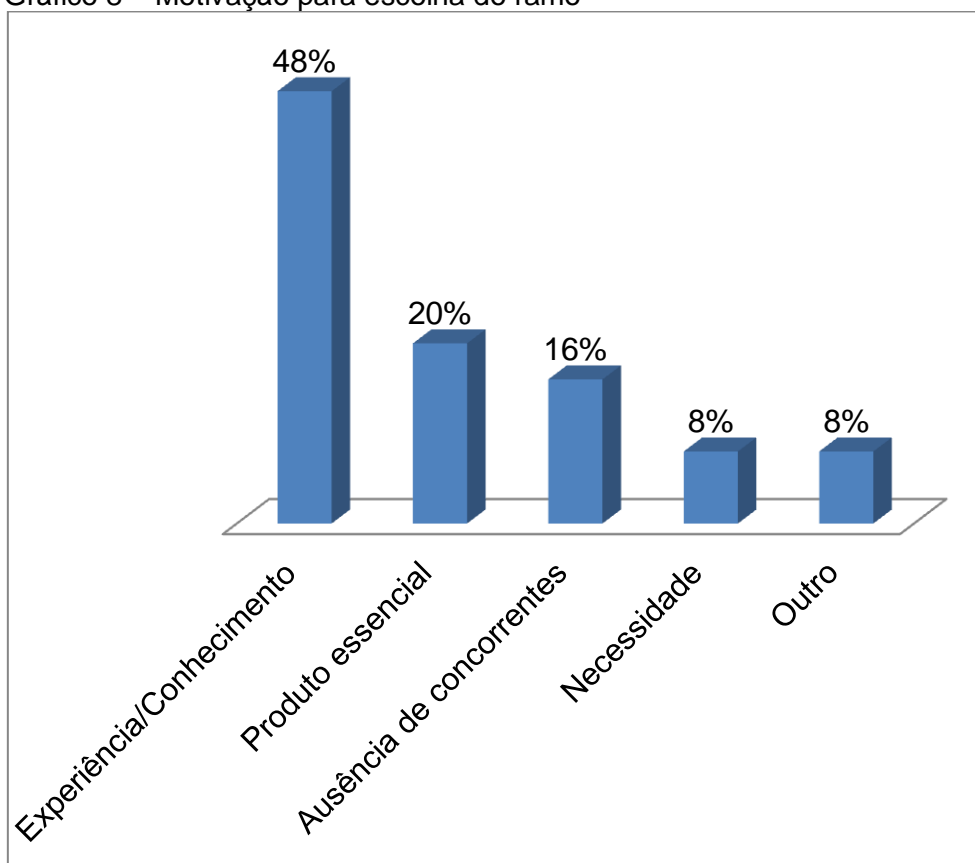
O ramo vestuário representa a segunda opção (20%) para a abertura desses comércios, correspondendo a 5 estabelecimentos. Trata-se de um produto com alta rotatividade, já que há sempre necessidade de consumo. O terceiro tipo considerado é o de cosméticos e beleza (incluindo salões de beleza e produtos de beleza e higiene), setor que tem crescido nos últimos anos e possui importância para a saúde e bem-estar à medida que a expectativa de vida da população aumenta, conforme indicam os dados do Caderno de Tendências do SEBRAE 2019 – 2020.

Tabela 9 – Ramo de Atividade

Ramo de atividade	Quant
Alimentício	10
Vestuário	5
Beleza/Cosméticos	4
Calçados	2
Papelaria	1
Assistência Técnica	1
Sorveteria	1
Acessórios	1

Fonte: Elaboração Própria, 2019

Gráfico 8 – Motivação para escolha do ramo



Fonte: Elaboração Própria, 2019

Considerando as variáveis que poderiam determinar a escolha do ramo apontada na questão anterior, essa questão teve um caráter subjetivo, daí ter sido dada margem ao entrevistado para que ele pudesse exprimir com suas próprias palavras a melhor resposta para tal item, possuindo, assim, natureza aberta tal quesito.

As motivações apresentadas pelos entrevistados tiveram uma grande semelhança e dessa forma foi possível distribuir em 5 categorias: Experiência/conhecimento do ramo, produto essencial, ausência de concorrentes, necessidade e outro. As respostas são demonstradas na íntegra no quadro 3.

A maioria dos participantes da pesquisa ou 48%, sendo 12 comerciantes já tinha trabalhado com o produto ou serviço anteriormente. Desse total, 5 deles acreditaram que o tipo de atividade escolhida representa um produto essencial ao ser humano, como é o caso dos alimentos e vestuário, os quais podem ser comprovados mediante análise do quadro de respostas.

A ausência de concorrentes na oferta de produtos/serviços semelhantes foi a motivação de 4 entrevistados (16%); nesse ponto, especificamente, está-se diante do que se chama de oportunidade mercadológica. Dentre os entrevistados, 2 deles indicaram que a necessidade os impulsionou a tal escolha (8%). Referente a esse ponto, releva destacar que a ideia de necessidade não guarda relação com a falta de produtos/serviços que atendam aos consumidores, mas, ao contrário, com a necessidade de uma escolha rápida e urgente de uma atividade que garanta a rentabilidade financeira do comerciante.

Tabela 10 – Motivação para escolha do ramo

Motivação	Quant
Experiência/Conhecimento	12
Produto essencial	5
Ausência de concorrentes	4
Necessidade	2
Outro	2

