

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

NOEL LEAL FERREIRA

**POLÍTICAS PÚBLICAS NA PERSPECTIVA DOS EMPREENDEDORES DO SETOR
VAREJISTA DE CONFECÇÕES DE INHUMA-PI.**

PICOS – PI
Outubro/2012

NOEL LEAL FERREIRA

**POLÍTICAS PÚBLICAS NA PERSPECTIVA DOS EMPREENDEDORES DO SETOR
VAREJISTA DE CONFECÇÕES DE INHUMA-PI.**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. José Ribamar Pereira, Mestre.

PICOS – PI
Outubro/2012

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí

Biblioteca José Albano de Macêdo

F383p Ferreira, Noel Leal.

Políticas públicas na perspectiva dos empreendedores do
setor varejista de confecções de Inhuma-PI / Noel Leal
Ferreira. – 2012.

CD-ROM : il. ; 4 ¼ pol. (102 p.)

Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade
Federal do Piauí. Picos-PI, 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE

NOEL LEAL FERREIRA

Políticas públicas na perspectiva dos empreendedores do setor varejista de confecções de
Inhuma - PI.

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o discente **APROVADO**.

Picos (PI), Outubro de 2012.

Prof. José Ribamar Pereira, Mestre (Orientador)

Profa. Élvia Florêncio Torres, Mestre (Membro)

Profa. Ivana Tereza da Rocha Martins Leal, Mestre (Membro)

Dedico este trabalho aos meus pais, Anadete Leal e José Ferreira, de quem herdei não apenas os sobrenomes, mas também a fé, a honestidade e o amor por tudo o que for fazer. Dedico também aos meus irmãos, André, Noelma e Rafael, por terem me apoiado e por acreditarem em mim em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Neste momento, quero agradecer a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para que este trabalho fosse concluído e que eu chegasse até aqui:

Primeiramente à DEUS, que através do seu infinito amor e bondade, me deu forças para superar os obstáculos da vida e do curso.

Ao meu pai JOSÉ FERREIRA, que em sua sabedoria e vasta experiência, incentivou os filhos a buscarem o conhecimento e os educou para a vida e para o bem.

Especialmente à minha mãe ANADETE, que em sua infinita gratidão, amor e coragem, dedica sua vida para a felicidade da família, sendo um exemplo de pessoa, de mãe e de esposa.

Aos meus irmãos ANDRÉ, NOELMA e RAFAEL pelas palavras de incentivo e o apoio incondicional.

Ao meu falecido irmão JOSÉ CARLOS, que mesmo em uma vida tão curta, foi o maior exemplo de força, superação e otimismo.

À minha namorada EDIVANDA, por seu amor, companheirismo, amizade e apoio.

Aos colegas de trabalho, que me apoiaram na realização deste sonho.

Aos amigos da VAN DE ZÉ DE DALILA, que através das brincadeiras e palhaçadas ou conversas sérias e enriquecedoras, tornaram as viagens de Inhuma à Picos muito mais agradáveis e interessantes.

Aos meus colegas de sala de aula, pela convivência harmoniosa, pela aprendizagem e experiências compartilhadas, e por terem se tornado meus verdadeiros amigos.

Aos funcionários da UFPI - Campus Picos, principalmente os da coordenação do curso de administração e da biblioteca, pelo apoio oferecido e prestado.

Aos meus caríssimos professores de toda a vida estudantil, desde a pré-escola até a universidade, que se doaram para transmitir seus conhecimentos e valores.

Aos empreendedores pesquisados, que gentilmente forneceram as informações necessárias para a realização da pesquisa.

Aos professores que gentilmente aceitaram fazer parte da banca examinadora, em especial ao prof. Ribamar, meu orientador, sem o qual minha monografia não teria sido realizada.

À todos vocês, o meu muito obrigado de coração!

“A mente que se abre para uma nova ideia, jamais voltará ao seu tamanho original.”

Albert Einstein

RESUMO

O presente trabalho consiste em uma análise da percepção dos empreendedores em relação às políticas públicas direcionadas ao empreendedorismo do setor varejista de confecções de Inhuma – PI. A pesquisa caracterizou-se como quantitativa de caráter exploratório e descritivo e se deu por meio de levantamento realizado com todos os empreendedores do setor varejista de confecções da cidade de Inhuma – PI, tratando-se, portanto de um censo. Tal levantamento foi realizado através da aplicação de um questionário que continha questões acerca dos fatores considerados como fundamentais para identificar, mensurar e analisar a percepção dos empreendedores pesquisados em relação às políticas públicas de incentivo e apoio ao empreendedorismo no setor pesquisado. A realização da análise dos dados embasando-se no referencial teórico ofereceu suporte para se caracterizar a percepção dos empreendedores inhumenses do setor varejista de confecções em relação às políticas públicas voltadas para o empreendedorismo no referido setor. Identificou-se que tal percepção é negativa ou nula. A pesquisa possibilitou também a identificação das principais características dos empreendedores e das empresas do setor estudado, além de permitir a compreensão dos motivos que levaram o empreendedor a iniciar a empresa, e especialmente o quanto o motivo relacionado às políticas públicas pesou nesta decisão. Identificou-se também as expectativas dos empreendedores em relação à criação de novas políticas públicas de apoio ao setor. Espera-se que esta pesquisa venha a contribuir para a ampliação dos conhecimentos a respeito do tema tratado e que possa ser usada por empreendedores e agentes públicos para a compreensão do contexto ao qual estão inseridos e para a criação de ações para melhorá-lo.

Palavras-chave: Políticas públicas; empreendedorismo; apoio governamental; micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

This study is an analysis of the perception of entrepreneurs in relation to public policies directed to the retail sector entrepreneurship confections Inhuma - PI. The research was characterized as quantitative exploratory and descriptive occurred through survey of all entrepreneurs in the retail sector garment city Inhuma - IP addressing is therefore a census. This survey was conducted through a questionnaire that included questions about the factors considered critical to identify, measure and analyze the perceptions of entrepreneurs surveyed regarding public policies to encourage and support entrepreneurship in the area searched. The completion of the data analysis basing on the theoretical support offered to characterize the perception of entrepreneurs inhumenses the clothing retail sector in relation to public policies for entrepreneurship in that sector. It was identified that this perception is negative or zero. The research also enabled the identification of the main characteristics of entrepreneurs and business sector studied, and allows understanding of the reasons the entrepreneur to start a company, and especially as the reason related to public policies weighed this decision. It was also identified expectations of entrepreneurs in relation to the creation of new public policies to support the sector. It is hoped that this research will contribute to the expansion of knowledge about the topic covered and can be used by entrepreneurs and public officials to understand the context in which they are and for creating actions to improve it.

Keywords: Public policies, entrepreneurship, government support, micro and small enterprises.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Razão entre o empreendedorismo por oportunidade e por necessidade no Brasil de 2002 a 2010	22
Tabela 2 – Escolaridade dos empreendedores iniciais no Brasil de 2002 a 2010	25
Tabela 3 – Gênero dos empreendedores iniciais no Brasil de 2002 a 2010	26
Tabela 4 – Faixa etária dos empreendedores iniciais no Brasil de 2002 a 2010	27
Tabela 5 – Pontos fortes da empresa	63
Tabela 6 – Pontos fracos da empresa	64
Tabela 7 – Oportunidades do setor varejista de confecções em Inhuma - PI.....	65
Tabela 8 – Ameaças do setor varejista de confecções em Inhuma - PI.....	66
Tabela 9 – Motivos para iniciar a empresa.....	77
Tabela 10 – Razões para empreender no setor de confecções ao invés de outro	81
Tabela 11 – Prioridades que os governos devem ter para incentivar e apoiar o setor.....	87

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Grau de escolaridade dos empreendedores segundo Dornelas (2007).....	25
Gráfico 2 – Classificação por gênero	51
Gráfico 3 – Idade dos empreendedores ao iniciar a empresa	52
Gráfico 4 – Grau de Escolaridade dos empreendedores.....	53
Gráfico 5 – Residência do empreendedor.....	54
Gráfico 6 – Existência ou não de filial	55
Gráfico 7 – Existência ou não de outra empresa em outro setor	56
Gráfico 8 – A quanto tempo a empresa atua no mercado inhumense	56
Gráfico 9 – Quem administra a empresa	57
Gráfico 10 – Como é realizado o gerenciamento da empresa	58
Gráfico 11 – Tempo que o empreendedor se dedica à empresa	59
Gráfico 12 – Quantas pessoas trabalham na empresa.....	60
Gráfico 13 – Quem são os funcionários da empresa	60
Gráfico 14 – Fonte de recursos para iniciar a empresa.....	61
Gráfico 15 – Já foi realizado algum estudo aprofundado na empresa.....	62
Gráfico 16 – Ameaça da concorrência com as empresas existentes.....	67
Gráfico 17 – Ameaça das empresas entrantes no setor de confecções de Inhuma - PI.....	67
Gráfico 18 – Ameaça dos produtos substitutos	68
Gráfico 19 – Poder de negociação/barganha dos fornecedores.....	69
Gráfico 20 – Poder de negociação/barganha dos clientes	69
Gráfico 21 – Os governos oferecem condições favoráveis para o empreendedorismo no setor.....	71
Gráfico 22 – Incentivo ou apoio dos governos à empresa ao iniciar as atividades	72
Gráfico 23 – Incentivo ou apoio dos governos à empresa no decorrer das atividades.....	73
Gráfico 24 – Financiamento em banco público.....	73
Gráfico 25 – Atuação dos governos na visão dos empreendedores	74
Gráfico 26 – Motivação para a iniciação da empresa.....	76
Gráfico 27 – Renda do empreendedor ao iniciar a empresa.....	79
Gráfico 28 – Ocupação e tempo disponível do empreendedor ao iniciar a empresa.....	80
Gráfico 29 – Influência das políticas públicas na decisão de empreender	80
Gráfico 30 – Benefício com algum programa federal, estadual ou municipal	82
Gráfico 31 – Participação no SIMPLES NACIONAL.....	82
Gráfico 32 – Conhecimento sobre os benefícios do SIMPLES NACIONAL.....	83

Gráfico 33 – Conhecimento sobre os benefícios da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa .	84
Gráfico 34 – Empreendedorismo como uma forma de se combater o desemprego	85
Gráfico 35 – Expectativas dos empreendedores por novas políticas públicas de apoio ao setor... ..	86
Gráfico 36 – Interesse dos governos em criar novas políticas públicas de apoio ao setor.....	87
Gráfico 37 – Empreendedorismo como uma forma de promover o desenvolvimento local	88

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema de pesquisa	15
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 Justificativas	17
1.4 Limitações da pesquisa.....	18
1.5 Estrutura da monografia	18
CAPÍTULO 2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Políticas públicas: conceitos e implicações	20
2.2 Empreendedorismo e suas facetas	20
2.3 O empreendedor e seu papel na sociedade	23
2.4 A relação entre empreendedorismo e o desenvolvimento local	28
2.5 Órgãos governamentais de apoio ao empreendedorismo	29
2.6 Políticas públicas voltadas para o empreendedorismo	30
2.6.1 Políticas públicas no âmbito federal	31
2.6.2 Políticas públicas no âmbito estadual	33
2.6.3 Políticas públicas no âmbito municipal	34
2.7 Políticas públicas como motivador para o empreendedorismo	36
2.8 As micro e pequenas empresas no Brasil	37
2.9 Ações essenciais nas políticas de promoção a empresas de pequeno porte	40
CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
3.1 Conceitos de metodologia	43
3.2 Tipos de pesquisa	44
3.3 Fontes de dados	45
3.4 Universo e amostra	46
3.5 Plano de coleta de dados.....	46
3.6 Plano de tratamento dos dados	47
3.7 Plano de análise dos dados	48
CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	50
4.1 Perfil do empreendedor	51
4.2 Principais características da empresa	54

4.3 Análise SWOT das empresas	62
4.4 Análise das Forças Competitivas de Michael Porter	66
4.5 Influência das políticas públicas sobre o empreendedorismo	70
4.6 Motivos para a instalação do empreendimento em Inhuma - PI	75
4.7 Expectativas dos empreendedores em relação à criação de novas políticas públicas de apoio ao setor.....	85
CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
5.1 Sugestões para futuras pesquisas	91
REFERÊNCIAS	92
APÊNDICES	96

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO

Diante do atual momento de estabilidade e perspectiva de crescimento econômico que vem se desenhando desde a última década no Brasil, aumenta-se o otimismo dos empreendedores para a realização do sonho do empreendimento próprio, possibilitando a abertura de novos negócios para atender às novas demandas de um mercado cada vez mais exigente em relação ao atendimento das suas necessidades e desejos.

Esse otimismo, quando aliado a um ambiente empreendedor favorável, práticas administrativas bem planejadas e desenvolvidas com racionalidade e coerência resulta em atividades empreendedoras que incentivam o desenvolvimento local e conseqüentemente impulsionam o crescimento da economia.

São vários os motivos que influenciam uma pessoa a tomar a decisão de empreender abrindo uma empresa para atender a um determinado segmento do mercado. Dentre estes diversos motivos, os principais são relacionados à existência ou não de um ambiente empreendedor favorável, com a existência de uma demanda latente e o apoio governamental para a prática empreendedora, uma situação econômica favorável e a disponibilidade de capital para iniciar o empreendimento.

Assim como os motivos, existem muitas dificuldades para a implementação e manutenção de um empreendimento. Por isso, as políticas públicas de incentivo e apoio ao empreendedorismo devem, acima de tudo, minimizar estas dificuldades proporcionando subsídios para a inicialização, manutenção e desenvolvimento das empresas, sobretudo as micro e pequenas empresas, que têm hoje uma grande importância e representação no Brasil.

As políticas públicas podem atuar em diversas frentes para incentivar e apoiar o empreendedorismo. O governo pode, por exemplo, reduzir a burocracia e os encargos para a abertura de empresas, bem como a redução dos impostos durante a atividade, desenvolver barreiras contra a entrada de produtos estrangeiros, oferecer cursos de orientação, capacitação e treinamento para os novos empreendedores, entre outras ações.

Tais políticas públicas devem ser planejadas com visão ampla e de longo prazo, e executadas eficazmente de maneira contínua, independentemente de mudanças na gestão pública. Assim, elas terão maior abrangência, efetividade e produzirá resultados mais satisfatórios ao longo do tempo.

Onde existem políticas públicas que procuram propiciar a existência de um ambiente empreendedor favorável, as pessoas sentem-se mais motivadas a empreenderem. Isto pode significar a abertura de novas empresas no local, capazes de atender às demandas locais que

antes eram atendidas pelas grandes e monopolizadoras empresas de fora. A abertura de empresas locais proporciona a produção local e circulação do dinheiro na região, e isto é a base para a promoção do desenvolvimento local.

Com isso, torna-se visível a importância do estudo sobre políticas públicas voltadas para o incentivo e apoio ao empreendedorismo, uma vez que o empreendedorismo é essencial para o desenvolvimento de um país como o Brasil, e as políticas públicas neste sentido são peças fundamentais para que isto aconteça.

A pesquisa foi realizada nas empresas do setor varejista de confecções da cidade de Inhuma - PI, devido à grande importância deste setor para a economia do município e a facilidade de acesso às informações necessárias para a pesquisa. Sendo assim, foram coletadas as informações necessárias junto às empresas para um melhor entendimento das características do setor no município e a relação entre o empreendedorismo no setor e as respectivas políticas públicas de incentivo e apoio à criação, manutenção e desenvolvimento dessa atividade empreendedora.

1.1 Problema de pesquisa

Além de visão empreendedora por parte do indivíduo, é necessário que haja um ambiente empreendedor favorável, com aspectos que proporcionem vantagens na instauração e manutenção do empreendimento, tais como políticas públicas de incentivo e apoio ao empreendedorismo, existência de demanda para os bens e/ou serviços produzidos pela nova empresa, maior proximidade dos fornecedores e distanciamento dos concorrentes, facilidade de acesso ao crédito, dentre tantos outros aspectos necessários para o sucesso de um empreendimento.

Neste sentido, o primeiro aspecto relacionado – políticas públicas de incentivo e apoio ao empreendedorismo - é de fundamental importância, pois é a partir dele que os outros aspectos se tornam mais ou então menos favoráveis, dado o grande poder e a influência que as ações governamentais exercem sobre um país como o Brasil.

É preciso ressaltar também que o empreendedorismo é um importante fator para o desenvolvimento local e, portanto a gestão pública em seus diversos âmbitos, bem como a sociedade em geral deve atentar para este aspecto, promovendo este conceito o máximo possível e com excelência em qualidade.

Assim sendo, cabe à gestão pública a tarefa de promover os subsídios fundamentais para o empreendedorismo e um ambiente propício para seu desenvolvimento no local desejado. Já o papel da sociedade em geral é direcionar tal apoio governamental para a criação, manutenção e desenvolvimento de empreendimentos sustentáveis através da utilização e aproveitamento das características inerentes ao empreendedor.

Percebe-se com isso a necessidade de sincronização entre estes dois aspectos para que o desenvolvimento aconteça e seja benéfico para toda a sociedade. Confirma-se assim a importância de estudos a este respeito e, sobretudo a necessidade de ações concretas neste sentido.

Na cidade de Inhuma - PI, o setor varejista de confecções tem visivelmente grande relevância para a economia local, sendo que este setor representa uma boa parte do total dos empreendimentos da referida cidade e, no entanto não há estudos que apontem as políticas públicas orientadas neste sentido, tampouco estudos que mostrem sua relação com o empreendedorismo local, a visão e comportamentos destes empreendedores em relação a tais políticas públicas.

Diante disto, levanta-se a seguinte questão: Quais as percepções dos empreendedores em relação às políticas públicas direcionadas para o empreendedorismo no setor varejista de confecções da cidade de Inhuma - PI?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Caracterizar as percepções dos empreendedores em relação às políticas públicas direcionadas para o empreendedorismo no setor varejista de confecções da cidade de Inhuma - PI.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as principais características dos empreendedores e das empresas do setor varejista de confecções em Inhuma - PI.

- Analisar a influência das políticas públicas para o empreendedorismo no setor varejista de confecções em Inhuma - PI.
- Compreender o que motivou os empresários do referido setor a instalarem seus empreendimentos em Inhuma - PI.
- Investigar as expectativas dos empresários inhumenses em relação à criação de novas políticas públicas de apoio ao referido setor.

1.3 Justificativas

Entender os fatores que determinam ou influenciam o sucesso ou fracasso de um empreendimento, é fundamental para o indivíduo que pretende empreender ou administrar qualquer empresa, independentemente do ramo de atividade. À medida que se obtém este entendimento, o empreendedor passa a ter mais subsídios para tomar decisões mais acertadas a favor do crescimento da empresa.

O indivíduo que estiver com a pretensão de empreender, deve primeiramente entender bem as singularidades e o funcionamento do tipo de negócio pretendido, bem como quais as oportunidades e ameaças oriundas desta escolha. Dessa forma, o processo de planejamento até a definitiva implementação da ideia se torna mais objetiva e focalizada, aumentando assim a possibilidade de sucesso do empreendimento.

Conhecendo-se então o ambiente como um todo e em particular as políticas públicas que agem dando suporte e incentivo para o empreendedorismo, e ao mesmo tempo utilizando tal conhecimento a seu favor, o indivíduo empreendedor tem grande chance de vislumbrar as melhores oportunidades do mercado e explorá-las da melhor forma, alcançando assim o sucesso organizacional.

Evidencia-se assim a importância de se estudar as políticas públicas voltadas para o incentivo e apoio ao empreendedorismo e os respectivos impactos e influências que aquelas exercem a favor da abertura de novas empresas.

O interesse em estudar este tema no contexto do setor varejista de confecções da cidade de Inhuma - PI se deu ao fato de que esta é uma cidade em que o referido setor é de grande importância para a economia local, além do fato de que nos últimos anos percebeu-se no setor, um grande aumento na instauração de novos empreendimentos e até mesmo a expansão dos já existentes.

Outro aspecto motivador foi o fato de este tema ser pouco estudado e muito rico em informações que podem contribuir para que as empresas do referido setor e os possíveis empreendedores visualizem melhor o atual ambiente do setor na cidade de Inhuma - PI, sobretudo em relação às políticas públicas, e possam utilizar tal informação a favor do sucesso de seus empreendimentos.

A viabilidade desta pesquisa se encontra na existência de trabalhos acadêmicos e uma bibliografia que abordam o tema estudado e pela disponibilidade das empresas do setor varejista de confecção em fornecer todas as informações necessárias para a realização da pesquisa.

No campo teórico este trabalho poderá servir como fonte de pesquisa para acadêmicos de todas as áreas que se interessarem pelo tema estudado e no campo prático como fonte de informação para as pessoas que pensam em empreender no setor varejista de confecções de Inhuma - PI, para as empresas estudadas neste setor e até mesmo para outras empresas de outros segmentos que tenham interesse em obter informações sobre o papel das políticas públicas em relação ao empreendedorismo.

1.4 Limitações da pesquisa

Durante a realização deste trabalho foram encontradas algumas limitações e dificuldades que ameaçaram a sua execução, sendo que a limitação de maior influência foi o fato de existirem poucas obras que retratam o tema de políticas públicas para o empreendedorismo de forma mais aprofundada. Com isso, houve uma grande dificuldade na localização de livros e trabalhos científicos relevantes e com credibilidade.

Outro limitador foi o fato de que o tempo disponível para a realização da pesquisa foi muito curto, fazendo com que o pesquisador sacrificasse uma busca mais aprofundada na literatura para enriquecer a análise dos dados coletados. Caso este tempo tivesse sido um pouco mais extenso, permitiria um maior aprimoramento da pesquisa.

1.5 Estrutura da monografia

Esta seção pretende apresentar de forma sucinta os capítulos e os seus respectivos conteúdos constantes neste trabalho, com o objetivo proporcionar maior facilidade na localização e um entendimento inicial dos mesmos.

No capítulo 1, foram abordados a definição do problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, as justificativas, as limitações da pesquisa e esta seção. No segundo capítulo, encontra-se a revisão da literatura, que apresenta a visão de diversos autores sobre os assuntos abordados neste trabalho e resultados de outras pesquisas que serviram para a comparação com os dados obtidos nesta. No capítulo 3, são apresentados os procedimentos metodológicos, onde se esclarece o tipo de pesquisa realizado, as fontes de dados, a forma como o censo foi realizado, e como os dados foram coletados, tratados e analisados. No capítulo 4, encontram-se a apresentação e análise dos resultados obtidos com a realização da pesquisa, explicitados por meio de tabulações e de representações gráficas. Por fim, no capítulo 5, são apresentadas as considerações finais acerca deste trabalho e as sugestões para futuras pesquisas.

CAPÍTULO 2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Políticas públicas: conceitos e implicações

Segundo Ruediger e Riccio (2005, p. 23), “as políticas públicas são ferramentas utilizadas pelo Estado para tomar ações com o objetivo de garantir os direitos fundamentais (individuais e coletivos) da sociedade”, sendo que uma política pública reflete algum tipo de ação governamental que tenha reflexos na sociedade, ou em partes dela.

Vale ressaltar, no entanto que normalmente, como explica Cunha e Cunha (2002), as políticas públicas acabam sendo criadas como respostas do Estado às demandas que emergem da sociedade, sendo, portanto, como o próprio autor menciona, “expressão do compromisso público de atuação numa determinada área em longo prazo” (CUNHA; CUNHA, 2002, p. 12).

Corroborando esta ideia Sampaio (2003), afirma que as políticas públicas são o resultado de um conjunto de decisões e ações do poder público, iniciadas por meio de demandas de parte dos atores sociais e motivadas por lutas de interesses relacionados a questões de poder. Desta forma o referido autor defende que as políticas públicas não surgem espontaneamente a partir da pura intenção dos representantes do Estado.

Bucci (2006 p. 279), refere-se a políticas públicas como sendo um conjunto de ações de “coordenação dos meios à disposição do Estado, harmonizando as atividades estatais e privadas para a realização de objetivos socialmente relevantes e politicamente determinados”.

Para Teixeira, Paiuca e Bicalho (2009), políticas públicas são atividades do Estado que se relacionam com as ações dos poderes Legislativo e Executivo para sua previsão e execução, bem como para a realização e o cumprimento dos princípios e objetivos do Estado em questão.

Dados os conceitos de políticas públicas, espera-se que estas sejam bem elaboradas, e acima de tudo, executadas da melhor forma, a fim de proporcionar o maior benefício possível, seja qual for a área de atuação.

2.2 Empreendedorismo e suas facetas

Hisrich (2009), apresenta um conceito para o termo empreendedorismo que abrange além da área da administração, diversas outras áreas como a educação, medicina, pesquisa,

engenharia, serviço social, governo, dentre outros. Nas palavras do referido autor, empreendedorismo “é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal”.

Baumol *apud* Silva e Machado (2008), divide o estudo do empreendedorismo em duas tendências básicas, que se opõem mutuamente. A primeira é derivada dos trabalhos de Turgot e de Say, que considera o empreendedor uma pessoa que cria e desenvolve novos negócios de vários tipos. A segunda tendência é baseada na visão de Cantillon e de Schumpeter e apresenta o empreendedor como um inovador e, por essa razão, uma pessoa extraordinária, que muda a economia em alguns sentidos. A primeira tendência diferencia-se da visão de equilíbrio de mercado apresentada pelos economistas neoclássicos, que considera a influência do empreendedorismo quanto a diferentes percepções de oportunidades na economia.