Fonte: Elaboração própria, 2019

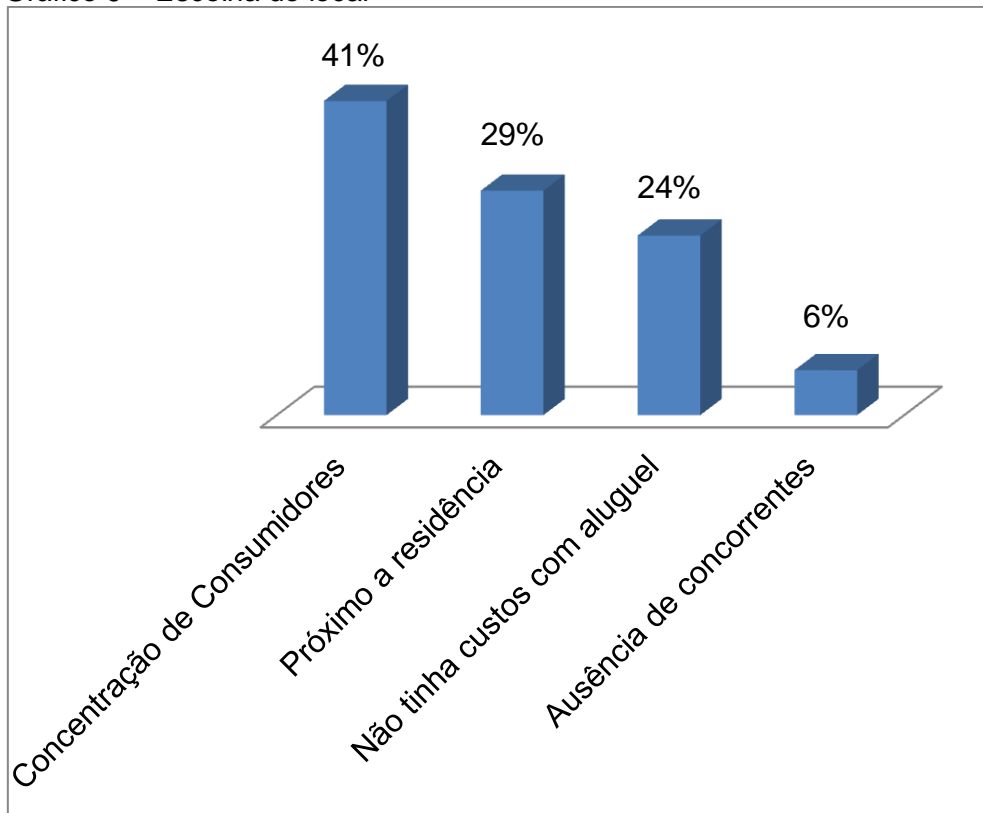
Quadro 3 – Motivos para escolha do ramo

Alimento é algo que as pessoas nunca deixam de comprar
Comida é algo que você compra sempre
Porque é algo que eu sei fazer, tem a comodidade também e comida é algo que sempre vende
Porque é algo necessário e você compra sempre
Porque é algo fácil de vender e comprar e é algo necessário
Meu marido trabalhou com vendas pra outra pessoa e a gente percebeu que seria mais lucrativo vender pra nós mesmos, já que eu estava desempregada e ele ganhava só por comissão.
Já possuía experiência e porque eu gosto
Experiência na área
Experiência
Experiência e meu esposo é técnico em informática
Já trabalhei com isso antes
Porque é algo que eu gosto e conheço
Pela experiência na área
Já trabalhei na área
Já tinha trabalhado como representante
Por intermédio da sócia que já trabalhava com o produto pra outra pessoa

Já fui representante, então tenho conhecimento e experiência do ramo
Era a oportunidade do momento, ausência de concorrentes na época
Pela ausência de concorrentes
Por não ter outro no bairro
Porque não tinha outro aqui no bairro
Necessidade mesmo
Não foi escolha, foi necessidade mesmo. E roupas é algo essencial ao ser humano
Paixão. Amo trabalhar com cabelos
Eu comprava roupas em excesso, foi uma forma que encontrei para parar de comprar só para mim e alugar para outras mulheres

Fonte: Elaboração própria, 2019

Gráfico 9 – Escolha do local



Fonte: Elaboração própria, 2019

A localização do negócio é uma decisão bastante estratégica, embora os negócios informais não sejam dotados de planejamentos de marketing, percebe-se que o conhecimento do homem-médio (leigo) do mercado, baseado no “achismo”,

teve um importante fundamento: a concentração de consumidores na via principal do conjunto. Embora desconhecido por eles, essa é uma das decisões do composto mercadológico, posicionar sua empresa para alcançar seu público com maior facilidade.

Esse item foi de múltipla escolha, em que poderiam ser escolhidas mais de uma opção. Das respostas citadas, 14 que corresponde a 41%, envolvem a concentração de consumidores, por ser a rua mais movimentada do conjunto e a via principal. Outro fator levantado foi a proximidade da residência, fato que encontra justificativa por se tratar de um negócio informal motivado pelo desemprego e que os estabelecimentos contam com poucos funcionários. Juntamente com o fator ora mencionado, 8 dos 10 entrevistados que apontaram a proximidade da residência como razão da sua escolha afirmaram que não possuíam custos com aluguel.

A pesquisa também evidenciou uma das características marcantes dos comércios informais é a de que o desenvolvimento de suas atividades empresariais ocorre em locais improvisados, tais como: a garagem de casa; ou em um cômodo da residência que foi adaptado ao exercício da atividade comercial; ou houve uma extensão da residência para a parte superior e embaixo funciona o comércio.

Outras duas respostas (6%) consideraram também a ausência de outra empresa com produtos ou serviços similares na principal via do conjunto, o que pode ser considerado também como uma escolha estratégica, já que seu comércio pode atender as necessidades dos moradores do bairro, embora feita sem uma análise aprofundada e estruturada do seu mercado de atuação.

Tabela 11 – Motivação para escolha do local

Motivação	Quant
Concentração de Consumidores	14
Próximo a residência	10
Não tinha custos com aluguel	8
Ausência de concorrentes	2

Fonte: Elaboração própria, 2019

Quadro 4 – O que é empreendedorismo?

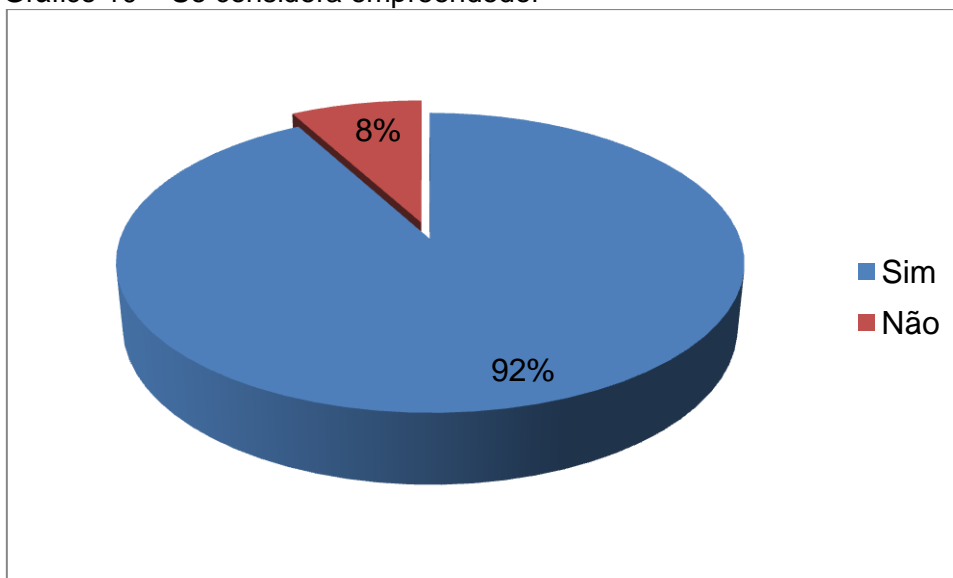
É abrir um comércio e ter resultados
É você abrir um negócio, ter bons resultados e aproveitar as oportunidades como eu e meu marido fizemos.
É ter um comércio próprio e ter resultados bons
É ter uma empresa própria e trabalhar com algo que você domina
Acho que é ter um comércio próprio
É abrir um negócio
Abrir um negócio e procurar melhorar sempre
É ter o próprio negócio e saber administrar
Ter um negócio próprio de sucesso
É ter um negócio próprio, saber vender e querer o sucesso
Investir em algum negócio
Ter o negócio próprio e saber administrar
É abrir uma empresa que seja organizada com funções definidas
Abertura de um negócio para ganhar dinheiro, com o objetivo de crescer
É você se arriscar em algo e ter visão de crescimento, buscar melhorar sempre pra agradar seu cliente
É você ter visão do futuro, de saber investir etc. É fazer na fé e tentar na incerteza
É abrir um comércio ter visão de crescimento
Ver oportunidades e experimentar
É você gostar do que faz e melhorar sempre
Fazer o que você gosta e trabalhar com algo que você conhece
É ter um bom gerenciamento do que você faz
É saber vender, comprar, construir algo e inovar
Não sei explicar direito, mas acho que tem que dá algum resultado positivo.
É você conseguir fazer aquilo que outras pessoas não conseguem você desenvolver algo com visão e não se limitar mesmo com a incerteza dos resultados
Não sei dizer

Fonte: Elaboração própria, 2019

Acerca do significado do que vem a ser Empreendedorismo, observa-se nos comentários expostos acima (Quadro 4), a maioria dos proprietários pouco sabe a respeito do que é empreendedorismo, ou seja, o conhecimento a respeito de tal conceito é direcionado tão somente à abertura de um comércio próprio, apontada nas respostas de 17 pessoas entrevistadas. O conceito do empreendedorismo se estende muito além, como já foi destacado anteriormente no Capítulo I.

Empreender não se restringe ao ambiente empresarial, logo, ter o próprio negócio não significa a atividade por si só possa ser considerada como empreendedora. A atividade empreendedora envolve uma série de características, tais como: inovação, risco, transformar o ambiente econômico e social.

Gráfico 10 – Se considera empreendedor



Fonte: Elaboração própria, 2019

A maioria absoluta dos comerciantes considera sua prática de mercado como empreendedora, perfazendo um total de 92% ou 23 dos entrevistados. Esse mesmo público nem mesmo conhece de fato o que é ser empreendedor e corrobora com a usual definição de que o empreendedor é o empresário, alguém que abriu um negócio próprio.

Como foi analisado anteriormente, o empreendedorismo, para eles, significa ou se relaciona a alguém que tem acúmulo de funções e faz isso em conformidade com as suas próprias percepções, ou que está à frente de alguma atividade empresarial própria, fato que pode ser constatado mediante análise das justificativas elencadas no quadro 5, o qual guarda consonância com as respostas dada na questão anterior.

Apenas 2 pessoas, que representam 8% do total, não se consideram como empreendedores, tendo em vista que não possuem bons resultados no exercício das práticas comerciais por eles desempenhadas, acrescido do fato de

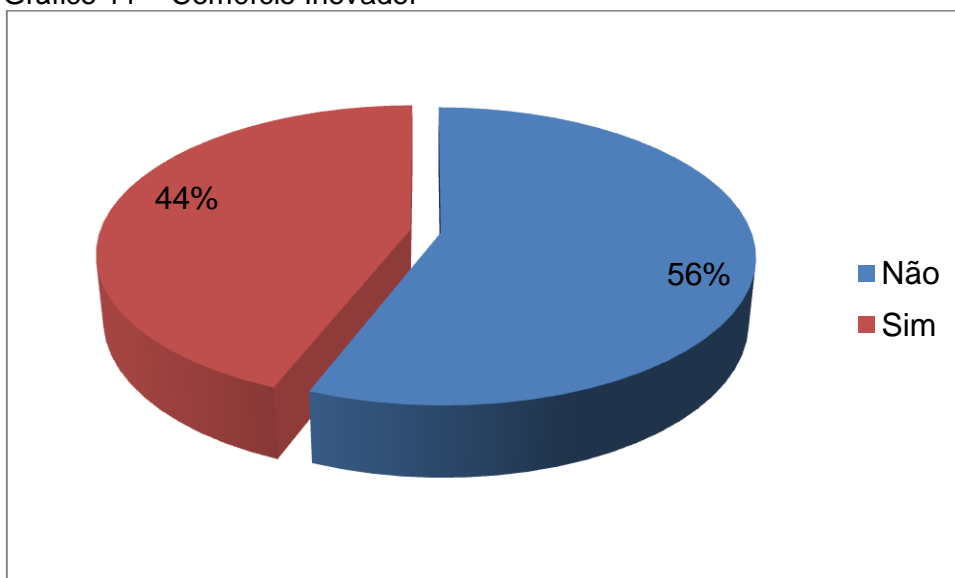
que, para eles, o empreendedor, além de abrir o próprio negócio tem que alcançar o sucesso.

Quadro 5 – Se considera empreendedor

Porque eu tenho boas vendas, acho que consigo lidar com meus clientes e porque o é comércio próprio
Porque a gente viu uma oportunidade e abriu um comércio
Pela vontade em ter o próprio negócio
Porque não tenho bons resultados, mal dá pra pagar as contas e o comércio é meu
O comércio é próprio busco melhorar a cada dia e incentivo meus clientes a sempre voltar
Porque busco melhorar a cada dia para satisfazer as minhas clientes
Porque tem gerado emprego pra minha família e tenho conseguido uma renda boa
Tudo que eu faço é com criatividade, eu consigo ter visão e consigo transformar em sucesso.
Porque eu sei administrar, faço os planejamentos de compra e do quanto vendeu e tudo que vende aqui sou eu que produzo
Estou sempre buscando melhorar em alguma coisa
Eu montei meu próprio negócio e tá dando certo
Porque administro o próprio comércio
Acho que sou empreendedora porque tenho um comércio
Porque tenho aptidão pelo que faço
Tenho meu comércio e gosto do que faço
Porque tenho um comércio e acho que sei "tomar conta" direito
Porque me arrisquei em algo que é totalmente novo
Porque eu tenho visão
Não sei o que significa ao certo
Pela sobrevivência e necessidade
Meu comércio é pequeno e acho que empreendedorismo é algo mais organizado
Porque tive a iniciativa de abrir o próprio negócio
Me considero um empreendedor pelo o que acredito que seja empreender
Porque mesmo não tendo certeza que ia ter resultados bons eu investir em algo próprio e quero melhorar sempre
Porque eu tenho esse comércio

Fonte: Elaboração própria, 2019

Gráfico 11 – Comércio Inovador



Fonte: Elaboração própria, 2019

Uma das características do empreendedorismo é a inovação que surge através do desenvolvimento de ideias que buscam atender às necessidades do cliente, sendo, portanto, um impulsionador da competitividade, ou seja, é através da inovação que as empresas garantem seu diferencial. A inovação pode estar presente em qualquer empresa, independentemente de seu tamanho.

Buscando compreender se os comércios informais representam efetivamente uma atividade empreendedora e considerando a inovação como um dos fatores precípuos, foi perguntada qual a percepção dos proprietários a respeito da inovação existente em suas atividades comerciais. Por meio desse quesito, verificou-se que 56% deles não consideram o seu comércio inovador e 44% considera ter a inovação presente em sua atividade empresarial. Em seguida foi analisado o motivo levado em consideração pelos entrevistados para determinar se os comércios eram ou não inovadores.

O que define a inovação nem sempre está relacionado a algo totalmente novo, mas pode estar associado às melhorias em produtos ou processos já existentes e que podem exercer algum impacto econômico (Fernanda De Negri, 2018). Ao observar as respostas, depreende-se que existe um entendimento equivocado acerca da ideia de inovação, conforme retrata o quadro 5.