De acordo com Schumpeter (1983), o empreendedorismo está associado ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento das oportunidades de negócios. Dessa forma o empreendedorismo é uma força capaz de contrariar a ordem econômica existente, uma vez que este pode transformar o processo de mercado. Na sua visão os empreendedores são a força motriz do crescimento econômico pelo fato de eles introduzirem a inovação de produtos, serviços e tecnologias, estimulando o consumo e a concorrência no mercado.

Dolabela (2009), define bem o processo empreendedor ao afirmar: “Empreender é deixar-se emocionar. O empreendedorismo é um processo emocional que usa da razão para construir seus caminhos”.

Na visão de Hisrich (2009), quando o empreendedorismo é aliado ao processo de inovação, ele se torna capaz de promover o desenvolvimento econômico, pois contribui para uma melhor distribuição da riqueza onde está sendo aplicado. Isto significa que o ato de empreender não beneficia apenas o empreendedor, mas sim toda a comunidade onde o empreendimento está sendo instalado.

Cabe salientar também a diferença entre empreendedorismo de necessidade e empreendedorismo de oportunidade. Para Dornelas (2008), empreendedorismo de oportunidade é aquele indivíduo que se planeja previamente para iniciar uma empresa, tendo em mente a taxa de crescimento almejado e visando a geração de lucros, empregos e riquezas. Caracterizando melhor este tipo de empreendedorismo Dolabela (2009, p. 180), alerta:

O aproveitamento de oportunidades exige um profundo conhecimento do negócio, que implica dominar a sua lógica de funcionamento, a fonte dos diversos recursos necessários, a legislação e as práticas específicas, ter informações sobre lucratividade, concorrência, clientela e mercado global, saber buscar e gerir recursos.

Ainda de acordo com Dornelas (2008), o empreendedorismo de necessidade caracteriza-se pelo fato de o candidato a empreendedor iniciar o empreendimento por falta de alternativa de trabalho, por estar desempregado e por falta de outras opções, geralmente sem nenhum planejamento prévio do mercado e de suas capacidades.

Greco *et al* (2010), com a elaboração da análise da Pesquisa GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) 2010 no Brasil, salienta que o empreendedorismo por oportunidade trás mais benefícios para a economia do país. Neste sentido, a análise da atividade empreendedora em um país não é apenas quantitativa, mas também qualitativa. A autora comemora também o crescimento constante do empreendedorismo por oportunidade no Brasil desde 2002, sendo maior do que o empreendedorismo por necessidade e prevê que o ambiente econômico favorável abrirá mais oportunidades para os micro e pequenos empreendedores.

Tal constatação pode ser verificada no quadro a seguir, que mostra a razão entre o empreendedorismo por oportunidade e o por necessidade entre os empreendedores em estágio inicial, através da análise dos dados da Pesquisa GEM no Brasil no período de 2002 a 2010 realizada por Greco *et al* (2010).

Tabela 1 – Razão entre o empreendedorismo por oportunidade e por necessidade no Brasil de 2002 a 2010.

Razão oportunidade/ necessidade	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Empreendedores iniciais	0,8	1,2	1,1	1,1	1,1	1,4	2	1,6	2,1

Fonte: Adaptado de Greco *et al* (2010) - Pesquisa GEM Brasil 2010

O que se percebe através da análise deste quadro apresentado pela Pesquisa GEM 2010 no Brasil, é que houve um aumento crescente da razão entre o empreendedorismo por oportunidade e o por necessidade, sendo que em 2002 o empreendedorismo por necessidade superava o por oportunidade e a partir de 2003 a situação se inverteu mantendo-se praticamente na mesma proporção até 2007. Em 2008, percebe-se um grande salto positivo que se reduziu consideravelmente em 2009, possivelmente por causa da crise vigente na época. Já em 2010 é retomado o grande aumento positivo em relação a esta razão.

A Pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) é um projeto iniciado em 1999 por duas instituições que estudam o tema – a *Babson College*, nos EUA e a *London Business School*, na Inglaterra. O objetivo principal deste estudo que vem sendo realizado desde então é explorar e compreender o fenômeno do empreendedorismo, bem como o seu papel no crescimento e desenvolvimento dos países. Desde o ano 2000 o Brasil participa deste estudo.

Apesar deste crescimento e do contexto favorável que se cria, Barbosa (2007), argumenta que o Brasil tem muito a melhorar neste sentido, uma vez que a “necessidade” ainda é o grande motivador em muitos casos de iniciação de pequenas empresas. As causas apontadas pela autora são relacionadas ao alto percentual de desemprego, a desigualdade social e a falta de proteção social por parte do Estado. A autora defende que a criação de novas empresas é uma excelente ferramenta no combate ao desemprego.

Tratando o empreendedorismo como uma forma de enfrentar o problema do desemprego no Brasil, Seraine, Santos Junior e Miyamoto (2008), afirmam que este processo, além de dar a ocupação para o empreendedor (que em muitos casos empreende pelo fato de estar desempregado), abre a possibilidade de empregar outras pessoas, contribuindo assim para a minimização dos problemas sociais.

Cabe lembrar que um dos objetivos da pesquisa GEM e da maioria das pesquisas sobre empreendedorismo é identificar a proporção de empreendedorismo por oportunidade e por necessidade e analisar suas causas.

Nestas pesquisas, é imprescindível a identificação de como se deu este processo no grupo pesquisado. Neste sentido, Dornelas (2007), alerta sobre a possibilidade de o pesquisado confundir os conceitos e responder de forma não condizente com a realidade. Além da pergunta que induz o pesquisado a indicar se a criação de sua empresa se deu por oportunidade ou necessidade, é necessário fazer perguntas associadas ao contexto da criação da empresa para analisar a procedência de sua resposta induzida.

2.3 O empreendedor e seu papel na sociedade

O agente principal do empreendedorismo é o indivíduo empreendedor que nas palavras de Hisrich (2009), é “aquele que assume riscos e inicia algo novo”. Ainda segundo este mesmo autor, este é o conceito mais adequado para o contexto atual e pode ser aplicado para diversas áreas. No entanto a palavra “empreendedor” (que deriva do francês *entrepreneur*, que literalmente traduzindo significa “intermediário”) já foi usada em diversos

contextos históricos, desde a Idade Média e teve um significado diferente para cada um destes contextos.

Explicando melhor o que é e qual a importância do empreendedor, Dornelas (2008, p. 58), afirma:

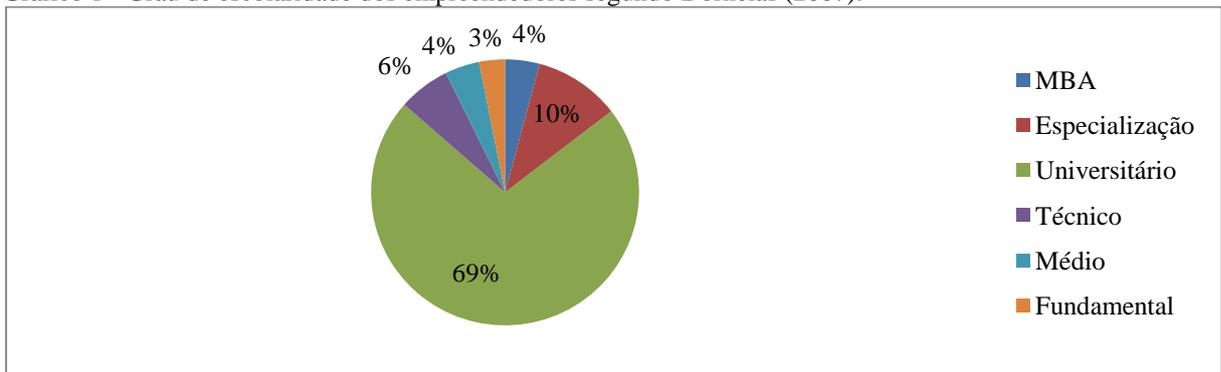
Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão; querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez que os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o seu processo empreendedor devem ser estudados e entendidos.

Drucker (2008), afirma que os empreendedores são indivíduos que estão em constantes processos de inovação, criando novos valores e de formas diferentes, e proporcionando satisfações novas e diferentes para os clientes. Eles também convertem um material em um recurso, ou combinam recursos existentes transformando-os em uma nova e mais produtiva configuração.

Em outras passagens das suas diversas obras, percebe-se que o autor supracitado defende que o empreendedorismo pode ser aprendido, não sendo apenas uma característica inata de poucas pessoas. Além de corroborar esta ideia, Dolabela (2009), vê o aspecto familiar como um grande incentivador ou inibidor do potencial empreendedor das pessoas. Desta forma é possível aprender a ser empreendedor, e o convívio com pessoas com características empreendedoras, independentemente do grau de escolaridade, ajuda no desenvolvimento deste processo.

Dornelas (2007), entende que o nível de escolaridade influencia diretamente na possibilidade de sucesso ou insucesso dos empreendimentos, de forma que, quanto maior for o nível de educação formal do empreendedor, maiores são as chances de o empreendimento ter sucesso e vice-versa. Em sua pesquisa realizada com 399 empreendedores de sucesso em todo o Brasil durante quatro anos, o referido autor encontrou o seguinte resultado em relação ao grau de escolaridade dos pesquisados:

Gráfico 1 - Grau de escolaridade dos empreendedores segundo Dornelas (2007).



Fonte: Adaptado de Dornelas (2007)

Percebe-se que a pesquisa de Dornelas (2007), apontou que a maioria dos empreendedores pesquisados tem um grau de escolaridade consideravelmente alto, enquanto que apenas 7% tinham apenas o ensino médio ou fundamental.

A Pesquisa GEM 2010 no Brasil apresenta informações sobre o grau de escolaridade dos empreendedores brasileiros nos anos de 2002 a 2010, sendo que tal pesquisa abrangeu todos os ramos de atividades em todo o território nacional. Tais informações extraídas de Greco *et al* (2010), estão dispostas no quadro 1 a seguir:

Tabela 2 – Escolaridade dos empreendedores iniciais no Brasil de 2002 a 2010

Educação (em anos de estudo)	Empreendedores iniciais no Brasil (Taxa em %)									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2002:2010
Sem educação formal	2,3	1,6	2,3	5,0	0,9	3,0	3,0	1,0	1,2	2,3
1 a 4	48,5	43,7	29,4	24,1	28,8	25,7	27,8	27,6	20,2	30,6
5 a 11	37,4	40,9	54,2	50,9	51,3	54,0	52,7	52,7	53,5	49,7
Mais de 11	11,8	13,9	14,2	20,0	19,0	17,3	16,5	18,7	25,1	17,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Adaptado de Greco *et al* (2010) - Pesquisa GEM Brasil 2010

Percebe-se que o grau de escolaridade que obteve a maior média foi o grupo que tem de 5 a 11 anos de estudo, o que corresponde aos estágios entre o ensino fundamental completo e o ensino médio completo. Percebe-se também que em média, menos de um quinto dos empreendedores iniciais tinha mais de 11 anos de estudos, ou seja, uma escolaridade acima do

ensino médio, enquanto que quase um terço dos empreendedores pesquisados tinha apenas de 1 a 4 anos de estudos, que corresponde ao ensino fundamental incompleto.

Isto mostra a baixa escolaridade dos novos empreendedores neste período pesquisado, no entanto os dados apontam para uma melhoria neste quadro, uma vez que é crescente o números de empreendedores com grau de instrução mais elevados.

Deve se ressaltar que estes dados foram obtidos em contextos diferentes entre si, uma vez que a pesquisa de Dornelas (2007), foi realizado com uma amostra de 399 empreendedores de sucesso de todo o Brasil em diversos ramos de atividades e inclusive no Terceiro Setor. Quanto à Pesquisa GEM Brasil 2010, seus resultados são oriundos de uma pesquisa mundial e só então os dados são analisados por um grupo de pesquisadores em cada país. No Brasil, esta pesquisa foi analisada e aprofundada por Greco *et al* (2010), e teve uma metodologia totalmente diferente desta pesquisa e da realizada por Dornelas (2007).

No entanto, tais dados servem para confirmar o que a literatura geralmente aborda ao afirmar que quanto maior o grau de escolaridade do empreendedor, maior é a possibilidade de sucesso do empreendimento. Dornelas (2007) e Dolabela (2009) são autores que defendem esta posição.

Além do grau de escolaridade, diversos são os fatores que contribuem para se traçar o perfil dos novos empreendedores. Outro destes fatores é o gênero do empreendedor, que a Pesquisa GEM 2010 no Brasil apresenta na tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Gênero dos empreendedores iniciais no Brasil de 2002 a 2010

Gênero	Empreendedores iniciais no Brasil Proporção (%)									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2002:2010
Masculino	57,6	53,2	56,6	50,0	56,6	47,6	52,7	47,0	50,7	52,4
Feminino	42,4	46,8	43,4	50,0	43,8	52,4	47,3	53,0	49,3	47,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Adaptado de Greco *et al* (2010) - Pesquisa GEM Brasil 2010

Percebe-se um certo equilíbrio na média deste período entre a quantidade de empreendedores do sexo masculino e do sexo feminino, sendo que a quantidade do sexo masculino é um pouco superior. No entanto, pode se observar que nos anos de 2007 e 2009, as mulheres instalaram mais empreendimentos que os homens, além do fato de que há um

acentuado crescimento no percentual feminino, apontando para um possível equilíbrio entre as partes.

A idade do empreendedor ao iniciar a empresa é outro fator que deve ser levado em conta no momento de traçar o perfil dos empreendedores de determinado setor. Assim sendo, a Pesquisa GEM 2010 no Brasil apresenta a idade dos empreendedores iniciais entre os anos de 2002 a 2010. Tais informações extraídas de Greco *et al* (2010), são apresentadas na tabela 4 a seguir:

Tabela 4 – Faixa etária dos empreendedores iniciais no Brasil de 2002 a 2010

Faixa etária (em anos)	Empreendedores iniciais no Brasil (Taxa em %)									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2002:2010
18 a 24	10,0	12,6	12,6	10,7	10,9	10,6	15,4	13,5	17,4	12,6
25 a 34	18,6	16,0	17,2	14,7	16,5	14,4	12,8	17,9	22,2	16,7
35 a 44	15,2	14,4	14,7	12,1	10,7	16,1	13,7	18,7	16,7	14,7
45 a 54	12,1	11,5	10,5	10,0	8,8	13,3	10,4	14,4	16,1	11,9
55 a 64	6,0	3,7	7,3	2,9	6,0	4,3	3,0	6,5	9,5	5,5
Total	12,4	11,6	12,5	10,1	10,6	11,7	11,1	14,2	17,5	12,3

Fonte: Adaptado de Greco *et al* (2010) - Pesquisa GEM Brasil 2010

Percebe-se que a faixa etária que mais empreendeu neste período em todo o Brasil foi o grupo de pessoas com 25 a 34 anos, seguido de perto por os que têm de 35 a 44 anos. Supõe-se com isso que os adultos com uma idade intermediária têm maior probabilidade de empreender. No entanto, é notória a participação dos jovens com idades de 18 a 24 anos na iniciação de novas empresas no Brasil, principalmente a partir de 2008, quando houve um grande salto no total de empreendimentos iniciados por estes jovens.

Todos estes aspectos são importantes para a identificação do perfil dos empreendedores do local pesquisado. A identificação do perfil dos empreendedores, por sua vez é um fator de extrema importância para se entender o contexto ao qual a empresa e tais empreendedores estão inseridos.

2.4 A relação entre empreendedorismo e o desenvolvimento local

No entendimento de Hisrich (2009), o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve muito mais do que apenas um aumento de produção e de renda *per capita*. Segundo o referido autor, envolve o fato de iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio, do mercado e da sociedade. Tais mudanças podem permitir que mais riqueza seja dividida entre os participantes da sociedade, pois o empreendedorismo inicia um ciclo que faz a economia crescer por meio de um processo de inovação contínua.

Uma destas mudanças proporcionadas pelo empreendedorismo que resulta em grandes benefícios para a sociedade em geral é o aumento no índice de ocupação da população, que uma vez possuindo seu próprio negócio, o empreendedor deixa de se caracterizar um desempregado, podendo até mesmo empregar outros que se encontram neste tipo de marginalidade.

Em relação a este aspecto Barbosa (2007), salienta que atualmente, e principalmente a partir do governo Lula, o incentivo ao empreendedorismo se tornou uma política pública de combate ao problema do desemprego no Brasil. Antes disso, as ações públicas para combater o desemprego eram destinadas apenas incentivar as grandes empresas a contratarem mais e manterem seus empregados. Estas políticas públicas atuais são mais benéficas porque geram resultados mais efetivos e não carecem de tanta intervenção do Estado.

Dornelas (2008), afirma que o empreendedorismo, especialmente o de oportunidade, é um grande impulsionador do desenvolvimento, e prevê que nos próximos o número de empreendedores focados em oportunidades tende a aumentar no Brasil, promovendo ainda mais o desenvolvimento do país.

Além de comprovar esta tendência, Greco *et al* (2010 p. 23), ressalta que “[...] o empreendedor é o grande ator do crescimento econômico e do desenvolvimento sustentável de uma nação”. Dolabela (2009 p. 131), compartilha este entendimento ao afirmar que “[...] o empreendedor é indispensável ao crescimento e desenvolvimento social”.

Deve se ressaltar que o termo desenvolvimento não se refere exclusivamente ao aspecto econômico. É o que lembra Cardoso Jr.; Santos e Alencar (2010), quando explica as diversas facetas do desenvolvimento de um local, mostrando que este possui várias dimensões e que todas estas facetas são inter-relacionadas e não desligadas uma das outras.

Além de compartilhar deste entendimento, Dolabela (2009), afirma que o crescimento econômico por si só, é benéfico apenas para uma pequena parte da população, pois concentra

ainda mais a renda na mão de poucos. O aconselhável então é aliar o crescimento com o desenvolvimento.

2.5 Órgãos governamentais de apoio ao empreendedorismo

Dolabela (2006), menciona o termo “sistemas de suporte” para definir os órgãos governamentais, instituições e organizações em geral que dedicam a incentivar e apoiar a criação de novas empresas. O referido autor confere uma grande responsabilidade a estes sistemas de apoio, uma vez que sem o apoio destas forças sociopolíticas e econômicas, seria mais difícil a sobrevivência das empresas de pequeno porte, que têm naturalmente mais fatores de restrição no mercado.

Segundo Dornelas (2008), a criação do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e da entidade Softex (Sociedade Brasileira para a Exportação de Software) marcaram o início do movimento de empreendedorismo no Brasil.

Desde a criação destes órgãos, principalmente o Sebrae, vem oferecendo muitas ações a favor do desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, como por exemplo as incubadoras de empresas, em que a entidade inicia e acompanha de perto o desenvolvimento da empresa, prestando-lhe uma assessoria efetiva até o ponto em que esta possa continuar sozinha.

De acordo com Mariano e Mayer (2011, p. 75), as incubadoras de empresas podem ser universidades ou organizações sem fins lucrativos que têm programas específicos para apoiar a criação e acompanhar os primeiros passos de uma empresa. A referida autora relata que o índice de mortalidade das empresas incubadas é bem menor do que aquelas que se iniciam fora deste ambiente.

Outra grande contribuição no que se refere ao empreendedorismo no Brasil advém do IBQP - Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade – que gera anualmente, desde o ano 2000, um relatório de nível mundial sobre a situação do empreendedorismo no Brasil. É a pesquisa GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), uma referência no que diz respeito ao estudo do empreendedorismo no Brasil e no mundo. Trata-se de um estudo completo que retrata o panorama de todos os aspectos do empreendedorismo nos países estudado, possibilitando análises comparativas entre os países e em relação a desempenhos anteriores. (GRECO et al, 2010).

Recentemente um grande avanço aconteceu com a criação do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social (CDES), que conforme os estudos do IPEA (2010), é um órgão que estuda a situação econômica e social do país, e procura alternativas eficientes para criar subsídios para o desenvolvimento não apenas econômico, mas também social, de forma a favorecer o Brasil como um todo.

Mariano e Mayer (2011), defendem que o governo pode ser um grande aliado na iniciação de um empreendimento, promovendo, por exemplo, o seu financiamento. As referidas autoras citam o FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos S.A.) como um dos órgãos governamentais que mais financiam a criação de novas empresas, principalmente na área tecnológica.

O FINEP é uma empresa pública que está vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e o seu principal foco é promover e financiar as ações e projetos de empresas e outras entidades, tais como as universidades e os institutos tecnológicos que busquem a inovação e a pesquisa científica e tecnológica.

Todas estas ações dos diversos órgãos governamentais convergem para oferecer um ambiente mais favorável e atrativo para a criação de novas empresas, bem como a sua sobrevivência e desenvolvimento no mercado.

2.6 Políticas públicas voltadas para o empreendedorismo

Dolabela (2009), analisando o Relatório GEM, defende que a principal ação de qualquer governo que visa promover o crescimento e o desenvolvimento econômico é estimular e apoiar o empreendedorismo e que este esforço deve estar no topo das prioridades das políticas públicas deste governo. O referido autor ressalta que os agentes públicos devem atuar como fontes catalizadoras ou mediadoras das estratégias e ações, criando estruturas de governança e de articulação adequadas de forma a favorecer as empresas, sobretudo as de pequeno porte.

Em relação às políticas públicas de apoio as pequenas e médias empresas no Brasil, Naretto; Botelho e Mendonça (2004), dividem esse esforços em quatro períodos históricos: o período da industrialização, o período da crise externa em toda década de 1980, o período de abertura econômica entre 1990 e 1998 e o período recente de 1999 a 2005. Eles ainda complementam:

As políticas públicas de apoio às PMEs (**Pequenas e Micro Empresas**) passaram a se fazer presentes no período em que o país esteve sob a égide das políticas de industrialização e desenvolvimento, consubstanciadas nos Planos Nacionais de Desenvolvimento (PNDs). De 1950 a 1980, o Brasil viveu um vigoroso processo de industrialização, alicerçado na substituição de importações, e constituiu um parque industrial diversificado setorialmente. No ambiente então vigente, os planos e as estratégias de desenvolvimento industrial apoiavam as grandes empresas e o processo trazia concentração econômica. No entanto, a preocupação com as empresas de pequeno porte iniciava-se, embora incipiente e desarticulada da estratégia de desenvolvimento. (**grifo do autor**).

De acordo com Seraine, Santos Junior e Miyamoto (2008), até o final dos anos de 1970, considerava-se que os principais suportes econômicos para a sociedade eram apenas o Estado e as grandes empresas e só a partir da década de 1980, houve um deslocamento do vetor de desenvolvimento econômico para as micro e pequenas empresas.

Referindo-se ao contexto brasileiro no que diz respeito às políticas públicas voltadas para o empreendedorismo Dornelas (2008, p. 46), relata:

[...] ainda faltam políticas públicas duradouras dirigidas à consolidação do empreendedorismo no país, como alternativa à falta de emprego, e visando a respaldar todo esse movimento proveniente da iniciativa privada e de entidades não-governamentais, que estão fazendo a sua parte.

Atualmente o conjunto de políticas públicas com maior relevância nas três esferas de governo está relacionado àquelas iniciadas com a Lei Complementar 123/2006, que vem sendo modificadas e alteradas não só no âmbito federal e estadual, mas principalmente no âmbito municipal, de forma a manter a ideia central de tratamento diferenciado e favorecimento às empresas de pequeno porte, adequando-a à realidade de cada local. Cabe então salientar as retóricas e práticas em cada esfera de governo, mostrando suas diversas perspectivas.

2.6.1 Políticas públicas no âmbito federal

De acordo com Naretto; Botelho e Mendonça (2004), as políticas públicas de apoio ao empreendedorismo até a década de 1950, eram incipientes e desarticuladas, e só passaram a ter maior relevância com os Planos Nacionais de Desenvolvimento (PNDs). No entanto, inicialmente essas políticas públicas eram voltadas apenas para as grandes empresas, a fim de desenvolver a industrialização para a substituição de importações. Só com o tempo foi dada uma maior atenção às empresas de pequeno porte.

Já Dolabela (2009, p. 136), destaca o papel do Estado durante o século XX, nas seguintes palavras:

No século XX, a industrialização brasileira foi marcada pelo protagonismo do Estado: proteção a setores e apadrinhados, reserva de mercado, subsídios, empréstimos impagáveis, controle artificial de preços, desestímulos à concorrência e à iniciativa empreendedora da sociedade.

No entendimento de Silveira (2008), o Governo Federal tem promovido, de forma gradual, certos benefícios para as micro e pequenas empresas porque, se estas empresas tivessem que conviver com uma elevada carga tributária e condições desfavoráveis de competição em relação às firmas de grande porte, estas micro e pequenas empresas não teriam condições de competir no mercado e estariam condenadas à morte.