A justificativa para a presença da inovação em seus comércios, de acordo com a maioria dos entrevistados, reside na falta de concorrência e ser algo novo no

Conjunto. Destoando da resposta apresentada pela maioria das pessoas que participaram do estudo, dois comerciantes responderam aos quesitos de forma diversa, são eles: o proprietário de um estabelecimento que atua no ramo de beleza e cosméticos afirmou ter um atendimento personalizado; e outro do setor alimentício, o qual afirmou preparar tudo de acordo com o pedido do cliente.

Por oportuno, releva destacar que até mesmo para as pessoas ouvidas na elaboração do presente trabalho, especificamente o grupo que não considera o seu comércio inovador, as justificativas apresentadas foram muito semelhantes às aquelas destacadas anteriormente: a presença da concorrência; outros apontaram que o ramo em que atuam não permite inovar.

Dessa forma, percebe-se que todas as “inovações” trazidas por esses comerciantes não correspondem ao real significado do conceito de inovação, haja vista o impacto para o próprio comércio ser diminuto, inclusive para os clientes e outras pessoas envolvidas na cadeia de consumo. Nesse sentido, o efeito decorrente das vendas não contribui para significativos avanços no crescimento da empresa, visto que a maioria deles não está satisfeito e reclamam dos resultados financeiros, conforme apontado na questão 17.

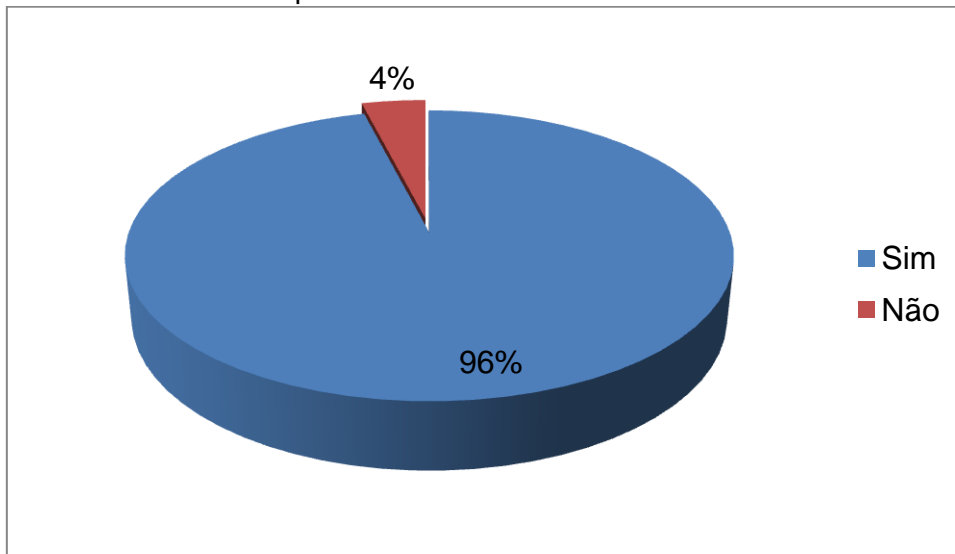
Quadro 6 – Tipo de Inovação

Porque é algo novo aqui no bairro e diferente.
Tem muita gente trabalhando dessa forma
Porque existem outros comércios com os mesmos produtos
Não tem nada de diferente
Pelo incentivo de sorteios com frequência
A infraestrutura é diferente dos outros comércios do local e é o unico que faz aluguel de roupas por aqui
Pelo segmento, a moda muda e aqui tem sempre roupas novas pra revender
Meu salão é diferente de todos os outros daqui, o atendimento é personalizado e dou várias dicas de beleza
Qualidade
Porque não existe algo aqui que diferencia muito dos outros concorrentes
Atendimento e tenho sempre o que o cliente procura
É o único aqui no bairro que oferece serviço desse tipo e com garantia de qualidade
É o único que vende açaí aqui no bairro
Tudo é feito na hora
Não é algo novo e aqui têm muitos concorrentes

Porque não tem concorrentes no bairro
Faltam novidades e o ramo não permite mudar muito
Precisa do "algo mais" pra ser inovador e esse ramo é pouco atrativo pra inovar
Porque esse comércio já ta passado
Eu não invisto nisso
Não tem nada diferente aqui, eu vendo o básico
Tem muitas empresas que fazem igual
Acho que inovar é fazer algo diferente da concorrência.
Ainda não, por falta de recursos. Mas esse é o meu objetivo
Esse tipo de comércio não permite muito

Fonte: Elaboração própria, 2019

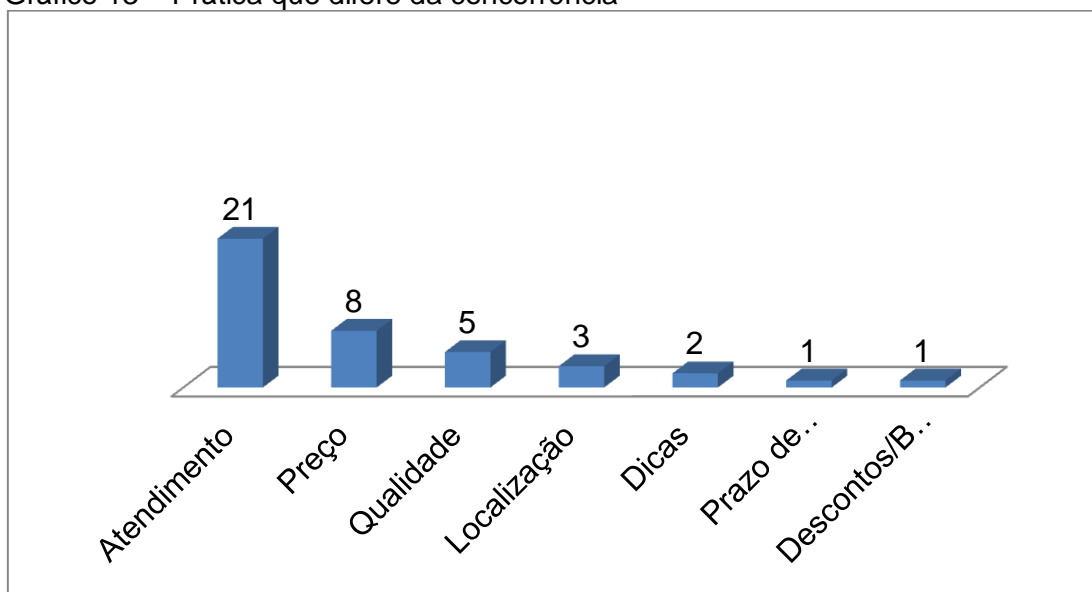
Gráfico 12 – Práticas que diferenciam da concorrência



Fonte: Elaboração própria, 2019

O gráfico acima revela se há práticas ou alguma atividade que diferencia o comércio dos seus concorrentes e afeta a decisão de compra dos consumidores. Dos entrevistados que responderam ao quesito, 96% acreditam que tem um diferencial, enquanto 4% afirmam não possuir.

Gráfico 13 – Prática que difere da concorrência



Fonte: Elaboração própria, 2019

Em seguida, foi solicitado para aos entrevistados que eles especificassem quais eram essas diferenças no exercício de suas atividades. A partir das respostas dadas, constatou-se uma grande semelhança entre as respostas, em que foi possível agrupá-las em 7 grupos: atendimento, preço, localização, qualidade, dicas, prazo de pagamento, descontos e brindes. Dentre as respostas apresentadas, ainda restou possível constatar que mais de uma delas foi indicada. Assim, o atendimento foi citado em 21 das respostas coletadas; o preço acessível em 8; qualidade dos serviços em 5; 2 entrevistados acreditam que além do atendimento as dicas oferecidas aos clientes são algo que os tornam diferentes.