Mesmo reconhecendo a importância do governo federal na elaboração de políticas públicas para o desenvolvimento, Gava (2009, p. 53), critica o papel da União, afirmando que este deixou de ser regulador e passou a ser executor:

[...] Um Estado que pouco negocia com a sociedade os espaços e as demandas políticas, concretizando a ideia de que o público é governo, ou o governamental, políticas públicas seriam decisões tomadas exclusivamente pelo governo, correndo o sentido do Estado, mais amplo que o de governo. A possibilidade de participação da sociedade civil e de seu diálogo com o governo, no sentido de efetivar a ação política, é mantida afastada.

No aspecto jurídico, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 prevê como princípio aplicável à ordem econômica, em seu artigo 170, inciso IX: “tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País”.

Explicitando ainda mais esta prerrogativa, o artigo 179 desta mesma Constituição determina: “A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei.”

A lei que regulamenta e exige o atendimento destas prerrogativas de forma mais concreta é a Lei Complementar 123/2006, mais conhecida como a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, de 2007. Os principais benefícios desta lei para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), são relacionados à unificação dos impostos e contribuições das três esferas

de governo, a simplificação das outras obrigações fiscais, redução de impostos em alguns casos, simplificação dos processos de abertura, alteração e encerramento destas empresas, facilidade de acesso ao crédito e ao mercado, e a preferência que estas empresas têm nas compras governamentais. Esta lei regulamenta efetivamente o SIMPLES NACIONAL, o regime que concede efetivamente os benefícios previstos desde a Constituição.

De acordo com Greco *et al* (2010), além desta, outra lei que fortaleceu o papel das micro e pequenas empresas na economia do Brasil e impulsionou mais ainda o empreendedorismo do país foi a Lei do Empreendedor Individual, de 2008. Estas leis favoreceram a busca pela formalização de pequenos negócios que viviam na informalidade por causa da alta carga tributária e falta de benefícios em estar legalizado.

2.6.2 Políticas públicas no âmbito estadual

O que se percebe através da literatura é que os estados brasileiros demoraram muito tempo para instituírem políticas públicas por conta própria. É o que revela Naretto; Botelho e Mendonça (2004), ao afirmar que somente a partir de 1966 é que os bancos de desenvolvimento estaduais passaram a destinar recursos próprios para a promoção de pequenos empreendimentos, atuando como agentes financeiros do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico - BNDE (que atualmente se tornou o BNDES ao incluir o aspecto Social).

Na visão de Pontes (2010), os governos estaduais podem ter sido influenciados pela atuação do Governo Federal, ao lançarem políticas públicas que viesse a incentivar a industrialização. O principal objetivo destes governos estaduais era promover o desenvolvimento econômico de seus territórios.

O referido autor cita os casos de sucesso de tais políticas públicas no Ceará e Rio Grande do Sul ainda na década de 1970, e afirma que apesar dos problemas macroeconômicos e fiscais enfrentados no Brasil durante a década de 1980, em que o Governo Federal deixou em segundo plano as políticas de desenvolvimento econômico, os governos estaduais disseminaram crescentemente a prática de incentivo à industrialização e ao empreendedorismo, principalmente no decorrer da década de 1990, em que o principal incentivo era a redução do ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

Informações do SEBRAE (2012), relatam que com a criação do SIMPLES (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de

Pequeno Porte) em 1996, através da Lei 9.317, cada estado da federação resolveu instituir seus próprios regimes de tributação.

Tais políticas públicas adotadas de forma isolada em cada estado não foram benéficas para o Brasil como um todo, e esta situação só foi resolvida com a Lei Complementar 123/2006 e sua posterior alteração com a Lei Complementar 127 de 14 de agosto de 2007, onde ficou estabelecido o tratamento diferenciado às empresas de menor porte, nas três esferas do governo e o sistema de tributação unificado para tais empresas, que ficou conhecido como o SIMPLES NACIONAL (Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições).

De acordo com Brum (2009), os governos estaduais devem adotar políticas e criar mecanismos para atrair e apoiar investimentos produtivos, pois a criação de novas empresas resolve diversos problemas, tais como a falta de emprego e o abastecimento do mercado local. O autor defende também a necessidade de haver uma descentralização do crescimento, ou seja, deslocar o foco de crescimento apenas nos grandes centros para as demais regiões do país.

É neste contexto que Grin *et al.* (2012), ressalta o grande desafio que os gestores públicos estaduais e municipais têm em oferecer condições favoráveis para aumentar a atividade empreendedora nos territórios sob sua jurisdição.

No contexto do estado do Piauí, não se conhece nenhuma política pública criada no próprio estado para incentivar ou apoiar o empreendedorismo no setor varejista de confecções, sendo que todas as ações deste tipo que acabam envolvendo o estado, são elaboradas no âmbito federal.

2.6.3 Políticas públicas no âmbito municipal

As políticas públicas de âmbito municipal têm uma grande vantagem sobre as de âmbito federal, que o conhecimento mais aprofundado da realidade local, podendo assim atuar com mais precisão, explorando eficazmente as potencialidades da comunidade e observando as particularidades dos seus indivíduos. Pensando assim, Gava (2009), afirma que o ponto de partida para a construção de novas formas organizativas deve ser o território local. O referido autor critica as políticas de desenvolvimento nacional desenvolvidas no âmbito federal afirmando que “Nelas, mantém-se uma estrutura de cima para baixo, que a própria

comunidade não se vê como agente político ativo no desenvolvimento da dinamização econômica de seu território [...]”

Para a superação das dificuldades em empreender, as micro, pequenas e médias empresas desenvolvem várias estratégias e buscam também o apoio das políticas públicas municipais, bem como dos diversos atores que envolvem o empreendimento. É o que sugere Naretto; Botelho e Mendonça (2004 p. 82), ao afirmarem que:

Na articulação de PMEs para obtenção de insumos e financiamento, melhoria de logística e infraestrutura e ação política, a articulação faz-se entre as empresas, suas entidades de representação e o poder local. São ações de coordenação mais presentes e prementes em aglomerações produtivas cuja origem está ligada à base de recursos naturais, mão-de-obra e incentivos fiscais, e envolvem aspectos entrelaçados às próprias demandas do desenvolvimento regional. Se a articulação das empresas com o poder local é crucial para o avanço nesse conjunto de questões, a articulação entre as empresas tende a ser mais profícua na área de logística e menos viável na área de infraestrutura. Por fim, a compra de insumos e os financiamentos em geral ocorrem nas cadeias produtivas, em situações em que as maiores empresas apoiam seus fornecedores.

De acordo com Naretto; Botelho e Mendonça (2004), a articulação das micro, pequenas e médias empresas com o poder político local pode ser avaliada sob diversos ângulos, mas é essencial o interesse dos representantes locais em apoiar o empreendedorismo para que esta articulação seja benéfica para todas as partes envolvidas. Neste contexto percebe-se claramente a importância do papel do prefeito municipal como apoiador da causa empreendedora no município.

É o que defende Carvalho (2006), em seu livro “O Jeito Empreendedor de Governar”, onde mostra casos reais de atitudes empreendedoras de prefeitos de todo o Brasil, que impulsionam e apoiam o empreendedorismo local como mecanismo de desenvolvimento da sociedade local e combate aos problemas sociais. Os diversos casos abordados neste livro relatam o sucesso obtido através de políticas públicas locais de apoio ao empreendedorismo que exploravam o melhor que o município dispunha para o desenvolvimento do local.

Gava (2009), afirma que as ações locais devem ser incentivadas e coordenadas, uma vez que o Estado muitas vezes se omite em praticar políticas efetivas para promover as mudanças necessárias ao desenvolvimento. No entanto, Naretto; Botelho e Mendonça (2004), afirmam que até os anos de 1990 as ações praticadas pelos poderes locais se resumiram a pequenas ações como, por exemplo, concessão de terrenos para a instalação da empresa e de isenções de tributos estaduais e municipais se fosse o caso.

Nas palavras de Naretto; Botelho e Mendonça (2004 p. 76):

É interessante ressaltar que, embora quase sempre as prefeituras procurem colaborar com os pleitos dos empresários, esse apoio está sujeito a considerações políticas e estratégicas. Em certas situações, os prefeitos recebem a oportunidade de ampliar o poder econômico e político do empresariado local de um setor produtivo específico, ou o peso econômico desse setor, a ponto de uma crise setorial passar a significar crise local.

Mariano e Mayer (2011), afirmam que atualmente os governos locais vêm oferecendo mais subsídios em forma de políticas públicas para a instalação e desenvolvimento dos novos negócios. Dentre as ações locais pode-se citar a concessão de terrenos para instalação, concessão de financiamentos especiais, isenção ou redução de impostos locais, dentre outras ações simples de custo baixo e grande eficácia.

2.7 Políticas públicas como motivador para o empreendedorismo

De acordo com Hisrich (2009), o ambiente político-jurídico, definido por ele como o sistema de governo de um país (incluindo o grau de democracia ou totalitarismo, leis e normas, dentre outros aspectos), influencia muito na decisão de instalar um determinado empreendimento, sendo, portanto um aspecto motivador ou não, dependendo do país em questão, do empreendimento pretendido, dos riscos e benefícios inerentes, etc.

Dolabela (2009, p. 187), refere-se ao Brasil como um país que apresenta muitos aspectos negativos que desestimula o empreendedorismo. Nas suas palavras:

Somos um fracasso em termos do que é mais importante ao estímulo da atividade empreendedora: valores culturais, legislação, sistema tributário, oferta de crédito, disponibilidade de informações, estrutura burocrática de apoio, acesso a tecnologias, acesso à exportação, acesso a tecnologias de gestão.

Reforçando esta visão, Greco *et al* (2010), relata que os especialistas consultados na Pesquisa GEM 2010 consideram o Brasil um país que ainda não apresenta um ambiente totalmente propício para a criação e desenvolvimento de empresas de pequeno porte, sendo que as razões para isso são as limitações impostas sobretudo pelo próprio sistema de governo altamente burocrático, além das altas taxas de juros, impostos e a inflação.

Este contexto que é de certa forma desfavorável acaba inibindo o espírito empreendedor que há em cada um de nós e a consequência principal é a não realização de muitas empresas que supriria eficientemente o mercado local, fazendo com que a economia local girasse, proporcionando assim o desenvolvimento local.

No contexto atual, Dornelas (2008), explica que na maioria dos países, principalmente os desenvolvidos e emergentes, o empreendedorismo tem sido o centro das políticas públicas. O referido autor cita o exemplo dos Estados Unidos, onde os governos locais têm centenas de iniciativas para encorajar e apoiar o empreendedorismo e o governo federal americano direcionando anualmente milhões de dólares em programas de apoio a esta causa.

Dolabela (2009), entende que o mercado tende naturalmente a impor restrições ao bom desempenho das empresas de menor porte. Sendo assim, é essencial a existência de uma ampla e ativa política pública de incentivo a essas empresas, uma vez que estas são fundamentais ao desenvolvimento econômico e social do Brasil. É neste sentido que o autor supracitado, propõe:

[...] um ambiente democrático em que todos tenham acesso às oportunidades, o que pressupõe um nível aceitável de distribuição de conhecimento e poder, acesso a crédito e apoio institucional (legislação, tributos, burocracia, etc.) para empreender. (DOLABELA 2009, p. 141).

O sumário analítico do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (2009), reconhece a fundamental importância da existência de políticas públicas articuladas que estimulem inovação e ampliem a competitividade da estrutura produtiva brasileira. Além disso, é fundamental que estas políticas sejam constantemente acompanhadas e avaliadas, para se identificar os erros a ser corrigidos e identificar as oportunidades existentes.

É nesta perspectiva que o SEBRAE (2011), relata a preocupação dos legisladores em aperfeiçoar as leis que promovem o tratamento diferenciado às empresas de pequeno porte, criando um ambiente favorável ao empreendedorismo. O principal exemplo é o Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, também conhecida como a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, estabelecida com a Lei Complementar 123/2006 e que vem sendo periodicamente alterada a fim de aperfeiçoá-la preservando-lhe a essência.

2.8 As micro e pequenas empresas no Brasil

São muitos os critérios usados ao redor do mundo para definir o que é um pequeno negócio. No Brasil, o Sebrae (2012), seguindo os critérios da Lei Complementar 123/2006, classifica os pequenos negócios em quatro categorias, de acordo com o faturamento anual da empresa. O Empreendedor Individual é aquele que, atuando sozinho ou com até um empregado, fatura até R\$ 60 mil anualmente. A Microempresa é aquela que

independentemente do número de empregados, fatura até R\$ 360 mil por ano. A Empresa de Pequeno Porte pode ter um faturamento entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões. Já o Pequeno Produtor Rural é aquele que produz em uma propriedade com até quatro módulos fiscais ou faturamento de até R\$ 3,6 milhões. Estes valores foram atualizados ainda em 2011 e começaram a valer a partir de janeiro de 2012. Cabe salientar que estes valores não são alterados anualmente com base na taxa de inflação, por exemplo, e sim quando tais valores já não condizem mais com a realidade.

Dados do Sebrae (2011), revelam a importância das micro e pequenas empresas no Brasil. Elas são em torno de 98% do total de estabelecimentos privados e respondem por mais da metade de todos os empregos formais de todo o país. Além disso, as MPEs têm um papel fundamental no desenvolvimento local, uma vez que são elas que estimulam o consumo de produtos e serviços da região, mantendo os lucros na própria região, de forma que o dinheiro circule por todos os membros da sociedade.

De acordo com Dolabela (2009), uma das principais características e também vantagem das pequenas empresas é o fato de elas possuírem uma grande facilidade de adaptação às mudanças, devido ao fato de elas serem mais velozes, ágeis e flexíveis do que as grandes empresas. Brum (2009), acrescenta ainda como característica e vantagem, o fato de as micro e pequenas empresas ser uma grande geradora de postos de trabalhos e distribuidoras de renda.

Por outro lado, Botelho e Garcia (2001), afirmam que as empresas de menor porte acabam retendo o maior impacto dos ajustes de produção e das crises vividas pelas empresas maiores, sendo este um dos motivos para a sua alta taxa de mortalidade e informalidade. É pensando que Dornelas (2008), defende que os governos devem oferecer uma atenção especial a estas empresas.

Mariano e Mayer (2011), destacam as condições que podem determinar o sucesso ou não das empresas de pequeno porte. São elas, as condições econômicas, socioculturais, legais e políticas, tecnológicas e o próprio ambiente natural. Para sobreviver e desenvolver é necessário que as empresas compreendam todas estas características e peculiaridades do ambiente ao qual estão inseridas.

Naretto; Botelho e Mendonça (2004), defendem a articulação das micro, pequenas e médias empresas com instituições de apoio de caráter estatal e paraestatal, tais como o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas, SENAI - Serviço Nacional da Indústria, IPTs - Institutos de Pesquisas Tecnológicas, EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, dentre outros, pois consideram relevantes o fato delas

permitiram e proporcionarem apoio à melhoria de qualidade, capacitação dos recursos humanos e disseminação de técnicas de gestão e de tecnologias.

Greco *et al* (2010), corrobora esta ideia de articulação com os órgãos governamentais de apoio e sugere que neste cenário de expansão do empreendedorismo, tais órgãos terão papel fundamental para auxiliar os empreendedores na identificação de novas oportunidades e enfrentar os novos desafios.

No contexto atual, a pesquisa GEM no ano de 2010 revelou que o Brasil se manteve no mesmo ritmo de crescimento da atividade empreendedora dos anos anteriores, e que a perspectiva para os próximos anos é de manter este ritmo de crescimento da TEA (Taxa de Empreendedorismo em Estágio Inicial), que em 2010 era de 17,5%, tendo desde 2002, um crescimento consideravelmente bom. A autora alerta que quanto maior o grau de desenvolvimento econômico do país, menor é a TEA e vice-versa, uma vez que se um país tem uma TEA alta, significa que a cada ano muitas destas novas empresas fecham as portas. (GRECO *et al*, 2010).

Um ponto importante na criação destas novas empresas é a forma como foi financiada a sua iniciação. Baron e Shane (2007), destacam as diversas fontes de financiamentos para as empresas de pequeno porte. Além do financiamento com recursos próprios, o capital necessário para iniciar as atividades da empresa pode ser conseguido através de amigos ou familiares, investidores anjos, capitalistas de risco, bancos, além de programas dos governos destinados para financiar a criação de novas empresas em determinados setores.

Além destes meios de financiamentos, Mariano e Mayer (2011), salienta a presença cada vez mais constante das agências de microcréditos, que vêm crescendo no Brasil graças às altas taxas de empreendedorismo e o bom momento econômico que o país vem passando.

Segundo Naretto; Botelho e Mendonça (2004), os principais desafios enfrentados pelas pequenas e médias empresas são as dimensões relativas à qualidade, a dimensão de inovação tecnológica, a necessidade de inserção em outros mercados, a necessidade de capital para abrir e manter a empresa, e a alta carga tributária que desanima o empreendedorismo.

Para enfrentar tais desafios, Kotler e Keller (2006), defendem o uso de uma poderosa ferramenta do *Marketing* denominada Análise SWOT. Esta sigla refere às palavras *Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats*;, que traduzindo do inglês, significam respectivamente pontos fortes; pontos fracos; oportunidades; ameaças.

Estes conceitos, quando bem analisados, são capazes de oferecer uma visão panorâmica para empresa de todo o seu ambiente interno (através da análise dos pontos fortes

e dos pontos fraco) e o ambiente externo ao qual a empresa está envolvida (através da análise das oportunidades e das ameaças).

Outra ferramenta de grande valia para as empresas de pequeno porte, bem como para qualquer tipo de empresa, independentemente do porte ou do ramo de atividade, é a análise das chamadas “Forças Competitivas”. Este termo foi desenvolvido por um pesquisador da *Harvard Business School* chamado Michael Porter. Inicialmente era um modelo destinado apenas às grandes indústrias, mas com o tempo percebeu-se que poderia ser adaptado para ser utilizado em qualquer negócio.

Estas tais forças competitivas são: a rivalidade entre os concorrentes existentes; a ameaça dos novos entrantes no mercado; a ameaça dos produtos substitutos; o poder de barganha dos fornecedores; e o poder de barganha dos consumidores. (PORTER, 1989).

A análise destes cinco aspectos pode proporcionar uma visão mais ampla e clara do ambiente ao qual a empresa está inserida, possibilitando uma vantagem competitiva para esta empresa, que pode utilizar este conhecimento valioso para posicionar-se adequadamente no mercado.

O que se percebe, no entanto é que a maioria das empresas, sobretudo as de menor porte, não realiza um gerenciamento estratégico nem sequer analisam o ambiente ao qual estão inseridas. Esta é uma das principais limitações que Mariano e Mayer (2011), apontam para explicar a mortalidade precoce das micro e pequenas empresas.

2.9 Ações essenciais nas políticas de promoção a empresas de pequeno porte

Os estudos de Lastres; Cassiolato e Maciel (2003), são ícones no que se refere ao assunto de políticas públicas direcionadas às pequenas empresas. Segundo os autores, algumas ações estão sempre presentes nas políticas para promoção das empresas de pequeno porte, e geralmente elas são instrumentais para atender as demais prioridades. Os quatro principais conjuntos merecem atenção especial e serão listados separadamente, confrontando-os com outros autores:

O primeiro conjunto de ações essenciais é referente à cultura empreendedora e ao empreendedorismo, onde os principais instrumentos usados pelos governos e entidades de apoio aos pequenos negócios são os programas de divulgação, demonstração e premiação, tais como datas comemorativas, feiras de empreendedorismo, além de disponibilização de infraestrutura, logística, serviços básicos, entre outros.

Em relação a este aspecto, Schmidt e Dreher (2008), afirmam que a cultura empreendedora é fundamental, uma vez que ela representa a essência do empreendedorismo, podendo se manifestar de várias maneiras. Desta forma, uma empresa, comunidade ou região que possua uma forte cultura empreendedora, se destaca entre as demais pelo fato de estas conseguirem identificar e aproveitar melhor as novas oportunidades.

Ainda de acordo com Lastres; Cassiolato e Maciel (2003), as principais ações concretas em relação a este primeiro aspecto são a constituição de incubadoras, empresas juniores e parques tecnológicos.

O segundo conjunto de ações refere-se aos serviços de apoio, que inclui programas de informação, capacitação e consultoria aos pequenos empreendimentos. Estas ações procuram apoiar as empresas, fortalecendo suas capacidades e competências principais de forma continuada, dentro de uma perspectiva de longo prazo. (LASTRES; CASSIOLATO e MACIEL, 2003).

A entidade que mais se destaca na promoção destas ações é o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

Em relação a este aspecto, Greco *et al* (2010), afirma que no Brasil, geralmente os empreendimentos são criados sem o devido planejamento, visando apenas atender as necessidades do consumidor final. Para a autora este é o tipo de negócio com propensão a informalidade, devido à falta de recursos financeiros para a sua abertura e pelo fato de sua estrutura organizacional ser muito simplificada.

Ainda de acordo com Lastres; Cassiolato e Maciel (2003), o terceiro conjunto de ações de promoção às empresas de pequeno porte diz respeito às formas de financiamento, a criação e o desenvolvimento de micro e pequenas empresas. Ações deste tipo podem ser financiamentos diretos, incentivos fiscais e sistemas de *venture capital*, e até destinações específicas de parcela do orçamento público e compras governamentais. Neste sentido, Dolabela (2009), defende que os governos devem adotar uma postura de mais estímulos ao empreendedorismo, concedendo um tratamento diferenciado às pequenas empresas, como fazem alguns países desenvolvidos.

Baron e Shane (2007), entendem que uma forma de os governos estimularem o processo empreendedor na sociedade é oferecendo programas de financiamento para os novos negócios, sobretudo aqueles que apresentarem grandes perspectivas de sucesso. Para isso, os referidos autores consideram imprescindível que a empresa tenha um plano de negócio bem elaborado para justificar a viabilidade do negócio.

Referindo-se às políticas públicas adotadas no Brasil em relação a este terceiro conjunto de ações Lastres; Cassiolato e Maciel (2003), afirmam:

As políticas adotadas têm procurado, por um lado, aperfeiçoar os mecanismos existentes e diminuir os tradicionais entraves enfrentados quanto à obtenção de financiamentos. Paralelamente, formas criativas de financiar o desenvolvimento das empresas de pequeno porte vêm sendo buscadas. Em consonância com a tendência observada nos demais casos de apoio, cresce o interesse em tratar estas empresas como conjuntos de agentes a serem financiados [...].

Os referidos autores defendem ainda, em relação a este aspecto, a redução nos custos e diluição de riscos associados ao financiamento a empresas individuais e principalmente as de pequeno porte, concessões de financiamento de médio e longo prazo, o fortalecimento das relações entre atores nos arranjos e sistemas que os envolvem.

Os órgãos governamentais que mais se destacam neste terceiro aspecto, são o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e os bancos regionais, que no caso do nosso contexto regional é o Banco do Nordeste do Brasil (BNB), que financiam as empresas de pequeno porte com projetos que justifiquem este financiamento.

O quarto conjunto de ações essenciais para a promoção das empresas de pequeno porte diz respeito à simplificação da burocracia, tanto nos procedimentos e prazos, facilitando a criação de uma nova empresa, quanto na sua atuação e financiamento, a fim de promover subsídios para sua manutenção e desenvolvimento no mercado. (LASTRES; CASSIOLATO e MACIEL, 2003).

Quanto a este aspecto, Dolabela (2009), afirma que a burocracia é um grande entrave para a criação de novas empresas, o que leva a muitas delas permanecerem na informalidade. O referido autor, baseando-se em estudos do Banco Mundial, ainda relata “[...] a legislação e o emaranhado burocrático brasileiro asfixiam a atividade empresarial e são um poderoso obstáculo à criação de empregos, além de um incentivo à sonegação e à corrupção”. (DOLABELA, 2009, p. 194).

Por outro lado, Greco *et al* (2010), analisando o empreendedorismo no Brasil através da pesquisa GEM no ano de 2010, aponta o Simples Nacional (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte) e o Portal do Desenvolvimento (*Site da internet* que possibilita a criação de uma empresa em poucos minutos e de forma *online*, além de diversas informações relevantes para os empreendedores) como fatores que desburocratizaram estas ações.

CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Conceitos de metodologia

Gil (2010), defende que um conhecimento só pode ser considerado científico se o pesquisador apresentar as operações mentais e as técnicas utilizadas para se chegar a tal conhecimento, possibilitando assim a sua verificação. Isto significa que o pesquisador deve apresentar a metodologia usada na pesquisa, de forma a identificar a abordagem adotada e provar sua verificabilidade.

Nas palavras de Andrade (2010, p.117), “Metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. No entendimento da autora, a metodologia científica é o conjunto de regras que são necessárias para a realização de algum tipo de investigação, experiência ou estudo, e um dos objetivos é aprimorar ou criar novos conhecimentos, tornando a pesquisa mais eficiente e segura.

Métodos são as atividades racionais e sistemáticas que permitem o alcance dos objetivos, que em relação à pesquisa científica são conhecimentos verdadeiros e válidos, de forma mais econômica e segura. É o método que aponta o percurso a ser seguido, detectando erros e auxiliando nas tomadas de decisões (MARCONI; LAKATOS, 2006).

Já Richardson (1999), apresenta uma diferenciação entre o que é método e o que é metodologia. Para o referido autor, método é o caminho para se alcançar um determinado objetivo. Enquanto que metodologia são as regras e os procedimentos estabelecidos para o método científico.