Fazendo uma comparação com os setores aos quais esses estabelecimentos pertencem e a sua localização, percebe-se que mesmo não ofertando o mesmo tipo de produto eles ainda assim são concorrentes entre si. Philip Kotler, 2011, no livro *Administração de Marketing*, aponta que os concorrentes podem ser definidos de acordo com o setor e com o mercado.

Seguindo a lição do autor ora mencionado, na divisão por setor, os concorrentes são aquelas empresas que oferecem um produto substituto próximo (semelhante) ao que sua empresa oferece. Já a classificação por mercado representa o rol de empresas que são concorrentes e satisfazem as necessidades do seu público. Devido ao fato de ser comércios poucos estruturados, não há uma

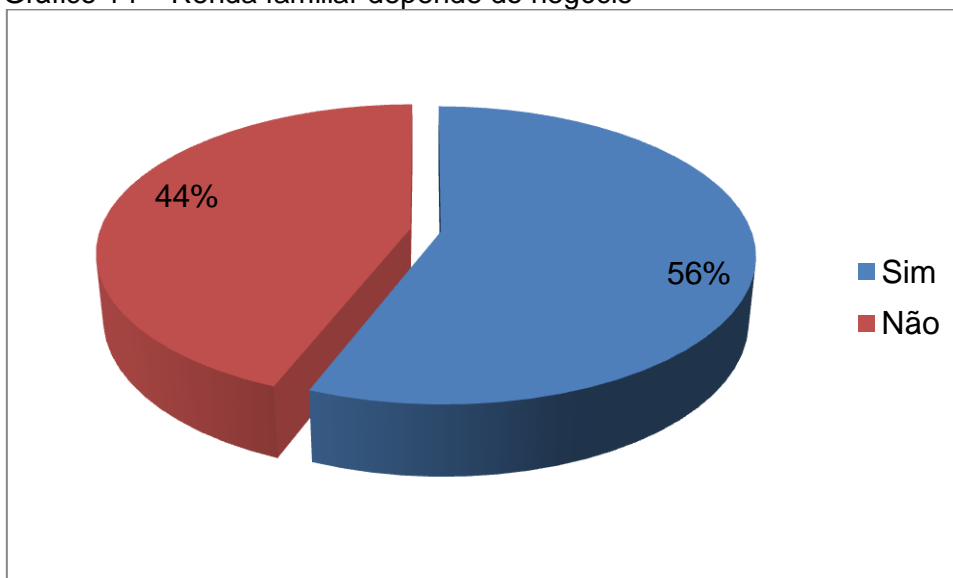
percepção tão clara dos seus concorrentes e do seu ambiente externo. Mais uma vez, retornando à temática dos itens concernentes ao diferencial dos estabelecimentos participantes do questionário, os elementos que supostamente seriam diferenciais, são, na verdade, itens comuns a todas elas.

Quadro 7 – Prática que difere do concorrente

Ótimo atendimento e o preço é bom
Atendimento e preço baixo
Atendimento
Atendimento
Atendimento e preços baixos
Atendimento
O atendimento e pela localização
Atenção, adimento, preço, localização
Só o atendimento e preço, que eu costumo ouvir dos clientes que é bom
A proximidade da residencia, o bom atendimento, preço acessível e com qualidade
Atendimento e é próximo da casa dos clientes
O atendimento e é tudo feito de acordo com o pedido do cliente
Atendimento
Atendimento e o preço é bom
O tempero e atendimento
Vendas à domicílio
Qualidade dos meus produtos, o preço justo e o atendimento
Sempre agrado o cliente, além do bom atendimento ele tem descontos e recebe brindes
Atendimento e sou muita sincera porque não quero que minha cliente saia daqui com algo que não se adeque a ocasião que ela pretende usar e sem combinar com o seu estilo.
Bom atendimento, preço baixo
Preço acessível
Qualidade do serviço, simpatia, educação, atendimento e a garantia de satisfação dos meus clientes
Facilidade de compra, prazo de pagamento (muito fiado) e atendimento
Porque aqui só vende isso frutas e verduras, a qualidade é bem melhor pois eu me preocupo apenas com isso, diferente dos mercadinhos daqui que tem outras mercadorias.

Fonte: Elaboração própria, 2019

Gráfico 14 – Renda familiar depende do negócio



Fonte: Elaboração própria, 2019

O empreendedorismo nos negócios informais nasce de uma necessidade, principalmente de uma necessidade financeira, que pode ser motivada pelo desemprego.

Analisando os 56% dos entrevistados (14, em número absoluto) que indicaram que a renda familiar depende do negócio, é possível traçar um perfil desses comércios a partir das informações coletadas anteriormente: são geridos principalmente por mulheres casadas; não trabalham sozinhas, mas com outras pessoas com quem possuem laço familiar; sendo que 7 entrevistados encontraram no desemprego a sua motivação, 5 foram motivados pela realização de um sonho e 2 por possuírem um certo conhecimento da área.

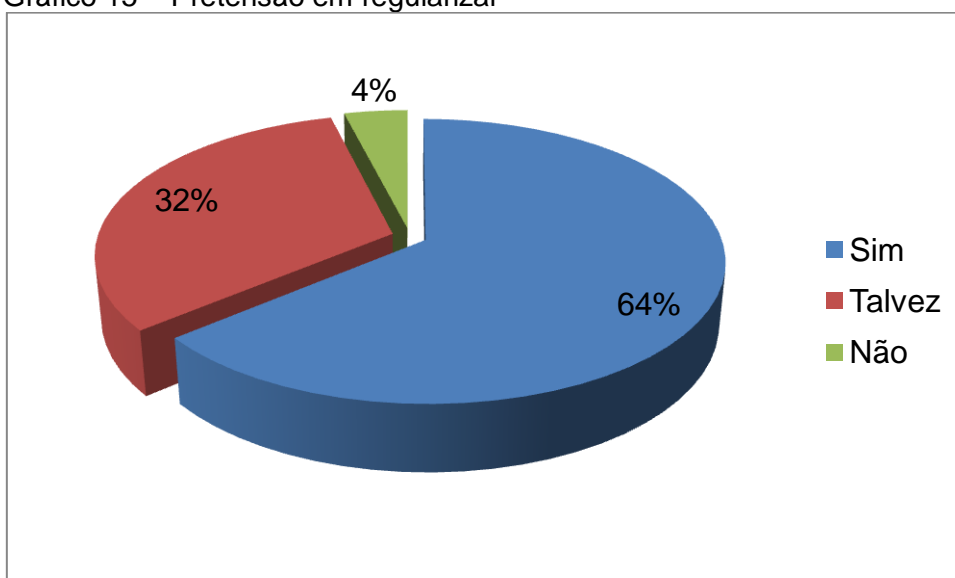
Por outro lado, 11 comerciantes, que correspondem a 44% do total, possuem uma fonte complementar de renda, dos quais 6 desses trabalham sozinhos e apenas 2 tiveram no desemprego a sua motivação, enquanto os demais foram em busca de renda extra ou pela realização do sonho em ter o próprio negócio, autonomia ou por não possuir produtos similar no bairro.