Com base nos conceitos citados, percebe-se que a metodologia é o instrumento que norteia o pesquisador na execução da pesquisa, mostrando-lhe os processos ou etapas a serem seguidos, visando sempre o alcance dos objetivos, ou seja, o aprimoramento dos conhecimentos já existentes a cerca de determinado assunto. Nesta pesquisa foi utilizada uma metodologia que se apresentava adequada ao alcance dos objetivos almejados e viável diante das limitações.

3.2 Tipos de pesquisa

Cervo, Bervian e Silva (2007), consideram que o interesse e a curiosidade do homem em relação ao saber levam-no a investigar a realidade sob vários aspectos e dimensões e que cada abordagem de pesquisa admite diferentes níveis de aprofundamento e enfoque específico, dependendo do objeto de estudo, objetivos preestabelecidos e a qualificação do pesquisador. Portanto é natural que existam vários tipos de pesquisa, cada uma com suas próprias peculiaridades e seu conjunto de procedimentos.

Esta pesquisa pode ser considerada, quanto a sua natureza, como uma pesquisa básica, que nas palavras de Marconi e Lakatos (2006), é aquela que busca o progresso científico e a ampliação de conhecimentos teóricos, através de uma pesquisa formal, que visa a criação de generalizações, princípios e leis, não se preocupando com a sua aplicação na prática. Cervo, Bervian e Silva (2007), complementam que este tipo de pesquisa busca a atualização dos conhecimentos para uma nova tomada de posição.

Quanto aos objetivos a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. É exploratória porque se trata de uma investigação de pesquisa empírica com flexibilidade para considerar diversos aspectos do problema, com o objetivo de ampliar a familiaridade com o problema e conseqüentemente aumentar os conhecimentos sobre quais e como as políticas públicas das três esferas de governo, na percepção dos empreendedores, atuam no setor varejista de confecções da cidade de Inhumas - PI, no sentido de promover, incentivar e apoiar o empreendedorismo na região, oferecendo subsídios para posteriores pesquisas mais aprofundadas.

Richardson (1999, p.66), considera que a pesquisa exploratória é a mais apropriada “[...] quando não se tem informação sobre determinado tema e se deseja conhecer o fenômeno.”

Corroborando este entendimento, Andrade (2010, p.112), entende que “A pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico”. Por esta pesquisa ser exploratória, seus resultados poderão ser confrontados com as evidências empíricas, que de acordo com Collis e Hussey (2005, p.24), são “dados baseados em observação ou experiência”.

Levando em consideração a taxonomia de Vergara (2007), esta pesquisa é também descritiva, porque pretende descrever as características da população estudada, estabelecendo relações entre os fatos e fenômenos, ou seja, as variáveis da pesquisa e utilizando-se de técnicas padronizadas de uma coleta de dados, tais como questionários e observação

sistemática. Consiste então na observação, registro e análise do objeto estudado sem, no entanto manipular as variáveis.

Optou-se por realizar uma pesquisa de caráter quantitativo, buscando mensurar quantitativamente as opiniões e informações coletadas nas empresas do setor de confecções. Para trabalhar com tais dados quantitativos foram usadas algumas técnicas estatísticas para classificar e analisar os dados coletados, sendo usado principalmente o *software Excel* facilitando a sua manipulação. As orientações para o uso de algumas ferramentas deste *software* foram baseadas em Caldeira *et al.* (2008).

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e levantamento. Como bibliográfica, pois a fundamentação teórica baseou-se na literatura de empreendedorismo e gestão pública, encontrada em estudos já realizados, bem como livros e artigos científicos nas respectivas áreas.

Como levantamento porque foram coletados dados primários nas empresas do setor varejista de confecções da cidade de Inhuma - PI, para responder ao problema de pesquisa. Na visão de Marconi e Lakatos (2006), esse método se ajusta perfeitamente a captação de dados envolvendo o comportamento das pessoas e posteriormente, a transformação desses dados em formato estatístico.

3.3 Fontes de dados

Os dados coletados e utilizados na pesquisa foram provenientes de fontes primárias ou diretas e de fontes secundárias. De fontes primárias, pois tais dados nunca foram utilizados em estudos ou pesquisas anteriores, sendo coletados diretamente nas empresas do setor varejista de confecções da cidade de Inhuma - PI, através da aplicação de um questionário. Andrade (2010 p.29), refere-se a estes dados como sendo “de primeira mão” e exemplifica os dados estatísticos e documentos históricos como fontes deste tipo. No caso desta pesquisa, foram usados apenas os dados estatísticos coletados diretamente no campo.

A pesquisa se utilizou também de dados secundários, provenientes da pesquisa bibliográfica que se faz necessária para o embasamento teórico. De acordo com Vergara (2007), esse tipo de pesquisa necessita de um estudo sistematizado desenvolvido com base em materiais de diversos tipos (tais como livros, artigos científicos, revistas, entre outros), publicados e acessíveis ao público em geral.

3.4 Universo e amostra

Para Cervo, Bervian e Silva (2007, p.66), “[...] a pesquisa procura estabelecer generalizações a partir de observações em grupos ou conjuntos de indivíduos chamados de *população ou universo*”.

Andrade (2010), afirma que o universo da pesquisa é formado por todos os elementos do contexto pesquisado, tendo características em comum. Marconi e Lakatos (2006), reforçam este entendimento ao afirmar que o universo da pesquisa é o conjunto de todos os seres animados ou inanimados que possuem pelo menos uma característica em comum.

A amostra por sua vez é formada por os elementos do universo que foram selecionados para serem pesquisados e têm o papel de representar todo o universo. É importante que o tamanho da amostra seja o maior possível para haver uma representatividade aceitável e confiável do universo pesquisado.

Neste sentido, Richardson (1999), afirma que a realização de um censo, se viável e exequível, é a melhor opção de pesquisa, pois esta é capaz de fornecer uma visão completa da situação pesquisada, podendo seus resultados serem generalizados de forma segura e irrefutável.

Após analisar o tamanho da população, ou seja, o conjunto de todas as empresas varejistas do setor de confecções da cidade de Inhuma - PI, optou-se pela realização de um censo, uma vez que, no momento da realização da pesquisa haviam apenas 34 empresas no setor, o que tornou a realização do censo viável e exequível.

As principais razões para a decisão de se realizar o censo são relacionadas ao fato de a pesquisa ter priorizado pela obtenção de um conjunto de dados que fossem o mais confiável possível, além da viabilidade em relação à coleta e tratamento de tais dados.

Assim, a pesquisa considerou as informações e opiniões dos empresários empreendedores das 34 empresas que compõe o setor varejista de confecções da cidade de Inhuma – PI, que foram expressas através das respostas ao questionário aplicado.

3.5 Plano de coleta de dados

A pesquisa em questão obteve as informações necessárias ao entendimento da problemática através da aplicação de questionário, que para Andrade (2010), é um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis que se deseja medir, ou descrever.

Dessa forma o questionário deve ser claro e compreensivo, utilizando linguagem adequada às características dos respondentes, dispensando assim a presença do pesquisador para tirar dúvidas.

Cervo, Bervian e Silva (2007), acrescentam ainda que, para a aplicação do questionário, as questões devem estar logicamente relacionadas com o problema central da pesquisa, de forma a alcançar os objetivos esperados.

O questionário é bastante utilizado por garantir o anonimato dos pesquisados, podendo ser aplicado de forma rápida e respondido rapidamente em qualquer lugar. Além disso, tem um baixo custo e as possibilidades de erros de interpretação são menores com a utilização desta técnica. (GIL, 2010).

Tal questionário foi aplicado diretamente nas empresas do setor de confecções, no momento em que o empresário pudesse recebê-lo, sendo orientado sobre as informações básicas para o preenchimento. A partir do recebimento, o empresário teve até dois dias para devolvê-lo respondido. Este tempo foi suficiente para o empreendedor responder o questionário analisando cada questão com toda calma e atenção necessária.

Uma vez respondido completamente por cada empreendedor pesquisado, os questionários foram recolhidos e organizados para iniciar o tratamento e análise dos dados obtidos.

3.6 Plano de tratamento dos dados

Para Richardson (1999), o tratamento dos dados coletados é um momento delicado e muito importante para a pesquisa, uma vez que se deve tomar todo o cuidado para evitar a perda, a inutilidade ou o uso inadequado dos dados coletados. Deve-se utilizar o método mais adequado para transformar os dados em informações valiosas, organizando-os em gráficos, tabelas, quadros ou qualquer outra forma de apresentação clara e objetiva que possibilite sua visualização e análise.

A ferramenta utilizada para tratamento dos dados foi o *software Microsoft Excel*, que é um programa de planilha eletrônica ou de cálculos do sistema *Microsoft Office*. O *Excel* foi adotado para facilitar o tratamento dos dados, uma vez que ele possibilita a transformação dos dados brutos obtidos através do questionário em informações claras e objetivas que resultará em resposta ao problema de pesquisa, as quais são analisadas de forma minuciosa para se obter o maior grau de precisão possível.

Esta fase é feita através da elaboração de tabelas e gráficos que revelam ao pesquisador a possibilidade de criação de modelos de análise e fórmulas para fazer os cálculos necessários. Desta forma, os dados obtidos com a aplicação dos questionários foram tabulados no *software Excel* e transformados em gráficos dinâmicos, possibilitando assim uma maior eficiência na análise e principalmente na apresentação dos dados da pesquisa.

Para transformar as respostas dos 34 empreendedores em informações apresentáveis e relevantes, foi atribuída a porcentagem de respostas a cada aspecto proposto, sendo que as respostas de todos tinham o mesmo peso para a análise. Considerou-se em alguns casos algumas medidas estatísticas de tendência central e de dispersão da amostra, sendo elas a moda, a média e o desvio médio absoluto das respostas apresentadas. A moda, para Caldeira (2008), é o aspecto que é apresentado com a maior frequência na amostra, ou seja, é o aspecto que mais se repete como resposta dos pesquisados. A média por sua vez é a soma dos valores do conjunto, dividida pelo total de valores do conjunto e se dá pela seguinte fórmula:

$$AM = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_i.$$

Outro cálculo utilizado foi o desvio médio absoluto que, ainda de acordo com Caldeira (2008), serve para medir o desvio médio dos valores analisados em relação à média do grupo. Este cálculo se dá pela seguinte fórmula:

$$DMA = \frac{\sum_{t=1}^n |X_t - \bar{X}|}{n}$$

Estes cálculos permitiram uma melhor caracterização das respostas apresentadas e foram usadas para agregar mais valor à análise quantitativa deste trabalho.

3.7 Plano de análise dos dados

A análise dos dados foi desenvolvida de forma empírica, através da confrontação dos dados obtidos com a aplicação questionários com as teorias e posicionamentos que a literatura sobre políticas públicas para o empreendedorismo apresenta.

Trata-se, portanto, como explica Richardson (1999), de uma análise quantitativa dos dados, pois a interpretação e análise dos dados quantitativos foram realizadas, confrontando-os e apresentando nos gráficos com as informações resultantes da exploração do conteúdo de várias bibliografias dando embasamento teórico e científico no alcance dos objetivos estabelecidos.

Com esta análise dos dados coletados no setor varejista de confecções de Inhuma – PI foi possível atingir o objetivo geral desta pesquisa que é caracterizar as percepções destes empreendedores com relação às políticas públicas dos governos para incentivar e apoiar o empreendedorismo no setor, além de atender aos objetivos específicos da pesquisa.

CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise da pesquisa tem como objetivo demonstrar de forma sistematizada e científica a opinião dos empreendedores pesquisados e assim contribuir para que as proposições possam ser feitas de forma coerente e com propósito definido.

Esta pesquisa foi realizada entre os dias 08 e 09 de maio de 2012, através da aplicação de um questionário, o qual se encontra no Apêndice deste trabalho. Tal questionário foi aplicado aos 34 empreendedores do setor varejista de confecções da cidade de Inhuma - PI, sendo que estes ficaram à vontade para responderem no momento e local que achassem mais adequados. As questões que geraram alguma dúvida foram esclarecidas na hora do recolhimento e respondidas ali mesmo, de forma a obter as informações mais precisas e que fossem condizentes com a realidade.

As perguntas do questionário foram reunidas e estruturadas levando em conta os diversos fatores tidos como fundamentais para identificar, mensurar e analisar as informações necessárias para se responder ao problema de pesquisa. Todas as questões foram analisadas de forma sistemática, através de correlações e confrontações entre as mesmas e com as teorias e proposições que a literatura apresenta.

Tomando como base as informações obtidas através do levantamento realizado, identificou-se a percepção dos empreendedores em relação às políticas públicas direcionadas ao setor varejista de confecções em Inhuma - PI. Além disso, foi possível identificar as principais características da empresa e do perfil dos empreendedores, bem como os motivos para a iniciação da empresa e as expectativas dos empreendedores em relação à criação de novas políticas públicas de incentivo e apoio a empreendedorismo no setor.

Dessa forma, encontram-se detalhados os dados referentes às perguntas do questionário, os quais foram tratados para serem apresentados de forma mais dinâmica e analisados de forma a nortear a elaboração das proposições finais do trabalho desenvolvido. Os dados de cada questão foram apresentados em valores percentuais e representam as respostas dos empreendedores do setor varejista de confecções de Inhuma - PI.

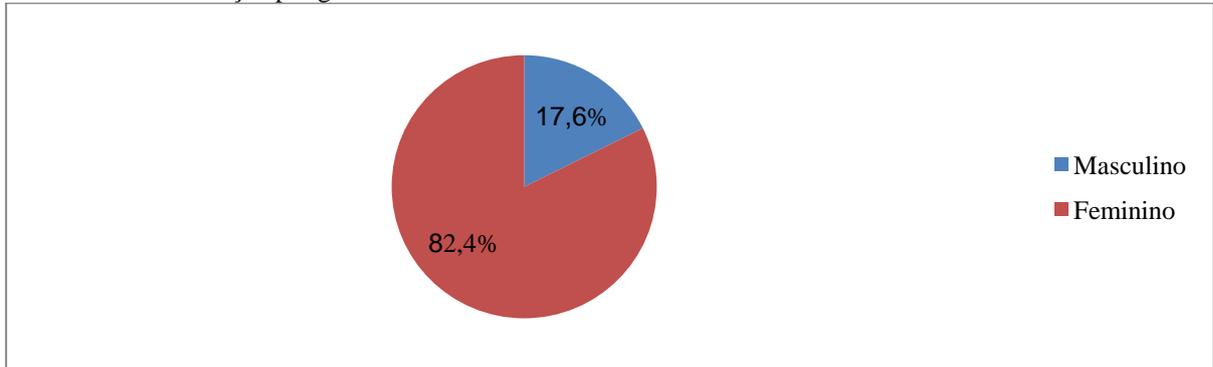
A seguir, estão apresentados através de tabelas e gráficos os resultados do levantamento realizado e suas respectivas análises.

4.1 Perfil do empreendedor

As questões iniciais a seguir, sobre o perfil do empreendedor, tiveram como objetivo proporcionar um conhecimento inicial sobre os empreendedores do setor varejista de confecções de Inhuma - PI. Tais questões são relativas ao gênero, à idade ao iniciar a empresa, ao grau de escolaridade e ao local em que o empreendedor reside. O entendimento sobre estes aspectos ajuda na compreensão de todo o contexto que envolve o setor e o seu papel na cidade.

Conforme disposto a seguir, no Gráfico 2, identificou-se que a maioria é do sexo feminino, que representam 82,4% dos pesquisados, sendo 17,6% do sexo masculino.

Gráfico 2 - Classificação por gênero



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 02 e 03 de maio de 2011.

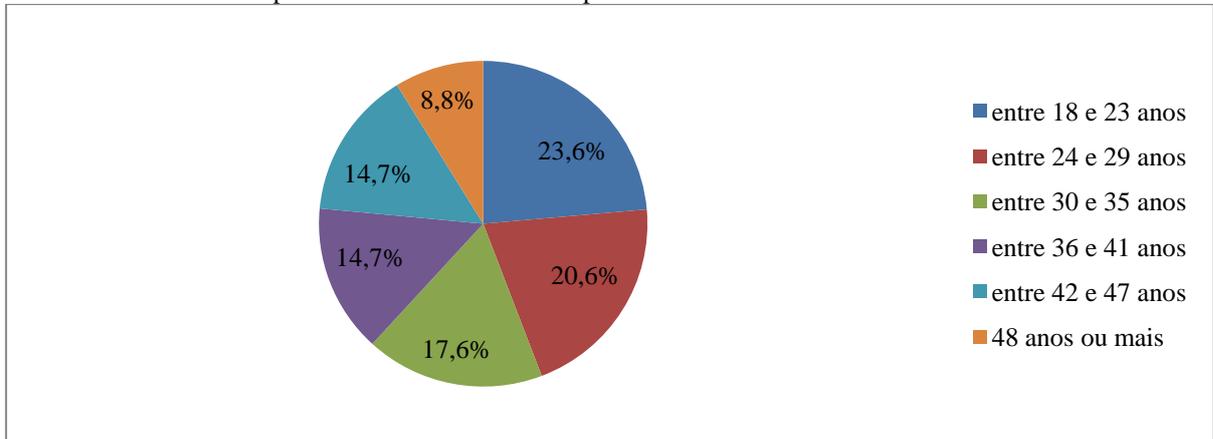
Esta grande proporção de mulheres à frente das empresas do setor varejista de confecções explica-se pelo fato de elas terem mais afinidade e conhecimento em relação ao mercado de confecções e suas constantes mudanças.

A constatação obtida com esta pesquisa em relação a este aspecto se difere muito dos resultados da Pesquisa GEM Brasil 2010 através de Greco *et al* (2010), (tabela 3 deste trabalho), em que tanto o resultado de 2010 quanto a média obtida entre os anos de 2002 a 2010, apontavam o sexo masculino como sendo o gênero que mais empreende. No entanto deve se ressaltar que a Pesquisa GEM é realizada em todo o país, considerando todas as empresas, independentemente do seu porte ou setor de atuação e, portanto tais proporções são altamente generalizadas.

Quanto ao aspecto relacionado à idade ao iniciar a empresa, os empreendedores apontaram a faixa etária a qual pertencia na época, em um intervalo de cinco em cinco anos.

Tal intervalo forneceu as informações necessárias sem comprometer a privacidade do pesquisado. Os resultados obtidos apresentam-se no gráfico 3 a seguir:

Gráfico 3 – Idade dos empreendedores ao iniciar o empreendimento



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

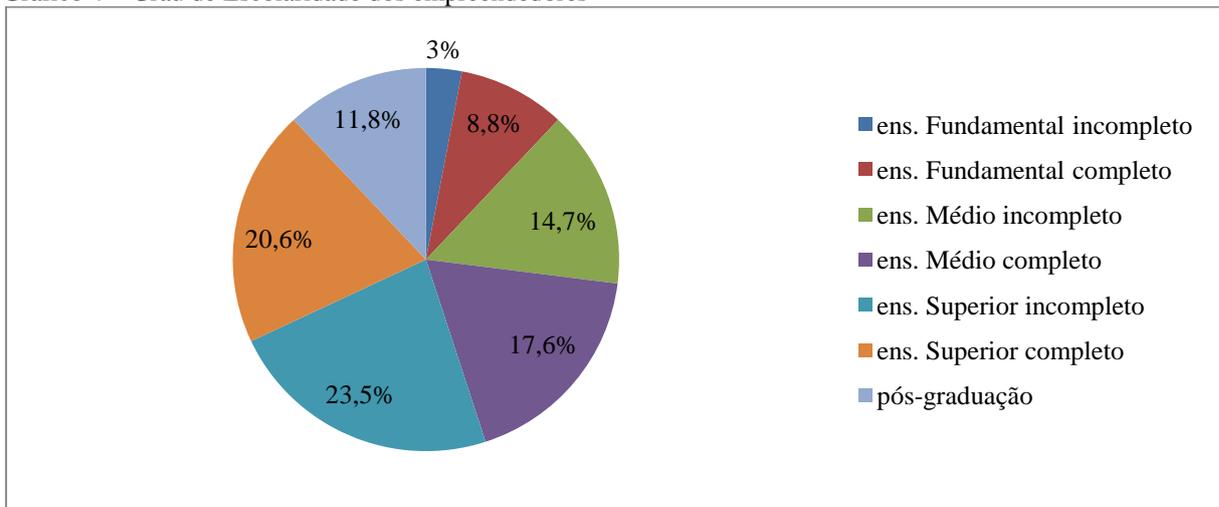
De acordo com o gráfico 3, percebe-se que 23,5% dos empreendedores pesquisados tinha idade entre 18 e 23 anos, 20,6% tinha entre 24 e 29 anos, 17,6% tinha entre 30 e 35 anos, tanto os que tinham entre 36 e 41 anos quanto os que tinham entre 42 e 47 anos representam 14,7%, e os que tinham 48 anos ou mais representam 8,8% do total.

Algo que chama a atenção é o fato de que quase a metade dos empreendedores tinha menos de 30 anos ao iniciar a empresa, sendo que a moda, com quase um quarto do total tem menos de 24 anos. Isto indica que os jovens têm uma grande participação no setor varejista de confecções de Inhuma - PI e que uma grande parcela destes iniciam seus empreendimentos logo após completarem a maioridade.

Em comparação com os dados da Pesquisa GEM Brasil 2010 através de Greco *et al* (2010), conforme o disposto na tabela 4 deste trabalho, percebe-se uma similaridade dos dados, em a maioria é formada por jovens com idade menor ou igual a 35 anos e com uma grande ênfase nos jovens com menos de 24 anos.

Conforme exposto no gráfico 4 a seguir, percebe-se que 3% dos empreendedores do setor pesquisado possui apenas o ensino fundamental incompleto, 8,8% possui o ensino fundamental completo, 14,7% tem o ensino médio incompleto, 17,6% tem ensino médio completo, 23,5% tem o ensino superior incompleto, 20,6% tem o ensino superior completo e 11,8% alguma pós-graduação.

Gráfico 4 – Grau de Escolaridade dos empreendedores



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Percebe-se que o nível de escolaridade da maioria dos empreendedores é consideravelmente bom, já que esta maioria pelo menos já iniciou um ensino superior, sendo que mais de um quinto já o concluiu, e uma boa parte possui uma pós-graduação.

Apesar de nenhum dos empreendedores ter afirmado ser analfabeto, percebe-se que ainda há uma certa precariedade na educação destes, uma vez que ainda existe empreendedores que estudaram apenas o ensino fundamental e outros que não concluíram o ensino médio.

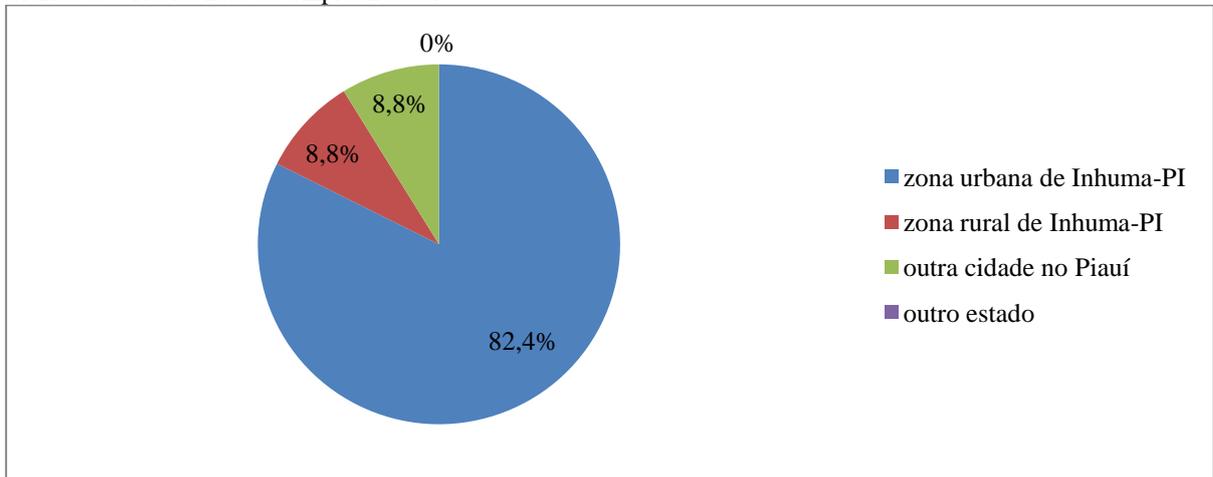
Comparando com os dados obtidos com a Pesquisa GEM Brasil 2010 através de Greco *et al* (2010), disposto na tabela 2 deste trabalho, supõe-se que a realidade dos empreendedores inhumenses pesquisados apresenta-se melhor do que aqueles pesquisados para o Relatório GEM, em que a grande maioria tinha no máximo o ensino médio, sendo que mais de um quarto tinha no máximo o ensino fundamental e o percentual de empreendedores com pelo menos o ensino superior é inferior a um quinto do total pesquisado.

Em comparação com a pesquisa de Dornelas (2007), disposto no gráfico 1 deste trabalho, percebe-se que a realidade dos empreendedores inhumenses encontra-se inferior àquela vivenciada pelos pesquisados por Dornelas (2007), uma vez que a maioria destes, com mais de quatro quintos do total, possuía pelo menos um ensino superior.

Ressalta-se que as realidades, os contextos e as metodologias de cada uma das pesquisas são diferentes, no entanto tais informações puderam e foram confrontadas para a obtenção do conhecimento.

Outro aspecto questionado para caracterizar os empreendedores do setor varejista de confecções de Inhuma - PI foi relativo ao local em que ele reside. Os resultados obtidos com este questionamento são apresentados no gráfico 5 a seguir:

Gráfico 5 – Residência do empreendedor



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Percebe-se que 82,4% dos pesquisados reside na zona urbana de Inhuma - PI, enquanto que tanto os que residem na zona rural de Inhuma - PI quanto os que moram em outra cidade no Piauí representam apenas 8,8% do total. Nenhum dos empreendedores do setor varejista de confecções de Inhuma - PI mora em outro estado.

Presume-se que o fato de a maior parte dos empreendedores morar em Inhuma - PI esteja associado ao fato de que estes são realmente inhumenses que a partir da necessidade ou da oportunidade vislumbrada, resolveram iniciar a empresa e ficarem na cidade para administrá-la. Supõe-se também que o restante que não reside na zona urbana de Inhuma - PI tenha alguém de confiança para administrar a empresa e só aparece ocasionalmente para resolver algum problema mais sério.

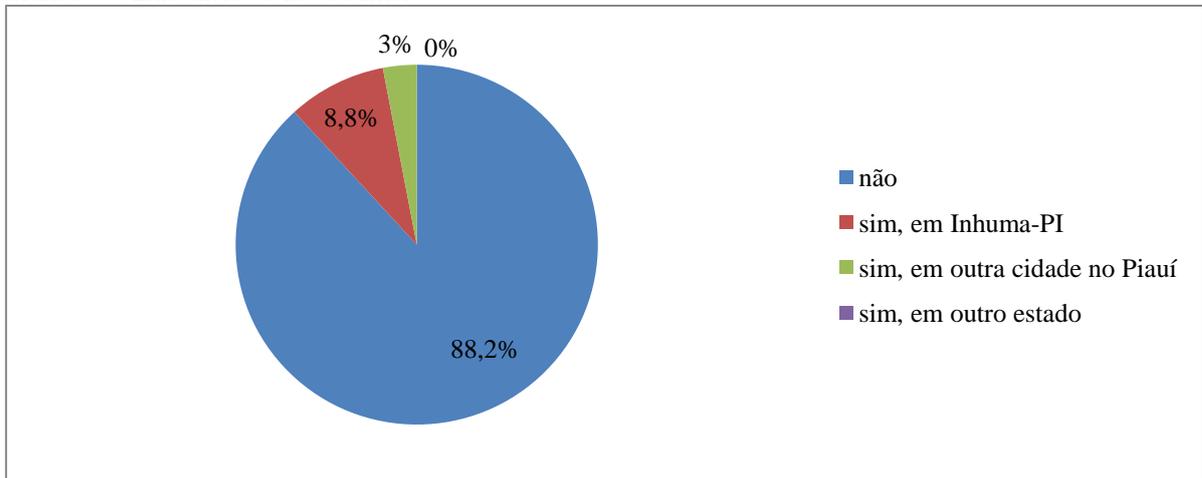
4.2 Principais características da empresa

Além de entender o perfil dos empreendedores, é necessário entender também os principais aspectos relacionados à empresa para caracterizar as percepções destes empreendedores em relação às políticas públicas direcionadas para o apoio ao setor varejista de confecções.

Para isso, foram elaborados questionamentos que através de suas análises, permitiram a caracterização dos principais aspectos relacionados à empresa e sua administração. As indagações foram relacionadas à existência ou não de filiais ou empresas em outro setor em nome do empreendedor, à quantidade de tempo que a empresa atua no mercado inhumense, quem administra e como é administrada a empresa, quanto tempo o empreendedor se dedica à empresa, quantos e quem são os funcionários da empresa e qual a fonte de recursos utilizada para iniciá-la.

O gráfico 6 a seguir mostra que 88,2% das empresas pesquisadas não possui filial, enquanto que 8,8% tem uma filial na própria cidade de Inhumas - PI e 3% tem uma filial em outra cidade no Piauí. Nenhum dos pesquisados possui uma filial em outro estado.

Gráfico 6 – Existência ou não de filial

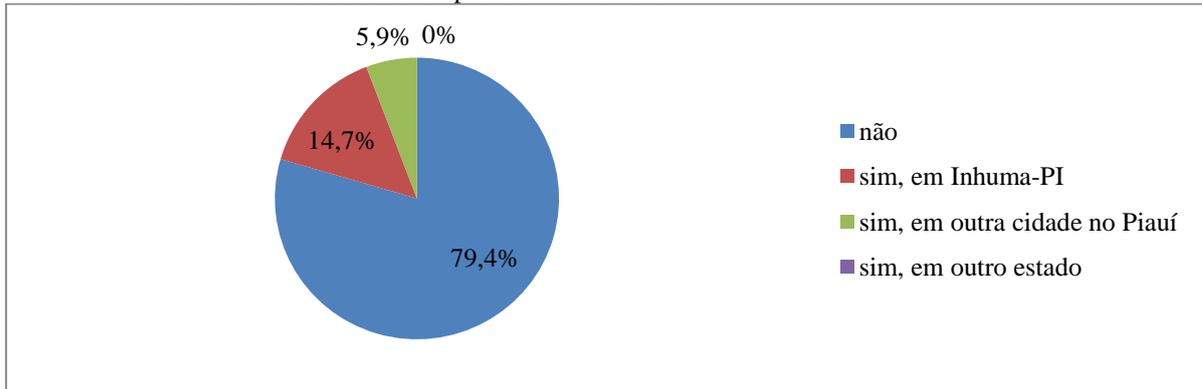


Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Supõe-se que o fato de a grande maioria das empresas não ter uma filial esteja relacionado à baixa renda dos empreendedores, que os impede de realizar tal investimento, uma vez que fica ressaltado em questões posteriores, o interesse destes em realizá-lo.

Os empreendedores foram indagados também sobre a existência ou não de outra empresa em outro setor que foi iniciada e é administrada pelos mesmos. Sobre tal questionamento, como se pode observar no gráfico 7 a seguir, a grande maioria com 79,4% dos empreendedores pesquisados não possui outra empresa em outro setor em seu nome, enquanto que 14,7% tem outra empresa em outro setor na cidade de Inhumas - PI, 5,9% possui outra empresa, mas em outra cidade no Piauí. Nenhum dos empreendedores pesquisados possui outra empresa em outro setor fora do estado do Piauí.

Gráfico 7 – Existência ou não de outra empresa em outro setor

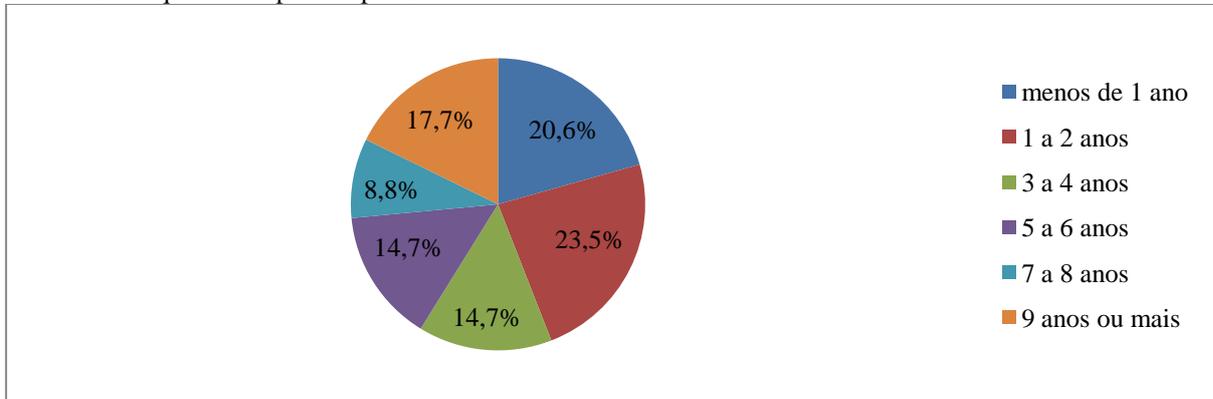


Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Percebe-se que há mais empreendedores que conciliam outro empreendimento em outro setor do que no próprio setor varejista de confecções. Supõe-se que isto esteja relacionado ao fato de o outro setor é mais lucrativo ou que ele tenha sido o primeiro empreendimento a ser iniciado pelo empreendedor.

Os empreendedores foram questionados sobre a quanto tempo a empresa atua no mercado inhumense. Os resultados obtidos são exposto no gráfico 8 a seguir:

Gráfico 8 – A quanto tempo a empresa atua no mercado inhumense



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Como se pode observar, as empresas com menos de 1 ano de atuação representam 20,6% do total das empresas pesquisadas, enquanto que 23,5% têm entre 1 e 2 anos de atuação, tanto as que têm entre 3 e 4 anos quanto as que têm entre 5 e 6 anos de atuação representam 14,7%, as que têm entre 7 e 8 anos representam 8,8% e as que têm 9 anos ou mais representam 17,7% das empresas pesquisadas.

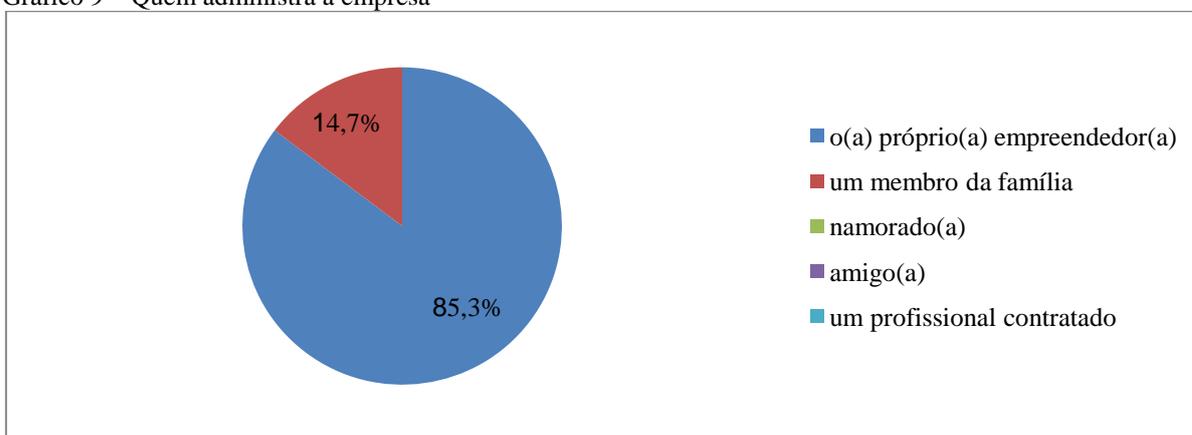
Este aspecto revela muito sobre a situação da empresa e do setor, pois a partir deste questionamento pode se inferir a fase de maturação da empresa, bem como a existência ou

não de estabilidade ou crescimento na taxa dos novos empreendimentos. Assim sendo, percebe-se que existem empresas em diferentes estágios de vida, sendo algumas ainda em estágio inicial e outras com um estado de maturação já alcançado.

Chama a atenção o fato de haver tantos empreendimentos com menos de cinco anos de atividades (mais da metade das empresas). As prováveis causas para isto são as melhorias no aspecto econômico nos últimos anos ou o crescente aumento de lojas de confecções nas cidades circunvizinhas. Outra possível causa é apontada pelo SEBRAE (2011), e diz respeito à alta taxa de mortalidade dos micro e pequenos negócios, que faz com que muitas empresas sejam abertas e fechadas anualmente.

O gráfico 9 a seguir apresenta os responsáveis pela administração das empresas do setor varejista de confecções de Inhuma - PI. Percebe-se que na maioria dos casos, sendo 85,3% das empresas pesquisadas, o(a) próprio(a) empreendedor(a) é quem administra a empresa, sendo que em apenas 14,7% dos casos, um membro da família do empreendedor é responsável pela administração. Nenhuma empresa do setor varejista de confecções de Inhuma - PI é administrada por um(a) namorado(a), amigo(a) ou por um profissional contratado exclusivamente para administrá-la.

Gráfico 9 – Quem administra a empresa



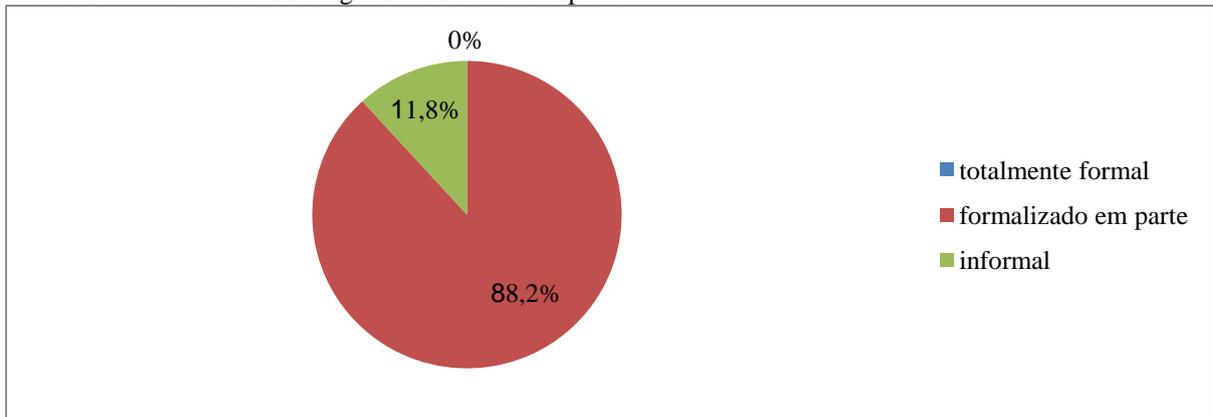
Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

O fato de a maioria das empresas pesquisadas ser administrada pelo próprio empreendedor pode estar relacionado ao fato das empresas serem todas de pequeno porte e, portanto o faturamento é baixo, não necessitando de um administrador profissional. Outra razão pode estar relacionada ao fato de o empreendedor ter iniciado a empresa para se tornar “seu próprio patrão” e não depender mais da família ou de outro emprego.

Outro questionamento que se fez necessário para a pesquisa foi em relação à maneira como o gerenciamento da empresa é realizado, especialmente no que diz respeito ao planejamento.

O gráfico 10 a seguir mostra que quase a totalidade das empresas pesquisadas, com 88,2% do total, reconhecem que realizam um gerenciamento formalizado em parte, que se resume em apenas anotar tudo o que entra e tudo o que sai da loja. Pior do que isso é o fato de que 11,8% das empresas pesquisadas assumem que o gerenciamento é totalmente informal, sem ao menos anotar as entradas e saídas que acontecem com a atividade da empresa. Estes empreendedores afirmam que planejam, mesmo não colocando as ideias no papel, nem se baseando em números de vendas anteriores, por exemplo.

Gráfico 10 – Como é realizado gerenciamento da empresa



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

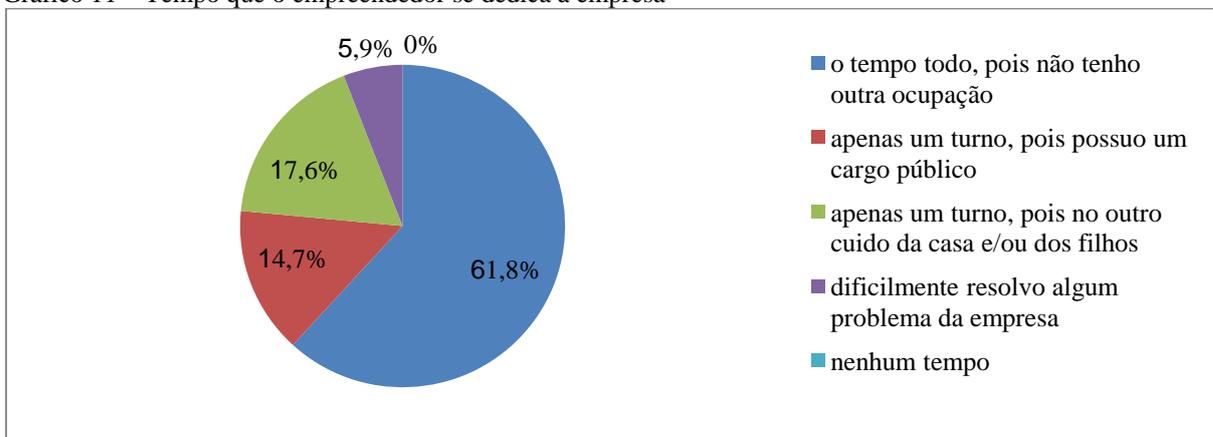
Nenhuma das empresas realiza um gerenciamento totalmente formal, que de acordo com Porter (1989), pode trazer uma grande vantagem competitiva, pelo fato de que, com isso a empresa se antevêm às mudanças, podendo se posicionar mais adequadamente, além de manter o controle sobre todas as ações internas.

Pelo menos, nenhuma das empresas assumiu que não faz planejamento, nem ao menos informal, de forma a agir somente através da intuição. Mesmo assim, supõe-se que estas empresas percam muito pela falta de um gerenciamento mais elaborado. Sugere-se então para os empreendedores pesquisados que a partir de então seja adotado um gerenciamento mais planejado e consciente nas empresas.

Outro fator importante para caracterizar a relação entre o empreendedor e a empresa diz respeito ao tempo que o empreendedor dedica em atividades relacionadas com a empresa.

Conforme o exposto no gráfico 11 a seguir, percebe-se que a maioria dos empreendedores, sendo 61,8% do total, dedica todo o tempo à empresa, pelo fato de não ter nenhuma outra ocupação. Já os que se dedicam apenas um turno pelo fato de terem um cargo público representam 14,7% dos empreendedores e os que se dedicam apenas um turno porque no outro cuidam da casa e/ou dos filhos, representam 17,6% do total pesquisado. Por outro lado, 5,9% dos pesquisados afirmaram que têm pouco tempo disponível e por isso dificilmente resolvem algum problema relacionado à empresa, fazendo-o somente raras vezes.

Gráfico 11 – Tempo que o empreendedor se dedica à empresa



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Infere-se que o fato de a maioria se dedicar o tempo todo à empresa esteja diretamente relacionado ao fato de que na maioria das empresas quem administra é o próprio empreendedor (gráfico 9).

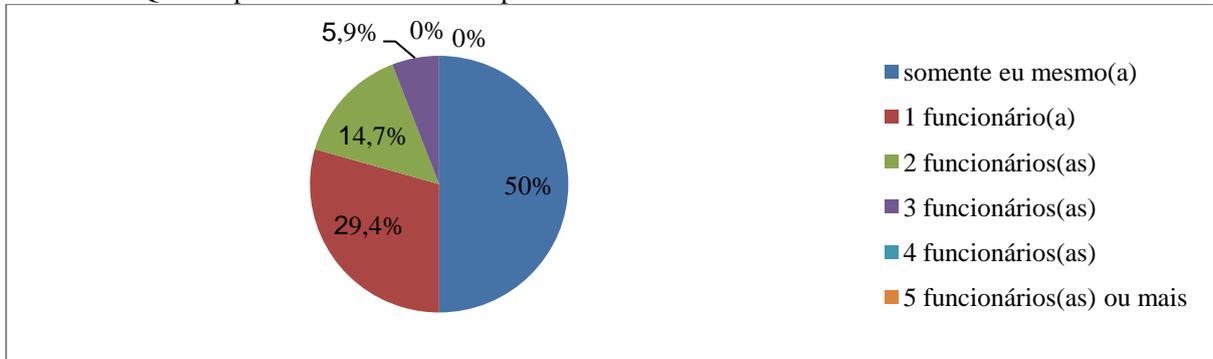
Nenhum dos empreendedores pesquisados afirmou que não dedica nenhum tempo à empresa, delegando todas as funções a outra(s) pessoa(s). Deduz-se com isso que os empreendedores do setor varejista de confecções da cidade de Inhuma - PI, mesmo não tendo tanto tempo disponível, mostram-se comprometidos com a empresa.

Uma vez que nem todos os pesquisados podem se dedicar exclusivamente à empresa, e mesmo podendo, nem todos conseguem tocá-la sozinho, algumas destas empresas precisam de um ou mais funcionários. Neste sentido, os empreendedores foram questionados sobre a existência ou não de funcionários.

Com relação a este aspecto, como mostra o gráfico 12 a seguir, 50% dos(as) empreendedores(as) afirmou que somente ele(a) mesmo(a) trabalha na empresa, não tendo nenhuma outra pessoa contratada para trabalhar na empresa. Os que afirmaram ter uma pessoa trabalhando além do(a) próprio(a) empreendedor(a), representam 29,4% do total pesquisado,

enquanto que 14,7% possui 2 funcionários(as) e 5,9% possui 3 funcionários(as). Nenhuma das empresas pesquisadas possuem 4 ou mais funcionários(as).

Gráfico 12 - Quantas pessoas trabalham na empresa



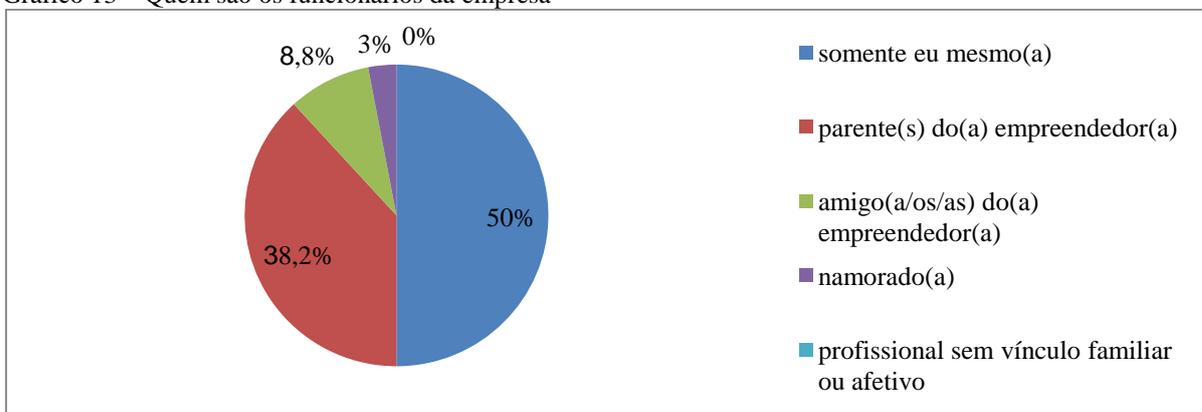
Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012

Dentre as empresas pesquisadas que empregam, a média é de dois funcionários e o desvio médio absoluto foi de uma unidade.

Isto mostra que o setor varejista de confecções da cidade de Inhumas - PI emprega poucas pessoas. Os principais motivos desta constatação podem ser pelo fato de as empresas serem muito pequenas, as vendas serem poucas e conseqüentemente a renda da empresa ser baixa. Geralmente a(s) pessoa(s) que trabalha(m) na empresa tem a responsabilidade não apenas de vender, mas de realizar todas as tarefas necessárias, desde o recebimento de mercadorias até a limpeza da loja.

Além de saber quantas pessoas trabalham na empresa, achou-se conveniente perguntar quem são os funcionários da empresa. As informações relativas a este aspecto são apresentadas no gráfico 13 a seguir:

Gráfico 13 – Quem são os funcionários da empresa



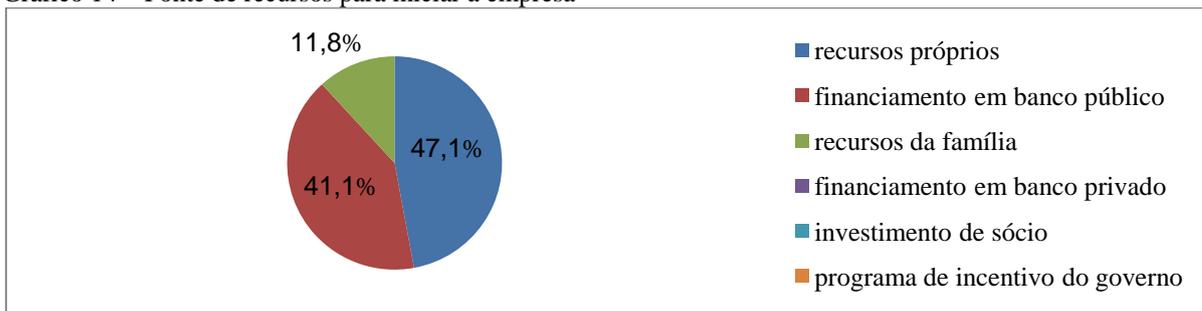
Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Com relação a este aspecto, os mesmos 50% da pergunta anterior reafirmaram o fato de ele(a) sozinho(a) tomar conta da empresa, não só no gerenciamento, mas também em toda a parte operacional. Dentre as empresas que têm funcionários, a maioria com 38,2% das empresas pesquisadas empregam os parentes do(a) empreendedor(a). Em 8,8% dos casos, os funcionários são amigos do(a) empreendedor(a), e em apenas 3% dos casos os funcionários são namorado(a) do(a) empreendedor(a).