Tabela 12 - Renda familiar depende do negócio

Renda familiar depende do negócio	
Sim	14
Não	11

Fonte: Elaboração própria, 2019

Gráfico 15 – Pretensão em regularizar



Fonte: Elaboração própria, 2019

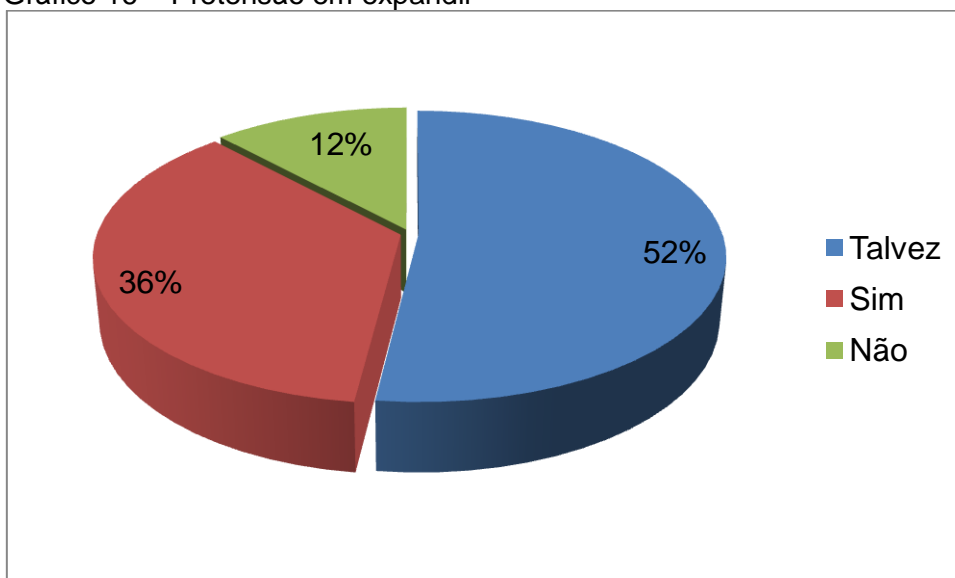
O que configura os negócios como informais é o fato de não ser regularizado/registrado junto aos órgãos competentes. Diversos são os fatores apontados como obstáculos para que o comércio saia da irregularidade, como destaque aos custos elevados e taxas de impostos. A grande parcela dos entrevistados, 64%, indicou haver pretensão em formalizar sua empresa, enquanto 32% ainda estão na dúvida e apenas 4% disseram que não pretendem regularizar.

Tabela 13 – Pretende regularizar

Pretende regularizar	
Sim	16
Talvez	8
Não	1

Fonte: Elaboração própria, 2019

Gráfico 16 – Pretensão em expandir



Fonte: Elaboração própria, 2019

O empreendedor está sempre em busca de melhorias. De acordo com Michael Gerber, empreendedor é o visionário e está sempre percebendo as oportunidades e aproveitando-as. Logo o empreendedorismo não pode “estacionar” ou permanecer inerte, afinal as suas definições giram em torno de predisposição ao risco, inovação e vontade de crescer. Dos proprietários de comércios pesquisados no Conjunto Feira IX, 36% disseram que pretende expandir, a grande maioria (52%) estão na dúvida e 12% não tem esse desejo.

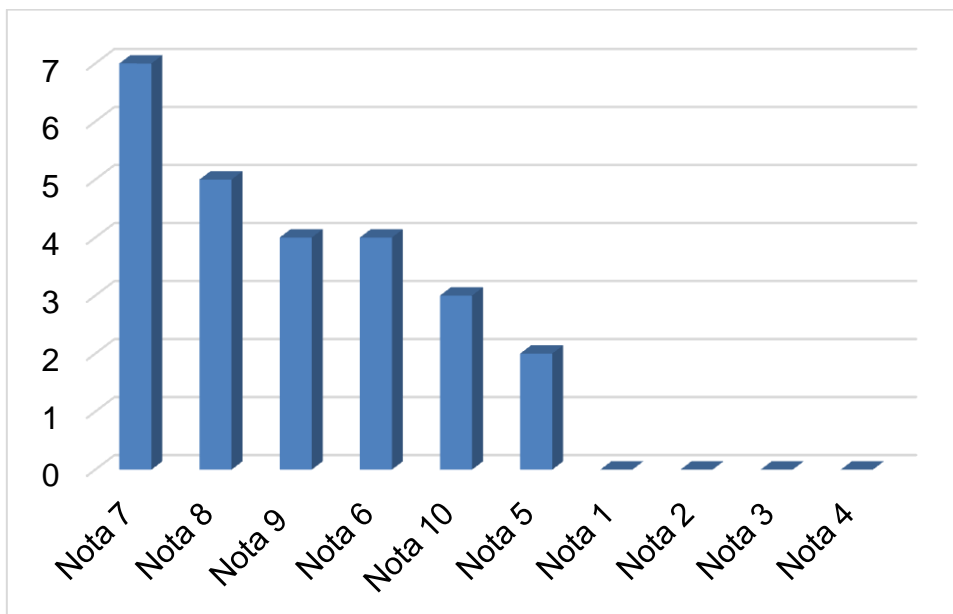
Por outro lado, 8 entrevistados que afirmaram ter pretensão de expandir, sendo que, desse conjunto, 7 deles manifestaram desejo em querer regularizar sua empresa e a sua renda depende unicamente do resultado da prática do comércio. Dos entrevistados que estão em dúvida, a maioria também não soube dizer se pretendem regularizar e a subsistência da família não depende apenas do negócio.

Tabela 14 – Pretende expandir

Pretende expandir	
Talvez	13
Sim	9
Não	3

Fonte: Elaboração própria, 2019

Gráfico 17 – Satisfação com os resultados



Fonte: Elaboração própria, 2019

Por fim buscou-se conhecer a satisfação dos entrevistados em relação aos resultados alcançados com o desenvolvimento das atividades empresariais. Seguindo o critério onde a nota 10 o empresário estaria totalmente satisfeito e 1 para totalmente insatisfeito e em seguida foi exposto o motivo para a atribuição da nota (quadro 8). Apenas 3 proprietários se consideram totalmente satisfeitos, um deles proprietário de um salão de beleza afirmou que a sua realização é a satisfação dos seus clientes “é isso que importa”. Os demais apesar das variadas notas avaliaram que o resultado financeiro ainda não é o esperado impactando assim na satisfação.

Gerber (2011), afirma que “a doença do empreendedorismo transforma em fardo o ofício nascido do amor”, ou seja, quando o trabalho que a pessoa ama se torna em emprego e transforma a especialidade, a habilidade que possui, a qual motivou o início da empresa em algo que deve ser eliminado para dar espaço a outras tarefas envolvidas no negócio, tarefas essas que a pessoa nem domina.