O que se percebe é que além de empregar poucas pessoas, as empresas do setor varejista de confecções da cidade de Inhuma - PI não abrem a possibilidade de uma pessoa sem vínculo familiar ou afetivo conseguir um emprego e nelas se estabelecer.

Os empreendedores do setor varejista de confecções de Inhuma - PI foram questionados também sobre a fonte de recursos utilizada para iniciar a empresa. Os resultados obtidos estão dispostos no gráfico 14 a seguir:

Gráfico 14 – Fonte de recursos para iniciar a empresa



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Como se pode constatar, 47,1% dos empreendedores afirmaram ter iniciado a empresa com recursos próprios, enquanto que 41,1% utilizaram financiamento em banco público e 11,8% utilizaram recursos da família. Nenhuma das empresas utilizou financiamento em banco privado, recursos de sócios, ou foi beneficiado com algum programa específico dos governos para iniciar a empresa.

O fato de a maioria dos empreendedores ter iniciado a empresa com recursos próprios pode estar relacionado ao fato de o investimento inicial ser baixo e retorno relativamente rápido. Chama atenção também a quantidade de empreendedores que realizaram financiamentos para iniciar sua empresa. Supõe-se que este percentual de empreendedores foi motivado pela necessidade, no entanto este é apenas um dos aspectos a serem levados em conta para caracterizar o empreendedorismo por necessidade.

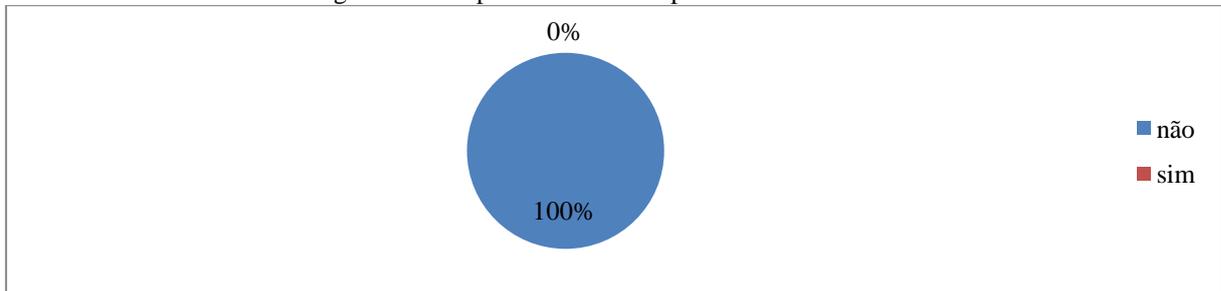
4.3 Análise SWOT das empresas

Para melhor caracterizar a empresa, fez-se necessário realizar a sua análise SWOT. Para isso, foram realizadas perguntas que direcionavam o empreendedor a refletir sobre os fatores internos e externos da empresa.

Através da análise SWOT foi possível enxergar os pontos fortes, pontos fracos, as oportunidades e as ameaças que englobam as empresas. Tal como Kotler e Keller (2006), defendem, estas informações teve grande relevância para a análise geral das empresas e ajudou a entender todo o contexto em que elas estão inseridas.

O primeiro questionamento neste sentido foi para saber se já foi realizado algum estudo aprofundado na empresa. Com isso, constatou-se, como mostra o gráfico 15 a seguir, que nunca foi realizado nenhum tipo de estudo em nenhuma das empresas do setor varejista de confecções de Inhuma - PI.

Gráfico 15 – Já foi realizado algum estudo aprofundado na empresa



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

A realização de um estudo deste tipo, sendo intermediado, por exemplo, por uma universidade ou um centro de pesquisas pode desmistificar os gargalos e entraves que existem na empresa e, no entanto estão ocultos por a falta ou ineficiência do controle dos processos.

Achou-se mais conveniente escalonar os quatro aspectos necessários para a realização da análise SWOT, de forma a oferecer ao pesquisado a opção de atribuir os pesos a cada aspectos proposto. Desta forma, além de saber qual o aspecto mais relevante na visão do empreendedor, foi possível enxergar a importância que ele confere a cada um dos outros aspectos.

Iniciando os questionamentos para a realização da análise SWOT, os empreendedores foram indagados sobre os pontos fortes que eles consideravam mais relevantes na empresa.

O que se constatou, como mostra a tabela 5, é que o aspecto mais relevante considerado por todas as empresas, sendo a moda foi o atendimento, ao qual 88,2% dos

pesquisados atribuiu peso 5, sendo que os 11,8% restantes atribuiu um peso 4. Já o aspecto menos relevante para os empreendedores foi a exclusividade, ao qual apenas 20,6% dos pesquisados atribuiu peso 5, sendo que 23,5% atribuiu peso 0. Deduz-se com isso que grande parte das empresas vende para todos os públicos e, portanto não seria vantajosa a ideia de vender para um público específico.

Tabela 5 – Pontos fortes da empresa – Pesos em %

	Peso 0	Peso 1	Peso 2	Peso 3	Peso 4	Peso 5
Preço baixo	8,8	3	5,9	11,8	29,4	41,1
Qualidade	0	0	0	8,8	26,5	64,7
Atendimento	0	0	0	0	11,8	88,2
Exclusividade	23,5	20,6	11,8	20,6	14,7	8,8
Prazos para pagar	20,6	5,9	11,8	5,9	20,6	35,2

Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

O que se percebe em relação aos outros aspectos é que todos foram considerados muito importantes, sendo que a maioria atribuiu um peso 3 ou mais em todos os aspectos. Isto mostra por um lado que a maioria das empresas procura ser boa em todos os aspectos, tornando-os pontos fortes do negócio. Por outro lado, fica evidenciado o fato de a maioria das empresas do setor varejista de confecções de Inhuma - PI não focarem em um público específico. Deduz-se também que as empresas que atribuíram um peso menor, por exemplo, em relação ao aspecto da exclusividade e do prazo para pagar, rejeitam completamente estas ideias.

Questionados sobre os pontos fracos existentes na empresa, como se pode ver na tabela 6 a seguir, a maioria dos empreendedores foi categórico ao afirmar que o maior ponto fraco é a falta de capital de giro. 61,8% dos pesquisados atribuiu peso 5 à este aspecto e 20,6% atribuiu peso 4. Já que este é o maior problema enfrentado pela maioria das empresas, pode-se inferir que a baixa taxa de empregabilidade no setor e o pouco investimento em ampliação e melhorias nas empresas estejam associados a tal problema.

Tabela 6 – Pontos fracos da empresa – Pesos em %

	Peso 0	Peso 1	Peso 2	Peso 3	Peso 4	Peso 5
Falta de tecnologia	58,7	17,6	11,8	3	5,9	3
Ineficiência dos processos	61,7	20,6	8,8	5,9	3	0
Deficiência no relacionamento com o cliente	88,2	8,8	3	0	0	0
Falta de capital de giro	0	0	8,8	8,8	20,6	61,8
Falta de planejamento	23,5	14,7	20,6	35,3	5,9	0
Espaço físico inadequado	41,2	23,5	11,8	5,9	8,8	8,8

Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

A deficiência no relacionamento com o cliente foi o aspecto menos apontado pelos empreendedores pesquisados como sendo um ponto fraco da empresa. A moda, sendo quase a totalidade, com 88,2% dos pesquisados atribuiu peso 0 a este aspecto, sendo que nenhum atribuiu peso 3 ou mais. Associando o resultado deste aspecto com o fato de a maioria ter apontado no questionamento anterior o atendimento como principal ponto forte da empresa, deduz-se que o relacionamento com cliente é um fator positivo no setor varejista de confecções de Inhuma - PI.

Em relação aos outros aspectos, a maioria dos pesquisados atribuiu pesos intermediários com uma leve tendência para pesos mais baixos. No entanto, o aspecto relacionado à falta de planejamento merece destaque, mesmo não sendo apontado com pesos tão altos, pelo fato de que mais de três quartos do total, sendo que a moda foi o peso 3, com 35,3% do total, ter reconhecido que este aspecto tem algum peso como ponto fraco. Isto indica uma preocupação com o fato de a maioria das empresas não realizar o planejamento necessário.

A tabela 7 a seguir mostra as opiniões dos empreendedores no que se refere às oportunidades oferecidas pelo setor varejista de confecções de Inhuma - PI. O que se percebe é que a maioria não vislumbra uma grande oportunidade em comum, já que o maior percentual de empreendedores que atribuiu peso 5 é de apenas 35,3%, sendo que a maioria atribuiu pesos intermediários em quase todos os aspectos.

Tabela 7 – Oportunidades do setor varejista de confecções em Inhuma - PI – Pesos em %

	Peso 0	Peso 1	Peso 2	Peso 3	Peso 4	Peso 5
Ampliação da variedade	5,9	5,9	14,7	14,7	23,5	35,3
Abertura de uma filial	3	0	8,8	41,2	32,3	14,7
Foco em um público específico	79,3	11,8	0	5,9	3	0
Venda de marcas exclusivas	58,8	20,6	8,8	8,8	0	3
Fabricar as confecções	26,5	14,7	17,6	20,6	8,8	11,8

Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Os aspectos tidos como as maiores oportunidades foram relacionados à ampliação da variedade das confecções e à abertura de uma filial. Percebe-se com isso a correlação entre estes dois aspectos e o principal ponto fraco apontado pelas empresas no questionamento anterior, uma vez que sem esta limitação financeira tais oportunidades seriam factíveis.

Merece destaque o fato de que a maioria, sendo mais da metade dos pesquisados, atribuiu peso 0 aos aspectos relacionados ao foco em um público específico e à venda de marcas exclusivas. Isto mostra o quanto às empresas do setor varejista de confecções de Inhuma - PI preferem a variedade de público e produtos, de forma a atender todos os públicos em todas as suas aspirações.

Em relação às ameaças que atingem o setor varejista de confecções de Inhuma - PI, como mostra a tabela 8 a seguir, a concorrência teve o destaque principal, sobretudo a concorrência já existente, ao qual foi atribuído peso 5 por 44,2% dos pesquisados. Neste aspecto, nenhum dos pesquisados atribuiu peso menor que 3, o que mostra a preocupação dos empreendedores com a concorrência existente.

Tabela 8 – Ameaças do setor varejista de confecções em Inhuma - PI – Pesos em %

	Peso 0	Peso 1	Peso 2	Peso 3	Peso 4	Peso 5
Concorrência existente	0	0	0	17,6	38,2	44,2
Entrada de novos concorrentes	5,9	8,8	8,8	26,5	23,5	26,5
Produtos substitutos	3	11,8	11,8	29,3	35,3	8,8
Mudanças no mercado global	61,7	26,5	5,9	3	3	0
Possibilidade de instabilidade política	64,7	8,8	11,8	14,7	0	0

Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Quanto à ameaça proveniente da possibilidade da entrada de novos concorrentes, os empreendedores pesquisados atribuíram pesos muito altos, sendo que mais de três quartos deles atribuiu peso maior ou igual a 3. Tamanha preocupação com a concorrência se explica pelo fato de o mercado de confecções de Inhuma - PI ser pequeno, além da concorrência indireta com outras cidades e as compras pela *internet*.

Uma constatação pertinente é que mais da metade dos empreendedores pesquisados não consideram as mudanças no mercado global, nem a possibilidade de instabilidade política como sendo uma ameaça para o setor. Isto mostra que as empresas do setor varejista de confecções de Inhuma - PI estão mais preocupadas com os problemas e ameaças mais concretas e que se apresentam o tempo todo.

4.4 Análise das Forças Competitivas de Michael Porter

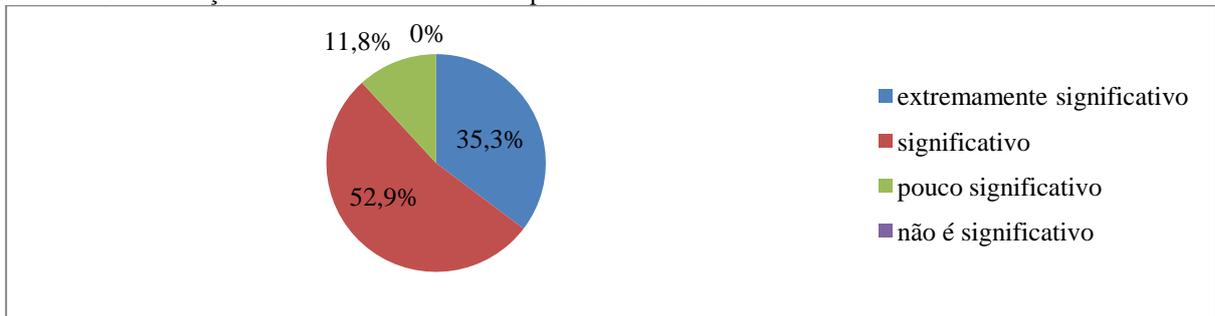
Achou-se conveniente para a pesquisa estudar as forças que atingem as empresas do setor varejista de confecções de Inhuma - PI para se ter uma visão mais clara de como os problemas, as ameaças e todo o contexto que as envolve, repercutem na sua existência e no seu dia a dia.

A análise das Forças Competitivas de Michael Porter agregou mais valor à análise geral das empresas, bem como ofereceu um entendimento sobre as forças que atingem estas empresas e sobre as suas reações em relação a tais forças.

Cada aspecto foi abordado de forma a considerar o seu grau de significação ou importância para o empreendedor.

Em relação à ameaça da concorrência com as empresas existentes, conforme exposto no gráfico 16 a seguir, percebe-se que 35,3% dos empreendedores pesquisados consideram este aspecto extremamente significativo. Os que consideram este aspecto significativo representam 52,9%, enquanto que os que o consideram pouco significativo representam 11,8%. Nenhum dos pesquisados consideram que este aspecto não é significativo.

Gráfico 16 – Ameaça da concorrência com as empresas existentes

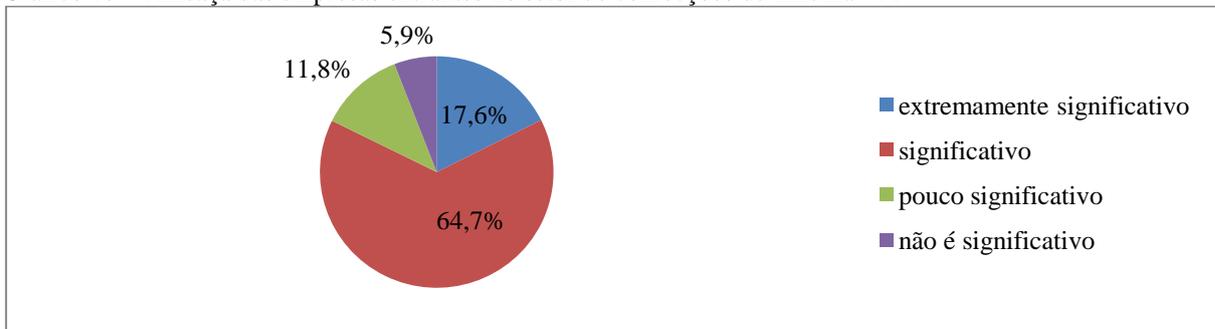


Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Estas informações apenas ratificam o que já foi constatado na tabela anterior, uma vez que em ambos os questionamentos a maioria dos empreendedores reconhecem o poder da concorrência existente.

O gráfico 17 a seguir mostra a opinião dos empreendedores do setor varejista de confecções de Inhuma - PI em relação à ameaça das empresas entrantes no mercado, ou seja, qual o grau de significação da ameaça oferecida pela entrada de novos concorrentes no mercado inhumense.

Gráfico 17 – Ameaça das empresas entrantes no setor de confecções de Inhuma - PI



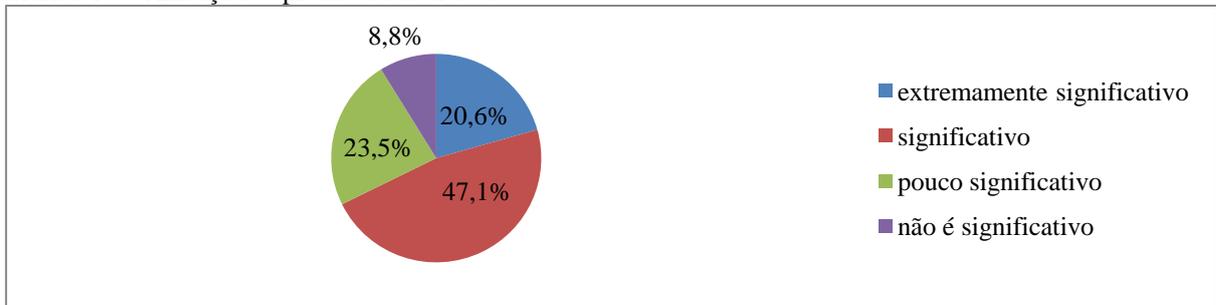
Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Como se pode ver, 17,6% dos pesquisados consideram a ameaça da entrada de novos concorrentes como sendo extremamente significativo, enquanto que a maioria, com 64,7% dos pesquisados consideram-na apenas significativo, 11,8% consideram pouco significativo e na opinião de 5,9% este aspecto não é significativo.

O que se percebe é que a ameaça decorrente da concorrência já existente é mais significativa para os empreendedores do que a entrada de novos concorrentes, uma vez que neste último aspecto houve quem considerasse que tal aspecto não é significativo, além do fato de que menos empreendedores o consideraram extremamente significativo.

Outro questionamento realizado foi em relação à ameaça dos produtos substitutos. Os resultados obtidos com este questionamento são apresentados no gráfico 18 a seguir:

Gráfico 18 – Ameaça dos produtos substitutos



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Constatou-se que 20,6% dos empreendedores pesquisados consideram este aspecto como sendo extremamente significativo, enquanto que 47,1% o consideram significativo. Os que consideram este aspecto pouco significativo representam 23,5% do total e os que o acham que não é significativo representam 8,8% da totalidade.

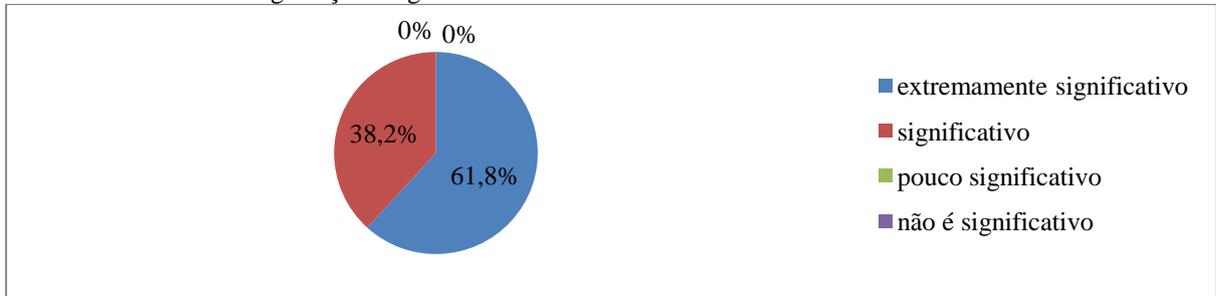
O que se percebe é que as informações destes três últimos gráficos são consistentes com aquelas apresentadas na tabela 8, que trata das ameaças que atingem a empresa. Tal consistência foi constatada através da comparação entre o grau de significação apresentada em cada um dos três gráficos e os pesos atribuídos a cada ameaça apresentada na tabela 8.

Os empreendedores foram indagados também sobre o grau de significação da quarta força competitiva considerada por Michael Porter (1989), que se refere ao poder de negociação ou barganha dos fornecedores.

Conforme exposto no gráfico 19 a seguir, percebe-se que a maioria dos empreendedores pesquisados, com 61,8% do total considera extremamente significativo o poder de negociação ou barganha dos fornecedores, enquanto que 38,2% o considera apenas

significativo. Nenhum dos empreendedores pesquisados considera este aspecto como sendo pouco significativo ou insignificativo.

Gráfico 19 – Poder de negociação/barganha dos fornecedores



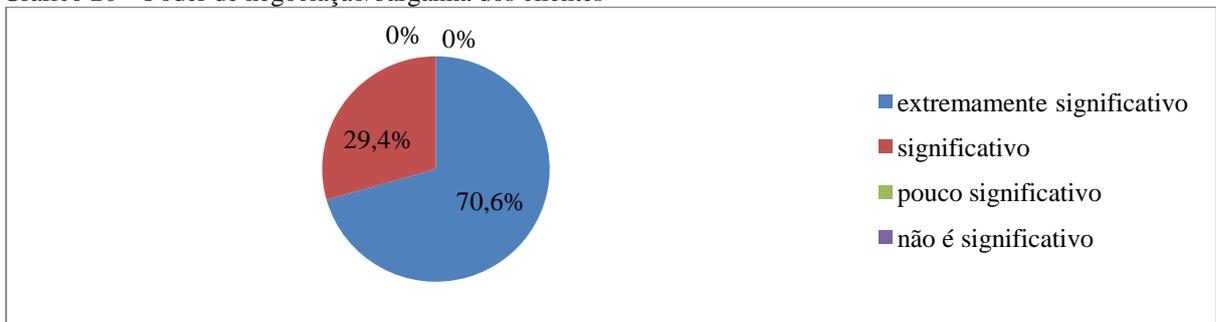
Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Como se percebe, na visão dos empreendedores do setor varejista de confecções de Inhuma - PI, os fornecedores têm um grande poder de negociação no momento da compra das confecções para a revenda na cidade de Inhuma - PI. Eles usam este poder para determinar os preços e mantê-los sem abrir a possibilidade de o cliente (no caso, as empresas de Inhuma - PI) barganhar um desconto.

Os empreendedores foram indagados também sobre o poder de negociação ou barganha dos clientes. As respostas a este questionamento levaram ao entendimento sobre o poder que o cliente (na figura de consumidor final), tem na determinação do preço e nas demais condições de venda, ou seja, se o cliente consegue uma negociação favorável para si.

Como se pode observar no gráfico 20 a seguir, 70,6% dos empreendedores pesquisados consideram extremamente significativo o poder de negociação dos seus clientes, enquanto que 29,4% afirmam considerar apenas significativo. Nenhum dos empreendedores afirma que este aspecto é pouco significativo ou que não é significativo.

Gráfico 20 – Poder de negociação/barganha dos clientes



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Percebe-se que os empreendedores do setor varejista de confecções de Inhuma - PI entendem que, assim como os fornecedores, os clientes têm o poder na determinação dos preços e outras condições de venda, por exemplo, barganhando descontos ou melhores condições de pagamento.

Estes dois aspectos (alto poder de negociação dos fornecedores e dos clientes), são prejudiciais para o empreendedor em estudo, pois os clientes têm o poder de barganhar melhores condições de compra junto a ele, mas, no entanto o empreendedor na condição de cliente do fornecedor não tem o poder de barganhar melhores condições de compra junto a tal fornecedor. Isto faz com que a margem de lucro do empreendedor em questão se comprima muito, forçando-o a aumentar os preços das confecções ou aceitar os baixos lucros. Portanto, o ideal é que haja um equilíbrio entre estes poderes de negociação, de forma a favorecer todas as partes envolvidas.

Estes questionamentos e análises realizados até aqui serviram para caracterizar os empreendedores e as empresas do setor varejista de confecções da cidade de Inhuma - PI. As questões a seguir objetivam trazer um entendimento de o quanto as políticas públicas influenciam o empreendedorismo no setor em estudo.

4.5 Influência das políticas públicas sobre o empreendedorismo

Dolabela (2009), vê o empreendedorismo como um processo que depende de vários fatores para acontecer, sendo que um destes fatores é o incentivo e o apoio do Estado. Mesmo afirmando que o Brasil não oferece condições ideais para que se desenvolvam empreendimentos lucrativos e sustentáveis, o autor supracitado reconhece que as políticas públicas existentes no Brasil atualmente influenciam bastante a iniciação de novas empresas.

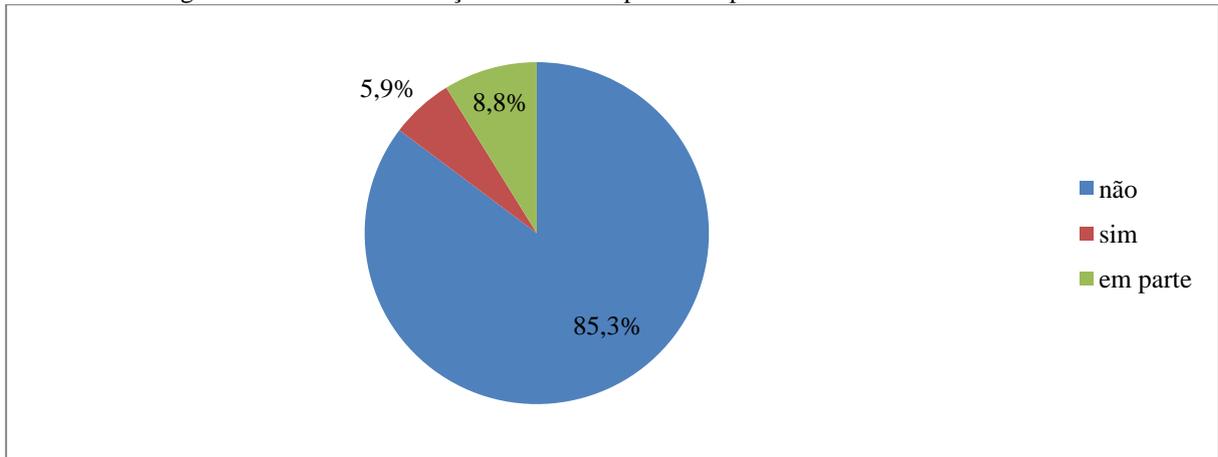
As políticas públicas mais efetivas que os governos oferecem para a promoção do empreendedorismo, principalmente nas empresas de pequeno porte são relacionadas à isenção ou redução de impostos, concessões de financiamentos, redução da burocracia para abrir e manter a empresa, dentre outras ações.