Quadro 8 – Motivo para a nota atribuída anteriormente

Ainda faltam melhorias no comércio e aumentar as vendas
Muito trabalho e as vendas oscilam muito também, aí você fica preocupado com o sustento da casa e com as contas pra pagar.
O movimento fraco
Apesar dos resultados, a gente tem que ser grato a Deus e fazer com amor.

Não dou 10 porque ainda pretendo melhorar a cada dia
Por ainda está no início ta dando bons retornos, mas ainda é difícil avaliar.
Por falta de mais clientes, renda alcançada ainda não é suficiente.
Porque eu amo o que faço. Minhas clientes saem daqui transformadas e realizadas e isso é o que importa
Falta dinheiro pra investir em melhorias
Porque não consegui ainda realizar todos os meus planos, não atingir a lucratividade e a independência financeira ideal
Estou sempre satisfeito com o que Deus permite que aconteça
O movimento é bom pela ausência de concorrentes, mas não alcançamos ainda o nível desejado.
Por as vendas que aconteceram nesse período, e tem pouco tempo que abrir esse comercio.
Pela presença dos concorrentes que influenciam nas vendas
As vendas não estão boas e antigamente eram bem melhores
Por vender sorvetes as vendas variam muito. Só vende mais a tarde e na chuva a gente nem abre
Porque o comércio mudou muito, as vendas caíram bastante e a presença de concorrentes.
Por serem em um local pouco visível, as vendas não são muito boas. Esse corredor não deixa os produtos visíveis na frente da loja. Mas ao comprar o prédio próprio as vendas melhorarão.
Não era bem o que ele queria, mas foi o que Deus planejou.
Trabalhou muito e não está rico. Mas existem outras pessoas que estão em situação pior
A gente ta satisfeita quando vende muito e o movimento tá bem "fraquinho"
As vendas estão ruins, não tenho todo o resultado financeiro esperado.
Trabalha, trabalha e o resultado (dinheiro) nem sempre vem.
Faltam recursos para investir em melhorias
Não tenho tido os resultados que espero

Fonte: Elaboração própria, 2019

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das análises feitas através das respostas colhidas com o questionário, ficou evidente que há uma grande diferença entre os conceitos de empreendedorismo abordados em literatura e o real significado que tal expressão passa a ter na vida do comerciante. Em suma, vê-se que, pelo simples fato de possuir um estabelecimento, a pessoa encara que sua atividade por si só já é empreendedora. Por outro lado, a partir de uma análise detida dos dados que emergiram do questionário, fica evidente que o fator necessidade de renda é o que mais impulsionou que as pessoas dessem início à atividade comercial.

Muitos são os problemas enfrentados pelos entrevistados, os quais vão desde a baixa procura pelos itens comercializados, fator que pode estar associado à sazonalidade da procura por parte dos consumidores, ou até mesmo pela ausência de uma sobra de capital que propicie ao comerciante o reinvestimento na expansão de seu estabelecimento.

Por outro lado, embora haja o latente desejo em regularizar o estabelecimento, as dificuldades que emergem da burocracia e dos custos decorrentes do registro da empresa ou do empresário, somado ao baixo retorno financeiro da atividade por eles levadas a efeito, os mantêm no quadro de informalidade.

A ideia do tema reside a partir da intensa menção que é feita ao termo empreendedorismo em que se percebe que há uma simplificação do conceito, onde qualquer atividade empresarial pode ser vista como empreendedora. Diante disso surgiu a curiosidade de descobrir o real conceito de empreendedorismo e tentar aproximar esse conceito do que a população, especificamente, os comerciantes informais do Conjunto Feira IX, entendem por empreendedorismo.

Fruto da constatação do que foi revisado nas literaturas e do que as pessoas pensam a respeito do tema, catalogam fatores que indicam ser, a atividade informal, empreendedora ou não, como o resultado dessa pesquisa, conclui-se que não há empreendedorismo nessas atividades justamente, porque muitas delas são feitas de modo desestruturado em que não há uma renovação, e a regularização é o que menos importa nesse processo.

Também é possível concluir, a partir da pesquisa realizada, que as atividades desenvolvidas pelos entrevistados, são feitas com dedicação, com a vontade de crescer, não obstante tais finalidades, isso por si só também não produz uma correlação entre a vontade deles e o significado do que vem a ser o empreendedorismo, tais práticas desenvolvidas, mas, se assemelham tão somente ou unicamente a uma atividade comercial comum, desprovida, portanto dá ideia de ser inovadora.

A partir dessa pesquisa fica evidente que os próprios comerciantes que foram entrevistados compreendem que a sua atividade é comum, que existem outras na mesma região. No entanto, os seus diferenciais na execução dessas atividades estão associados a satisfação do cliente pelo bom atendimento, principalmente. Se o empreendedorismo envolve inovação, envolve uma nova alocação de ideias as atividades feitas pelos comerciantes do Conjunto Feira IX, elas são somente atividades comerciais e não atividades empreendedoras.

É importante retornar as motivações do empreendedorismo: Oportunidade e necessidade. Enquanto o primeiro tem um ambiente atrativo, o segundo tem sua motivação na falta de alternativas do mercado de trabalho, e tais alternativas se assemelham muito com quem apenas abre um comércio e o mantém na informalidade, tornando essa associação cada vez mais frequente. Mas o conceito de empreendedorismo é muito maior do que se imagina e envolvem diversas outras características as quais quando analisadas as respostas aos itens pesquisados na presente pesquisa revelam uma discrepância entre atividade feita e o conceito objeto de estudo.

Quando analisados os conceitos do empreendedor, trazidos por José Dornelas, Fernando Dolabela e Schumpeter, que se fundamentam em: ser competitivo, gerar inovação, assumir riscos, fazer de forma diferente, aproveitar oportunidades e transformar o meio econômico e social percebe-se que por mais que as pessoas tenham a ideia de que as atividades por eles desenvolvidas sejam a atividade comercial quando comparada ao conceito exposto pela doutrina percebe-se que essas atividades elas não são empreendedores, elas têm alguma finalidade econômica, de trazer renda ou complementar a renda para uma família. E o impacto na economia deve ser causado pelo desenvolvimento de novos produtos, ideias ou processos, conforme apontou Schumpeter.

No entanto, essas atividades elas não tem um caráter de inovação, não atendem características que estão por detrás da ideia do empreendedorismo, há uma boa vontade por parte dos comerciantes em desejar estimular a economia, estimular a própria vida, mas somente esses fatores por si só não representam uma ação empreendedora, somente a uma finalidade econômica. E a questão não reside em serem comércios que não possuem as características inerentes ao empreendedorismo, e sim, em serem consideradas como empreendedorismo. É importante ressaltar que existe sim empreendedorismo em negócios informais, ele só não está presente nos comércios pesquisados localizados no Conjunto Feira IX.