Estas ações estão prevista no sistema SIMPLES NACIONAL, que visa oferecer tratamento diferenciado às empresas de pequeno porte, no entanto ainda são pouco conhecidas na sociedade em geral.

As questões a seguir investigam se os empreendedores conhecem tais políticas públicas e buscam entender como eles reagem e quais as influências que as políticas públicas têm sobre o empreendedorismo.

Perguntou-se aos empreendedores se os governos ofereciam condições favoráveis para o empreendedorismo no setor varejista de confecções de Inhuma - PI. Os resultados encontram-se no gráfico 21, a seguir:

Gráfico 21 – Os governos oferecem condições favoráveis para o empreendedorismo no setor



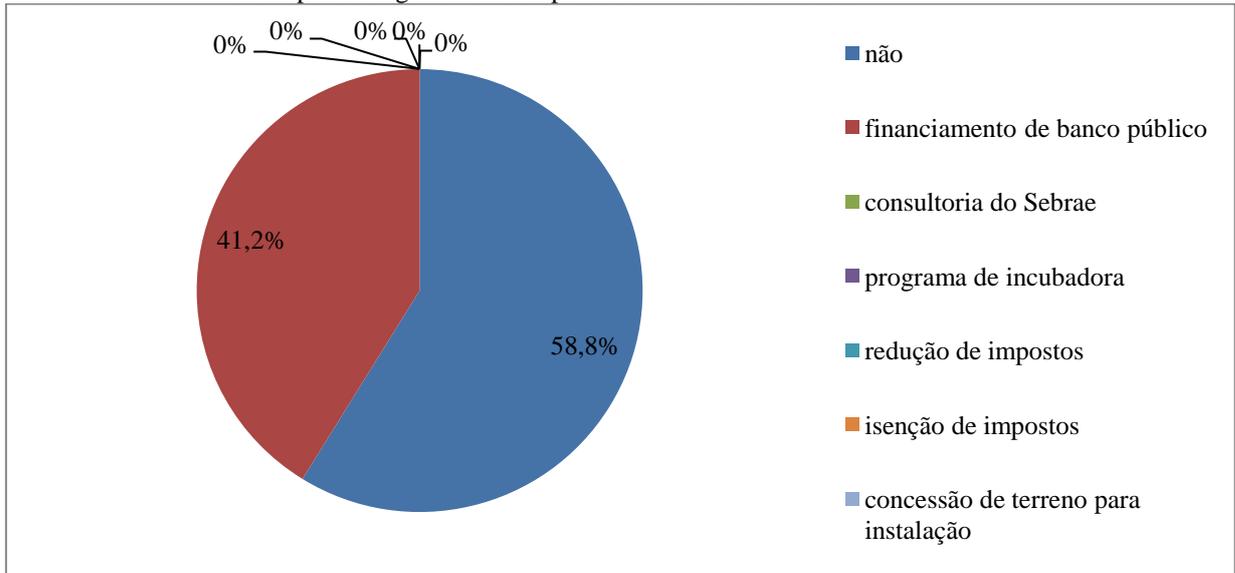
Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Como se pode perceber no gráfico 21, a maioria dos empreendedores pesquisados, com 85,3% do total afirma que os governos não oferecem condições favoráveis para o empreendedorismo no setor, enquanto que apenas 5,9% do total afirma que os governos oferecem e 8,8% da totalidade afirma que os governos oferecem em parte.

Presume-se que os empreendedores pesquisados não reconhecem estas ações como uma forma de favorecer o empreendedorismo no setor ou eles nem sabem da existência de tais ações.

Os empreendedores foram questionados se ao iniciar as atividades a empresa obteve algum incentivo ou apoio dos governos. Os resultados obtidos são apresentados no gráfico 22, a seguir:

Gráfico 22 – Incentivo ou apoio dos governos à empresa ao iniciar as atividades



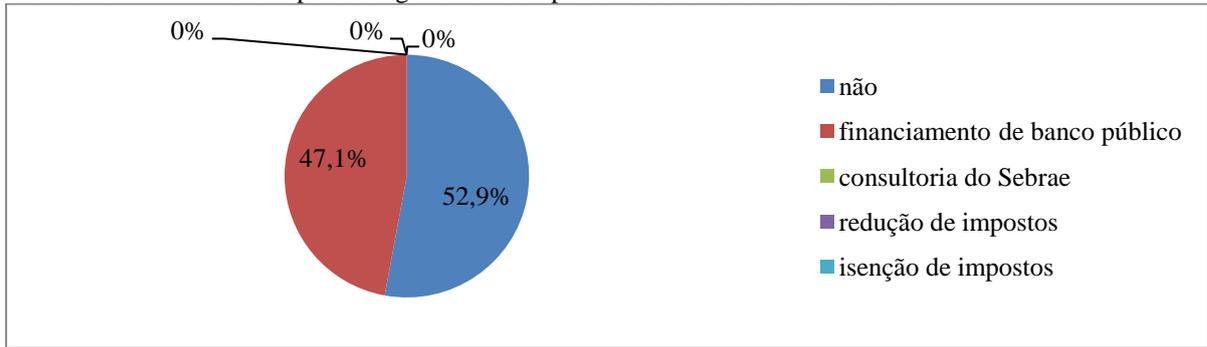
Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Conforme o gráfico 22 apresenta, 58,8% dos pesquisados afirmou que não recebeu nenhum incentivo ou apoio dos governos ao iniciar as atividades da empresa, enquanto que 41,2% dos empreendedores reconheceram ter recebido financiamento de banco público. Nenhuma das empresas pesquisadas obteve consultoria gratuita do Sebrae, programa de incubadora de empresas, redução ou isenção de imposto ou concessão de terreno público para a instalação da empresa.

Isto mostra que as empresas pesquisadas, apesar de serem de pequeno porte, são pouco ou nada beneficiadas com as ações de incentivo e apoio ao setor. O único apoio que menos da metade das empresas recebeu foi a concessão de financiamento em banco público. Estes financiamentos se tornaram mais acessíveis para os pequenos projetos a partir da ampliação e modernização dos bancos regionais, tais como o Banco do Nordeste do Brasil (BNB).

Perguntou-se também se depois da abertura, no decorrer das atividades, a empresa recebeu algum incentivo ou apoio dos governos. Os resultados obtidos são apresentados no gráfico 23, a seguir:

Gráfico 23 – Incentivo ou apoio dos governos à empresa no decorrer das atividades



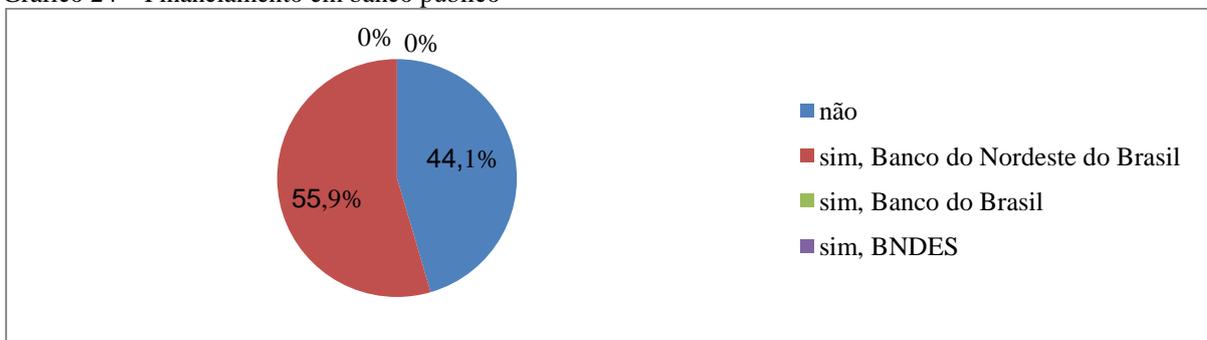
Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Conforme o exposto no gráfico 23, percebe-se que 52,9% dos pesquisados afirma que depois da abertura da empresa não receberam nenhum incentivo ou apoio dos governos, enquanto que 47,1% da totalidade pesquisada afirmou ter recebido financiamento de banco público. Nenhum dos empreendedores pesquisados afirmou ter recebido consultoria gratuita do Sebrae, redução ou isenção de imposto no decorrer das atividades empresariais.

Como houve um aumento no percentual de empresas que receberam financiamento de banco público em relação ao questionamento anterior, infere-se que mais empreendedores, depois da abertura da empresa, procuraram realizar um financiamento. É possível também que os empreendedores que usaram o capital oriundo de financiamento de banco público para iniciar suas empresas, tenham continuado a renovar tais financiamentos para manter e/ou ampliar a empresa.

Achou-se conveniente perguntar se o empreendedor já realizou algum financiamento para a empresa, e em caso de a resposta ser afirmativa, perguntar em qual banco. Os resultados deste questionamento são apresentados no gráfico 24, a seguir:

Gráfico 24 – Financiamento em banco público



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

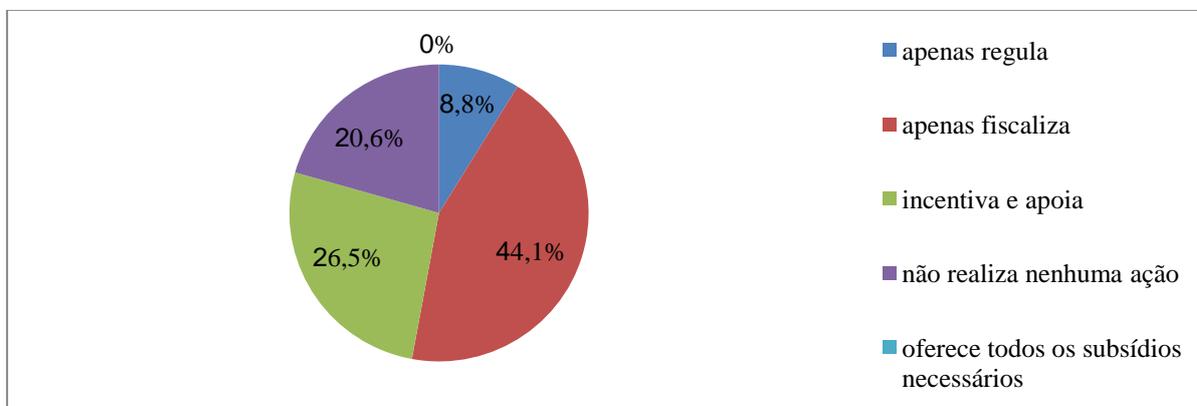
Percebe-se através do gráfico 24, que 44,1% dos empreendedores nunca recebeu financiamento de banco público, enquanto que 55,9% do total afirmou ter se beneficiado com este tipo de financiamento. Todos os beneficiados afirmam ter conseguido o financiamento através do Banco do Nordeste do Brasil (BNB), não havendo nenhuma empresa que tenha sido beneficiada através do Banco do Brasil ou do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

As informações obtidas com este questionamento servem para confirmar o aumento do número de financiamentos realizados pelo Banco do Nordeste do Brasil, uma vez que há um percentual maior de beneficiados em relação aos dois últimos questionamentos. Analisando os três gráficos conjuntamente, deduz-se que muitos que realizaram um financiamento para iniciar a empresa, continuaram a realizá-los posteriormente para manter ou ampliar o negócio, e outros que não o usaram para a iniciação da empresa, passaram a usá-lo para aumentar e/ou melhorar o negócio.

Vale ressaltar a importância da atuação do Banco do Nordeste do Brasil nesta tarefa de apoiar financeiramente o processo do empreendedorismo no setor varejista de confecções de Inhuma - PI. Este órgão governamental se mostra, como Dolabela (2009), conceitua, como um agente catalizador e mediador de estratégias e ações que criam condições favoráveis para que o empreendedorismo floresça. Isto porque, através da captação de projetos, o BNB seleciona e financia a criação dos empreendimentos que se apresentam ser mais viáveis.

Buscou-se também identificar a percepção dos empreendedores em relação à atuação dos governos para com o setor de confecções da cidade de Inhuma - PI. Os resultados obtidos são apresentados no gráfico 25, a seguir:

Gráfico 25 – Atuação dos governos na visão dos empreendedores



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

De acordo com o gráfico 25, percebe-se que 8,8% dos pesquisados afirma que os governos apenas regulam a atuação das empresas, a maioria com 44,1% afirma que os governos apenas fiscalizam as atividades empresariais do setor. Os que defendem que os governos incentivam e apoiam o empreendedorismo no setor representam 26,5% do total pesquisado, enquanto que 20,6% da totalidade afirma que os governos não realizam nenhuma ação para estimular o empreendedorismo no setor varejista de confecções de Inhuma - PI. Nenhum dos empreendedores pesquisados acha que os governos oferecem todos os subsídios necessários para estimular o empreendedorismo no setor.

Percebe-se que somente pouco mais de um quarto dos pesquisados consideram que as ações dos governos são favoráveis para o empreendedorismo no setor varejista de confecções de Inhuma - PI, sendo que quase o mesmo percentual de empreendedores considera que os governos não realizam nenhuma ação a favor do empreendedorismo no setor.

Esta insatisfação com as ações dos governos para a promoção do empreendedorismo no setor varejista de confecções de Inhuma - PI é confirmada com as informações disponíveis no gráfico 21, onde quase a totalidade dos empreendedores afirma que os governos não oferecem condições favoráveis para o empreendedorismo no setor.

4.6 Motivos para a instalação do empreendimento em Inhuma - PI

Greco *et al* (2010), através da apresentação da Pesquisa GEM Brasil 2010, afirma que são vários os motivos que uma pessoa pode ter para iniciar uma empresa. Dentre estes motivos, alguns podem ser mais determinantes que outros, de forma que o entendimento sobre as razões que levaram o empreendedor a abrir uma empresa, é muito importante para se avaliar, por exemplo, a cultura empreendedora de um local ou para o estudo de um setor específico.

Dornelas (2008), compartilha deste entendimento e, além disso, divide tais motivos em dois grandes grupos: o empreendedorismo por oportunidade, quando a pessoa resolve iniciar um empreendimento motivada por uma oportunidade vislumbrada no mercado e o empreendedorismo por necessidade, quando os motivos que levaram o indivíduo a abrir uma empresa são relacionados à falta de outros meios para a sua subsistência.

A pesquisa buscou compreender os motivos que levaram os empreendedores a iniciarem suas empresas na cidade de Inhuma - PI e por que escolheram justamente o setor varejista de confecções para empreender. Dentre os possíveis motivos, a pesquisa focou

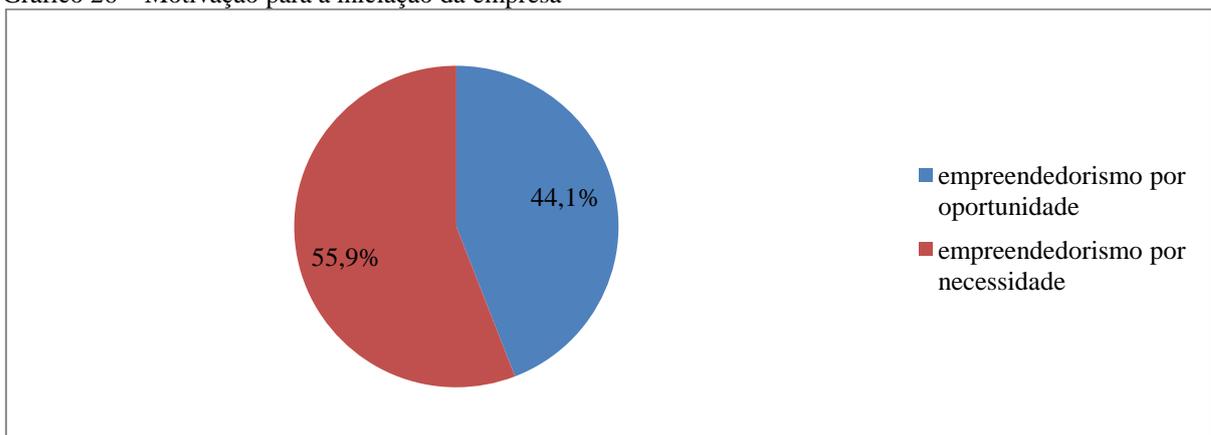
principalmente no aspecto das políticas públicas, de forma a entender o quanto este aspecto influenciou na decisão de empreender.

Para se entender os reais motivos da iniciação do empreendimento, os empreendedores pesquisados foram submetidos primeiramente a uma pergunta que os induzia a caracterizar a motivação de uma forma generalizada, levando-os a afirmar se foi a oportunidade ou a necessidade que teve um peso maior na decisão. As indagações posteriores foram mais específicas e buscaram reproduzir o contexto ao qual o empreendedor, a empresa e o mercado inhumense estavam inseridos.

Desta forma, as informações oriundas das perguntas mais específicas foram confrontadas com o resultado obtido através da pergunta generalizada. Assim, pôde se concluir a real motivação dos empreendedores para a instalação de suas empresas no setor varejista de confecções de Inhumas - PI. Fez-se isto para evitar, como alerta Dornelas (2007), que o empreendedor confundisse os conceitos e apontasse incorretamente a sua motivação para iniciar a empresa.

O gráfico 26 a seguir mostra que, quando questionados de forma generalizada, 44,1% dos empreendedores pesquisados afirmaram que foram motivados pela oportunidade, enquanto que 55,9% reconheceram que iniciaram a empresa tendo como maior motivação a necessidade.

Gráfico 26 – Motivação para a iniciação da empresa



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

De acordo com o gráfico 26, menos da metade dos empreendedores afirmou ter iniciado a empresa tendo sido motivado pela oportunidade. A razão entre a motivação por oportunidade e a motivação por necessidade foi de 0,79. Comparando com o resultado obtido

com a Pesquisa GEM Brasil 2010, exposto anteriormente na tabela 1, percebe-se que a uma grande disparidade.

No ano de 2010, a razão entre o empreendedorismo por oportunidade e o empreendedorismo por necessidade de acordo com a Pesquisa GEM Brasil 2010, foi de 2,1, como se pode constatar na tabela 1 deste trabalho ou em Greco *et al* (2010, p. 41). Ou seja, a quantidade de empresas iniciadas no Brasil em 2010 que tiveram a oportunidade como maior motivação, foi mais que o dobro daquelas motivadas pela necessidade.

É evidente que o contexto em que a Pesquisa GEM é realizada, é totalmente diferente do contexto desta pesquisa, uma vez que aquela contempla todos os ramos de atividades em todo o país, além de ser realizada com uma metodologia muito diferente da adotada neste trabalho. Mesmo assim as informações daquela pesquisa são relevantes este trabalho, pois mostra o patamar que se encontra o setor estudado hoje em relação ao contexto nacional.

Os empreendedores foram indagados sobre os motivos específicos que os levaram a iniciar a empresa no setor varejista de confecções de Inhuma - PI. Os resultados obtidos são apresentados na tabela 9, a seguir:

Tabela 9 – Motivos para iniciar a empresa – Pesos em %

	Peso 0	Peso 1	Peso 2	Peso 3	Peso 4	Peso 5
Percebi que era uma grande oportunidade	0	0	5,9	14,7	38,2	41,2
Incentivos governamentais	85,2	3	8,8	3	0	0
Influência de outras pessoas	3	11,8	8,8	17,6	26,5	32,3
Experiência com o negócio	55,8	20,6	5,9	8,8	3	5,9
Sempre sonhei em vender confecções	61,7	14,7	11,8	8,8	3	0
Buscava uma ou outra fonte de renda	0	0	0	14,7	8,8	76,5
Estava desempregado	35,2	3	3	5,9	14,7	38,2

Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Percebe-se que o principal motivo apontado pelos empreendedores foi o fato de estar buscando outra fonte de renda, já que mais de três quartos da totalidade pesquisada atribuiu peso 5 a este aspecto, sendo que ninguém atribuiu peso menor que 3.

O fator que menos pesou na decisão de iniciar a empresa, sendo a moda, foi o aspecto relacionado aos incentivos governamentais, uma vez que a grande maioria com 85,2% dos empreendedores atribuiu peso 0 a tal aspecto, sendo que ninguém atribuiu um peso acima de 3. Os pesos atribuídos a este fator foram praticamente o oposto do principal motivo apontado pelos pesquisados.

Quanto ao fato de estar desempregado, houve um certo equilíbrio entre os extremos, sendo que 35,2% dos empreendedores atribuiu peso 0 e 38,2% atribuiu peso 5. Supõe-se que os empreendedores que atribuíram pesos menores são aqueles que na época estavam com emprego fixo, e os que atribuíram pesos maiores estavam desempregados. Assim sendo, pode se afirmar que mais da metade dos empreendedores estavam desempregados ao iniciar a empresa. Isto reforça ainda mais o alto percentual de empreendedorismo por necessidade constatado no gráfico 26.

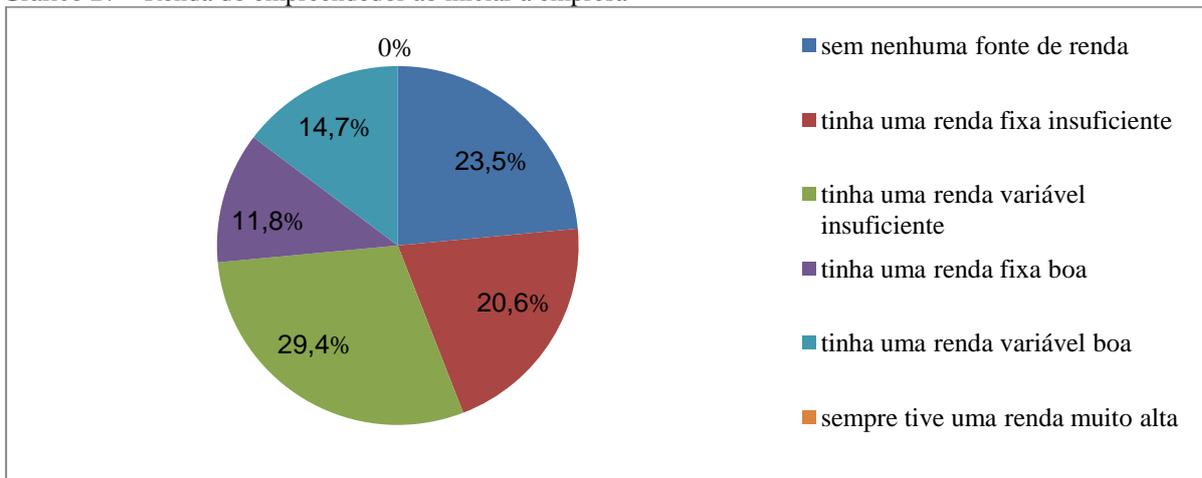
Apesar de as informações apresentadas até aqui indicarem um maior percentual de empreendedores por necessidade, pode se observar que a maioria com 41,2% dos empreendedores atribuiu peso 5 ao aspecto relacionado a identificação de uma grande oportunidade. Deduz-se que mesmo movidos pela necessidade, os empreendedores entraram no mercado através de uma oportunidade vislumbrada.

Supõe-se que a influência de outras pessoas também foi determinante para a iniciação da empresa, uma vez que mais de três quartos dos empreendedores pesquisados atribuíram pesos acima de 3 para este aspecto. Já a experiência com o negócio e o fato de o empreendedor sempre ter aspirado vender confecções, foram aspectos que não pesaram muito na decisão de iniciar a empresa, pois mais de três quartos dos empreendedores atribuíram pesos menos que 3, sendo que mais da metade atribuiu peso 0.

As informações obtidas com este questionamento e que se apresentam na tabela 9, reforçam a ideia de que a principal motivação para a iniciação da maioria das empresas foi a necessidade, caracterizando assim o empreendedorismo por necessidade.