REFERÊNCIAS

AGENDA ESTRATÉGICA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em: <https://issuu.com/planomidia/docs/agenda_estrat_tiga_2011-2020> Acesso em 17 de novembro de 2018

AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. Cengage Learning, 2007

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração**. Cecierj, 2009

CADERNO DE TENDÊNCIAS 2019 – 2020. Disponível em: <<http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>>

CACCIAMALI, Maria Cristina. GLOBALIZAÇÃO E COMÉRCIO INFORMAL. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8643124/10674>>. Acesso em 19 de maio de 2019

CARRETEIRO, Ronald. **Inovação Tecnológica: Como garantir a modernidade no negócio**. Ltc, 2009

CONCEIÇÃO, André Ilson Vicente. SETOR INFORMAL URBANO (ESTUDO DO COMÉRCIO AMBULANTE). Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212392.pdf> Acesso em 15 de novembro de 2018

CUPERTINO, Marcos P, MEDONÇA, Jane C. A. EMPREENDEDORISMO: PLANEJAMENTO DE NEGÓCIOS FORMAIS NO MERCADO INFORMAL. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/48316565.pdf>>. Acesso em 10 de novembro de 2018

DEMOGRAFIA DAS EMPRESAS E ESTATÍSTICAS DE EMPREENDEDORISMO. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101612.pdf>>. Acesso em 14 de novembro de 2018

DE NEGRI, Fernanda. **Novos caminhos para a inovação no Brasil**. Wilson Center, 2018

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios**. Cengage Learning, 2016

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. 3 ed; Sextante, 2008

_____. **O Segredo de Luísa**. 3 ed; Cultura, 2006

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na Prática: Mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 3 ed; Elsevier, 2015.

_____. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios.** 4 ed; Elsevier, 2012

EMPREENDEDEDORISMO NO BRASIL (RELATÓRIO 2017). Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em 14 de novembro de 2018

EMPREENDEDEDORISMO NO BRASIL (RELATÓRIO 2018). Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>>. Acesso em 08 de maio de 2019

GERBER, Michael E. **O Mito do Empreendedor.** 2 ed; Fundamento Educacional, 2011

GERHARDT, Tatiana E, SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** 1 ed; Ufrgs, 2009

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed; Atlas, 2002

KURATKO, Donald F. **Empreendedorismo: TEORIA, PROCESSO E PRÁTICA.** 10 ed; Cengage Learning, 2016

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14 ed; Pearson Education, 2013

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5 ed; Atlas, 2003

LIDERADO POR MES, NÚMERO DE EMPRESAS FOI O MAIOR EM 8 ANOS NO 1º SEMESTRE, DIZ SERASA. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/09/03/liderado-por-meis-numero-de-novas-empresas-foi-o-maior-em-8-anos-no-1o-semester-diz-serasa.ghtml>> Acesso em 15 de novembro de 2018

LIMA, Edilaneide Cristiniano. COMÉRCIO INFORMAL: UM ESTUDO SOBRE POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES NA ECONOMIA E NA RENDA FAMILIAR. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/4387/1/EJL05062018.pdf>>. Acesso em 17 de novembro de 2018

NATSUME, Alvaro Jim. EMPREENDEDEDORISMO: OPORTUNIDADE OU NECESSIDADE?. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000330968>>. Acesso em 14 de novembro de 2018

PAMPLONA, João Batista. MERCADO DE TRABALHO, INFORMALIDADE E COMERCIO AMBULANTE EM SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbepop/v30n1/v30n1a11.pdf>> Acesso em 19 de maio de 2019

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito e ciclo econômico. Nova Cultural, 1997

VERGA, E.; SOARES DA SILVA, L. F. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



**Universidade Estadual de Feira de Santana
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
Colegiado de Administração**

Caro(a) entrevistado(a), este questionário visa coletar informações que possam servir como base de uma pesquisa para a elaboração da monografia do Curso de Graduação em Administração, na UEFS - Universidade Estadual de Feira de Santana. As informações serão tratadas exclusivamente com fins acadêmicos, sendo resguardado o anonimato do respondente. O objetivo deste trabalho é analisar as características das atividades informais no Conj. Feira IX em Feira de Santana-Ba, para indicar se podem ser consideradas, ou não, como empreendedorismo.

1. Gênero:
 Masculino Feminino

2. Estado civil:
 Casado Solteiro Divorciado Viúvo

3. Número de pessoas que trabalham no negócio (se você trabalha sozinho pule para a questão 5):
 Apenas eu Entre uma a 3 pessoas Entre 4 a 6 pessoas Mais de 6 pessoas

4. São familiares?
 Sim Em parte Não

5. Tipo de atividade desenvolvida (ramo):
 Alimentício Vestuário Calçados Papelaria
 Assistência Técnica Beleza e Cosméticos Acessórios
 Sorveteria outro _____

6. Qual a principal motivação para a abertura do negócio?

- Desemprego Renda extra Realização do sonho em ter seu próprio negócio Conhecimento da área Identificação da demanda pelo produto/serviço Ausência do produto/serviço similar no bairro
 Outro_____

7. Porque escolheu esse ramo?

R:

8. Motivo para a escolha do local?

- Proximidade da residencia Não tinha custo extra com aluguel
 Concentração de consumidores ausência de concorrentes
 Outro_____

9. O que é empreendedorismo para você?

R:

10. Você se considera um empreendedor?

- Sim Não

11. Qual o motivo para a resposta anterior?

R:

12. Você considera o seu negócio inovador?

- Sim Não

13. Por qual motivo?

R:

14. Há alguma prática que diferencia seus produtos/serviços e faz com que os consumidores optem comprar no seu comércio ao invés da concorrência? (se sua resposta for não, pule para a questão 16)

- Sim Não

15. Se sim, qual?

R:

16. A subsistência e renda de sua família dependem unicamente desse negócio?

- Sim Não

17. Pretende regularizar (formalizar) seu negócio?

Sim Não Talvez

18. Pretende expandir?

Sim Não Talvez

19. Em uma escala de 1 a 10 quanto o senhor (a) está satisfeito (a) com o que o faz? (sendo 1 totalmente insatisfeito e 10 totalmente satisfeito)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

20. Qual o motivo para a nota atribuída anteriormente?

R:



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
- DCIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Termo de autorização para publicação de trabalho de conclusão de curso em meio eletrônico

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a disponibilização em meio eletrônico, sem pagamento de quaisquer direitos autorais patrimoniais, conforme a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, a título de divulgação da produção científica brasileira.

Material bibliográfico: Monografia

1. Identificação:

Autor: Jacqueline Oliveira Leite RG: 16256545-37 CPF: 057.936.835.18
E-mail pessoal: jleite513@gmail.com Telefone(s): (75) 99104-8194

Título do TCC: Um olhar sobre o empreendedorismo: Características das atividades informais do Conjunto Feira IX, em Feira de Santana, Bahia

Orientador(a): Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha

Membros da Banca:

1. Prof. Cidineide Gerônimo
2. Prof. Miguel Rivera

Data da defesa: 17/09/2019

2. Informações de acesso:

2.1. Liberação para publicação: (x) Total () Não autorizamos a publicação

Liberar totalmente a partir de:

2.2. Tipo de acesso ao documento: (x) Leitura, impressão e cópia () Somente Leitura

O trabalho em meio digital deve ser entregue em arquivo único e no formato PDF.

Este documento, após preenchido e assinado, deve ser incluído na última página da monografia impressa.

Concordo que na hipótese de ser constatada alguma irregularidade no arquivo digital por mim entregue, que impeça a reprodução, farei a devida substituição tão logo seja notificado(a).

Feira de Santana / BA, 27/09/2019