Outro questionamento realizado foi em relação à renda do empreendedor ao iniciar a empresa. Os resultados obtidos com este questionamento estão dispostos no gráfico 27, a seguir:

Gráfico 27 – Renda do empreendedor ao iniciar a empresa



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

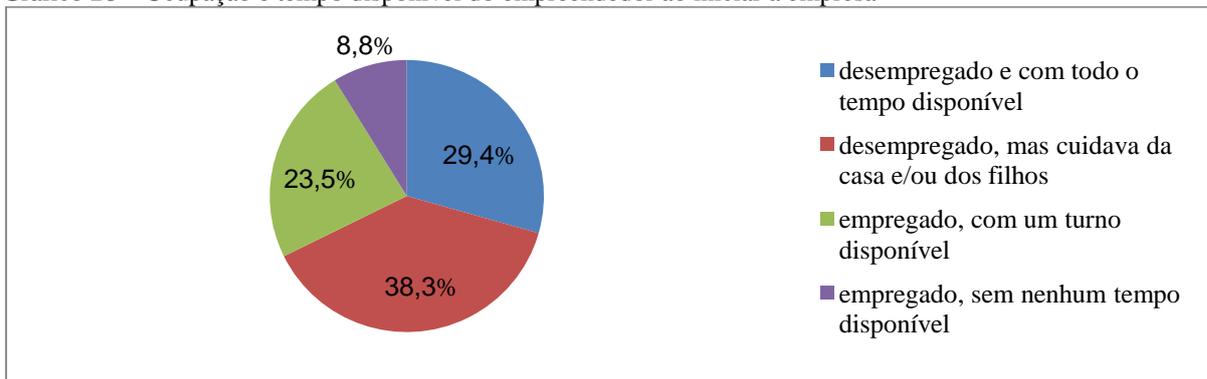
Conforme exposto no gráfico 27, percebe-se que 23,5% dos empreendedores pesquisados não tinham fonte alguma de renda ao iniciar a empresa, enquanto que 20,6% tinha uma renda fixa que era insuficiente para sobreviver, 29,4% tinha uma renda variável que era insuficiente para sobreviver, 11,8% tinha uma renda fixa boa e 14,7% tinha uma renda variável boa. Nenhum dos empreendedores afirmou que sempre teve uma renda muito alta.

Percebe-se que mais de três quartos dos empreendedores pesquisados não tinha uma renda que eles considerassem suficiente para sobreviver, sendo que quase um quarto do total não tinha sequer alguma fonte de renda. Esta situação demonstra uma precariedade vivenciada pelos empreendedores ao iniciar suas empresas.

Algo que chama a atenção é o fato de que a quantidade de empreendedores que tinham renda variável ao iniciar a empresa é bem maior que os que tinham renda fixa. Supõe-se que isto acontecia porque antes de iniciar a empresa, o indivíduo possuía outra empresa ou desenvolvia alguma atividade como autônomo de maneira informal, ou então era trabalhador rural.

O gráfico 28 a seguir apresenta a ocupação e o tempo que o empreendedor tinha disponível para se dedicar ao negócio ao iniciar a empresa. Percebe-se que 29,4% dos empreendedores estavam desempregados e com todo o tempo disponível para se dedicar à empresa, enquanto que 38,3% do total estavam desempregados, no entanto não poderiam se dedicar totalmente à empresa porque cuidava da casa e/ou dos filhos. Os que tinham emprego com um turno disponível para se dedicar à empresa representam 23,5% do total e os que estavam empregados sem nenhum tempo disponível para se dedicar à empresa representam 8,8% dos empreendedores pesquisados.

Gráfico 28 – Ocupação e tempo disponível do empreendedor ao iniciar a empresa

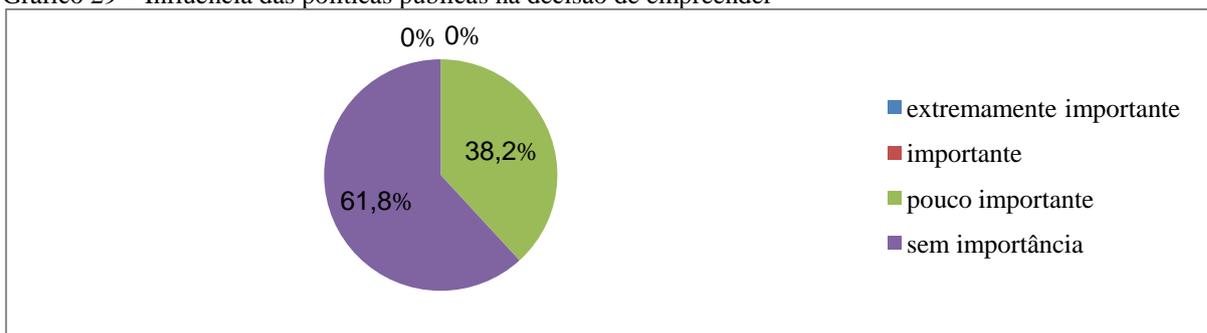


Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

O fato de que a maioria dos empreendedores estava desempregada ao iniciar a empresa pressupõe a existência de empreendedorismo por necessidade. No entanto é importante ressaltar que mesmo não tendo emprego fixo ou qualquer ocupação que rendesse algum dinheiro, grande parte destes empreendedores não dispunha do tempo todo para se dedicar à empresa, uma vez que tinha que cuidar da casa e/ou dos filhos. Com isso, um dos motivos para que o empreendedor não tivesse emprego poderia ser justamente o fato de não ter tempo disponível.

Outro questionamento realizado aos empreendedores foi relacionado ao grau de influência que as políticas públicas dos governos tiveram na decisão de o empreendedor iniciar a empresa. Os resultados obtidos encontram-se no gráfico 29 a seguir:

Gráfico 29 – Influência das políticas públicas na decisão de empreender



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Como se percebe no gráfico 29, a maioria dos empreendedores, com 61,8% da totalidade considerou sem importância a influência que as políticas públicas tiveram na sua decisão de empreender, enquanto que 38,2% do total consideraram pouco importante. Nenhum dos empreendedores considerou este aspecto importante ou extremamente importante.

O fato de ser atribuída pouca ou nenhuma importância para influência das políticas públicas na decisão de iniciar uma empresa pode estar associado às percepções dos empreendedores de que os governos não oferecem condições favoráveis para o empreendedorismo no setor e que as ações governamentais são poucas e inconsistentes. Estas percepções são o resultado da análise dos questionamentos anteriores.

Achou-se conveniente também investigar as razões que levaram o empreendedor a escolher o setor varejista de confecções e não outro setor. Os resultados obtidos com este questionamento são apresentados na tabela 10 a seguir:

Tabela 10 – Razões para empreender no setor de confecções ao invés de outro – Pesos em %

	Peso 0	Peso 1	Peso 2	Peso 3	Peso 4	Peso 5
É o setor mais lucrativo	8,8	3	11,8	17,6	20,6	38,2
Influência de outras pessoas	11,8	3	8,8	32,3	23,5	20,6
Experiência com o setor	41,2	5,9	5,9	8,8	14,7	23,5
Incentivos governamentais	85,2	8,8	3	3	0	0
Baixo investimento inicial	0	5,9	8,8	17,6	20,6	47,1

Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Como se pode observar na tabela 10, o fator que mais pesou na decisão de o empreendedor escolher o setor varejista de confecções e não outro foi o fato de que o investimento inicial neste setor é baixo. Em relação a este aspecto, 47,1% dos empreendedores pesquisados atribuiu peso 5, sendo que mais de três quartos deles atribuiu peso acima de 3.

Como se era de esperar, pela tendência apresentada até aqui, o aspecto que teve o menor desempenho, sendo a moda deste aspecto, está relacionado aos incentivos governamentais. A maioria, com 85,2% do total atribuiu peso 0, sendo que nenhum dos pesquisados atribuiu peso 4 ou 5.

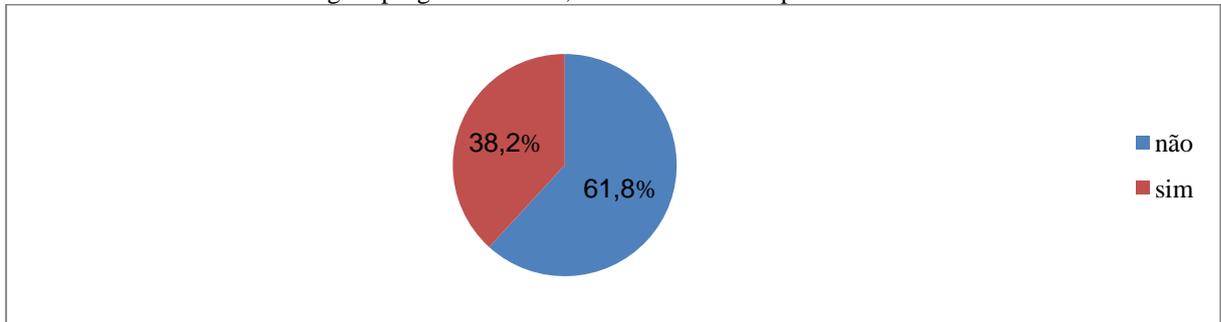
Supõe-se com isso que não há incentivos governamentais específicos para o setor varejista de confecções ou que talvez os empreendedores em questão não conheçam os incentivos e as ações oferecidas pelos governos. Tudo isto reforça ainda mais a argumentação

de que os empreendedores pesquisados têm uma percepção negativa em relação às políticas públicas de incentivo e apoio ao empreendedorismo ao setor em questão.

Neste sentido, as indagações posteriores foram realizadas para se entender a relação entre as empresas estudadas e as ações e programas dos governos para incentivar e apoiar o empreendedorismo no setor varejista de confecções da cidade de Inhumas - PI.

Perguntou-se aos empreendedores se a sua empresa já havia sido beneficiada com algum programa federal, estadual ou municipal de incentivo ou apoio. Os resultados obtidos são apresentados no gráfico 30 a seguir:

Gráfico 30 – Benefício com algum programa federal, estadual ou municipal.

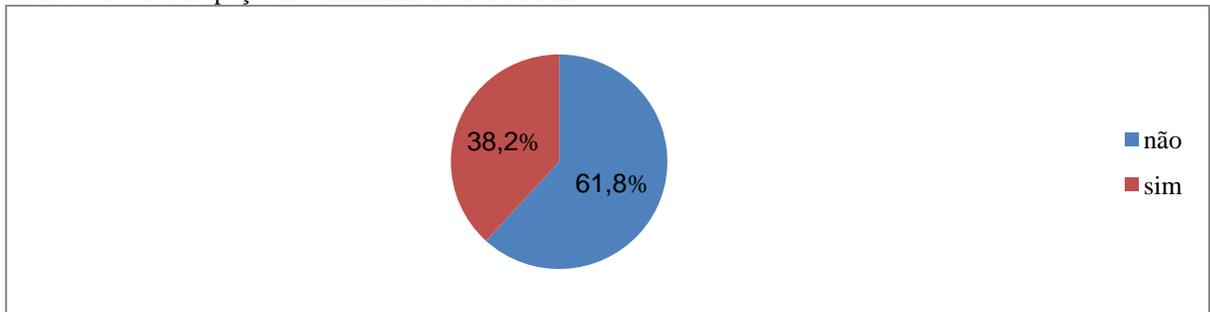


Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Conforme exposto no gráfico 30, mais da metade das empresas com 61,8% do total pesquisado afirmou que nunca foi beneficiada com nenhum programa federal, estadual ou municipal de incentivo ou apoio ao setor, enquanto que 38,2% afirmou ser beneficiada.

Os empreendedores foram questionados também sobre a participação ou não no programa do governo federal SIMPLES NACIONAL. Os resultados referentes a este questionamento estão dispostos no gráfico 31 a seguir:

Gráfico 31 – Participação no SIMPLES NACIONAL

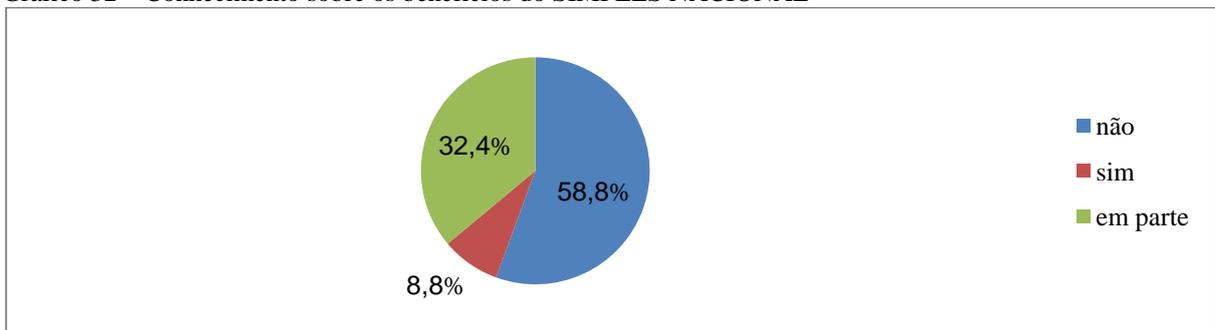


Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Como se pode observar, foram obtidos os mesmos percentuais do questionamento anterior, sendo que a maioria com 61,8% das empresas pesquisadas afirmou que não é participante do SIMPLES NACIONAL, enquanto que 38,2% afirmam que sim. Deduz-se que o único programa de incentivo e apoio ao empreendedorismo que as empresas pesquisadas participam é o SIMPLES NACIONAL.

Fez-se necessário indagar aos empreendedores do setor varejista de confecções de Inhuma - PI se os mesmos conheciam os benefícios do SIMPLES NACIONAL. Os resultados obtidos encontram-se no gráfico 32 a seguir:

Gráfico 32 – Conhecimento sobre os benefícios do SIMPLES NACIONAL

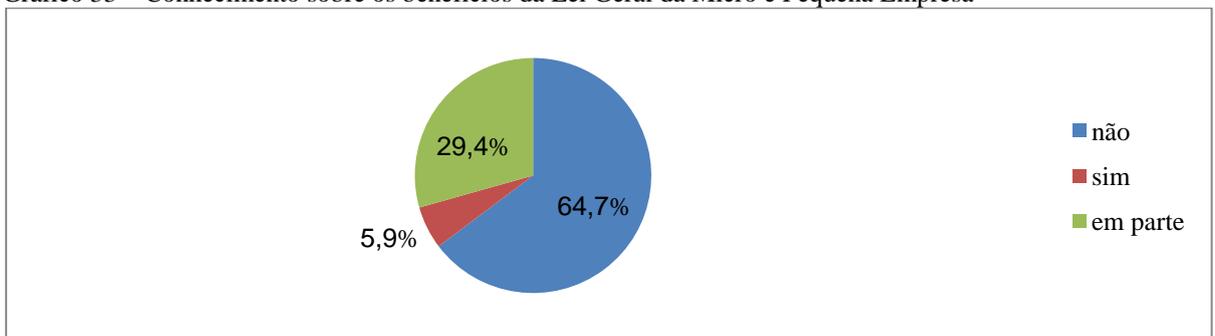


Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Percebe-se que a maioria, com 58,8% dos empreendedores afirmou que não tem conhecimento sobre tal programa, enquanto que apenas 8,8% do total afirmam que conhecem. Os que afirmaram conhecê-lo em parte, ou seja, conhece um pouco, representam 32,4% do total pesquisado.

Perguntou-se também se os empreendedores conheciam os benefícios oferecidos pela Lei Complementar 123/2006 mais conhecida como a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. Os resultados obtidos são apresentados no gráfico 33 a seguir:

Gráfico 33 – Conhecimento sobre os benefícios da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Conforme o gráfico 33 apresenta, 64,7% dos empreendedores não conhecem os benefícios oferecidos pela Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. Os que afirmam conhecer representam apenas 5,9% do total, enquanto que 29,4% do total afirma conhecer em parte.

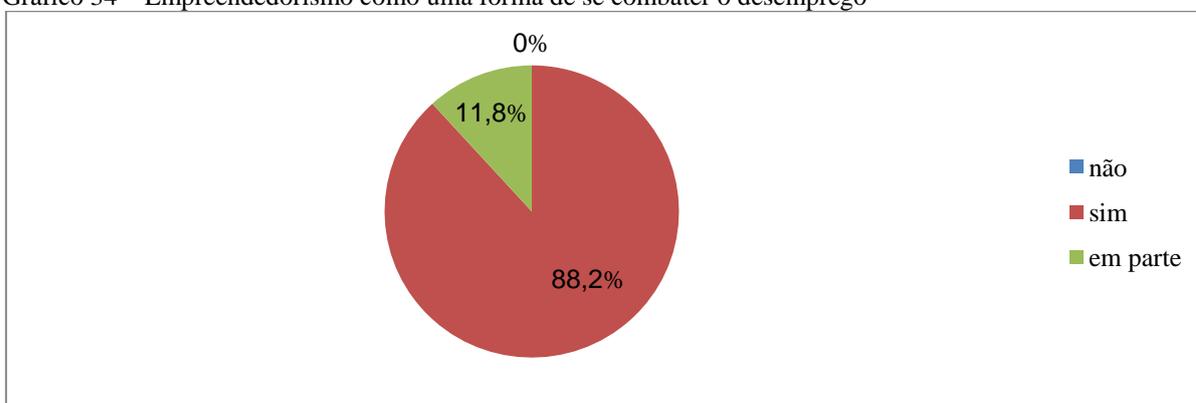
Percebe-se que assim como o programa SIMPLES NACIONAL, os empreendedores pouco conhecem sobre os benefícios oferecidos pela Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.

Cabe então aos empreendedores a tarefa de procurar informações a este respeito, de forma a evitar que a empresa perca oportunidades de ser beneficiada com algum programa ou ação dos governos ao qual ela seja enquadrada.

Aos governos, cabe a tarefa de promover a divulgação dos benefícios desta lei, do programa SIMPLES NACIONAL, e de todos os outros programas e ações dos governos no âmbito federal, estadual e municipal, que possam vir a beneficiar as empresas pesquisadas. Mais do que divulgar as políticas públicas existentes, os governos devem também criar novas políticas públicas para incentivar e apoiar o empreendedorismo.

A pesquisa procurou saber também se os empreendedores consideram empreendedorismo como uma forma de se combater o desemprego no Brasil. O gráfico 34 a seguir apresenta os resultados obtidos com este questionamento:

Gráfico 34 – Empreendedorismo como uma forma de se combater o desemprego



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Como se pode observar, quase a totalidade dos empreendedores, com 88,2% afirmou que o empreendedorismo é sim uma forma de combater o desemprego, enquanto que apenas 11,8% do total concordaram em parte. Ninguém discordou desta ideia, afirmando que o empreendedorismo não é uma forma de combater o desemprego.

As respostas dos empreendedores são confirmadas por Barbosa (2007), que considera a promoção do empreendedorismo como uma das principais políticas públicas no combate ao desemprego no Brasil, tendo maior eficácia e efetividade se bem planejada e implementada.

Para a autora supracitada, pelo fato de empregar alguém, a abertura de uma nova empresa proporciona um efeito positivo em cadeia que se reflete na melhoria do aspecto social não só do empregado, mas também da sociedade como um todo.

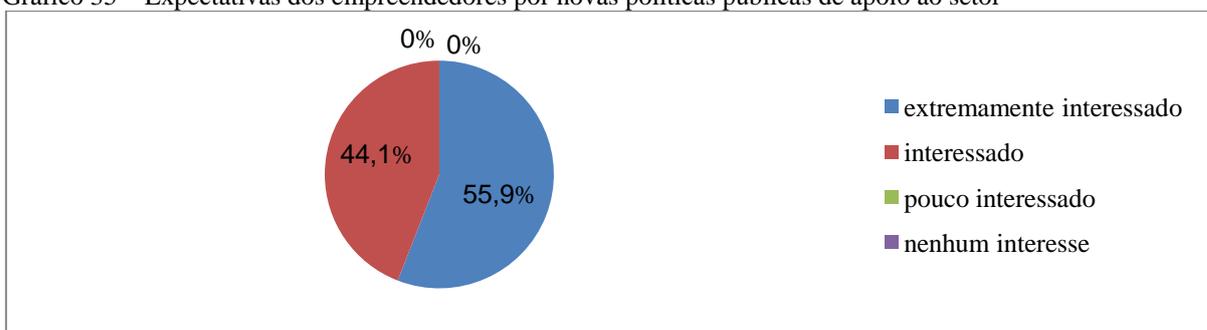
4.7 Expectativas dos empreendedores em relação à criação de novas políticas públicas de apoio ao setor

Uma vez entendido o contexto geral dos empreendedores e das empresas pesquisadas, os motivos que levaram o empreendedor a iniciar a empresa no setor varejista de confecções da cidade de Inhuma - PI, e a influência que as políticas públicas dos governos tiveram nesta decisão, faz-se necessário investigar as expectativas dos empreendedores pesquisados em relação à criação de novas políticas públicas de incentivo e apoio ao empreendedorismo no setor varejista de confecções de Inhuma - PI.

A investigação de tais expectativas contempla entender o quanto o empreendedor está interessado em que haja a criação de novas políticas públicas neste sentido, além de entender como o empreendedor avalia o interesse dos governos em criá-las. Procurou-se também entender quais as prioridades que os empreendedores acham que os governos devem dar na criação de tais políticas públicas, e se na visão do empreendedor, o empreendedorismo é capaz de promover o desenvolvimento local. Para a obtenção destas informações foram elaborados questionamentos direcionados para a extração de tais informações que são apresentadas nos gráficos e análises a seguir.

O gráfico 35 apresenta o quanto os empreendedores estão interessados em que haja a criação de novas políticas públicas de incentivo e apoio ao setor varejista de confecções de Inhuma - PI.

Gráfico 35 – Expectativas dos empreendedores por novas políticas públicas de apoio ao setor



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

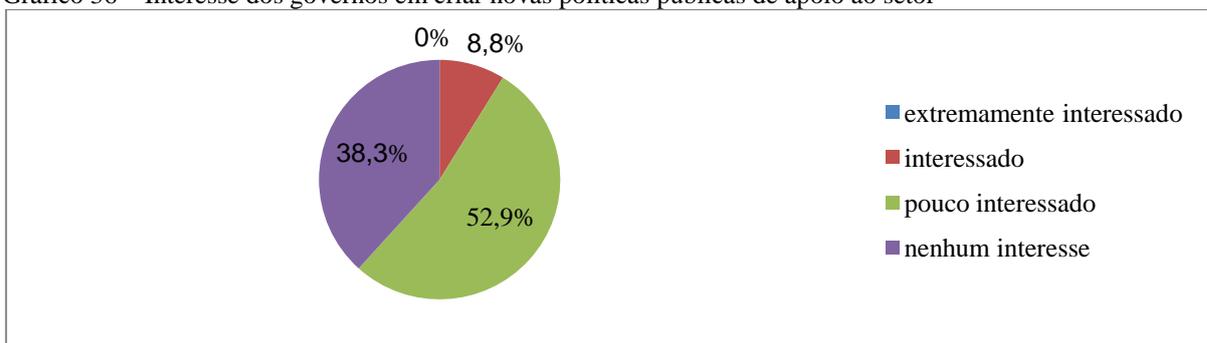
Como se pode observar no gráfico 35, a maioria dos empreendedores, com 55,9% do total está extremamente interessada em que haja a criação de novas políticas públicas de incentivo e apoio ao setor, enquanto que 44,1% do total afirma estar interessado. Nenhum dos pesquisados afirmou estar pouco interessado ou com nenhum interesse neste sentido.

Percebe-se uma grande expectativa dos empreendedores pesquisados para a criação de novas políticas públicas de incentivo e apoio ao empreendedorismo no setor varejista de confecções de Inhuma – PI. Dornelas (2008), explica que as políticas públicas dos governos e os seus incentivos governamentais são motivos a serem levados em conta para a abertura e administração de uma empresa. Assim sendo, os empreendedores estão certos em aceitar e lutar por todo aspecto que venha a favorecer a sua empresa.

Este desejo de que haja mais e melhores políticas públicas para incentivar e apoiar o empreendedorismo no setor varejista de confecções de Inhuma – PI é uma das facetas da insatisfação dos empreendedores pesquisados em relação à atuação dos governos neste sentido. Reflete também a esperança de dias melhores para o setor e a vontade de que a estabilidade econômica e política se mantenham e venham a agregar valor à atividade no setor.

Quando indagados sobre suas percepções em relação ao interesse dos governos em criar novas políticas públicas de incentivo e apoio ao empreendedorismo no setor varejista de confecções de Inhuma - PI, os empreendedores forneceram as informações que são apresentadas no gráfico 36 a seguir:

Gráfico 36 – Interesse dos governos em criar novas políticas públicas de apoio ao setor



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Em relação a este aspecto nenhum dos empreendedores afirmou que percebem os governos extremamente interessados em criar políticas públicas que venham a favorecer o setor varejista de confecções de Inhuma - PI. Apenas 8,8% dos pesquisados considerou que os governos estão interessados neste sentido, enquanto que a maioria, com 52,9% do total

considerou os governos pouco interessados. Os que acham que os governos não apresentam nenhum interesse em criar tais políticas públicas representam 38,3% do total pesquisado.

Confrontando estas informações com aquelas obtidas no questionamento anterior, percebe-se a existência de um grande paradoxo, uma vez que há uma grande expectativa por parte dos empreendedores pela criação de novas políticas públicas de apoio ao setor, enquanto que eles percebem pouco interesse dos governos em criá-las.

Tendo-se analisado a postura dos empreendedores em relação às questões que se referiam às políticas públicas e aos governos, já era de se esperar esta resposta, que demonstra a insatisfação da população (neste caso, os empreendedores), aos governos e governantes.

Fez-se necessário questionar os empreendedores sobre as prioridades que os governos devem ter na criação de políticas públicas de incentivo e apoio ao empreendedorismo no setor varejista de confecções da cidade de Inhuma - PI. Os resultados obtidos estão dispostos na tabela 11, a seguir:

Tabela 11 – Prioridades que os governos devem ter para incentivar e apoiar o setor – Pesos em %

	Peso 0	Peso 1	Peso 2	Peso 3	Peso 4	Peso 5
Incentivar a cultura empreendedora	0	0	0	11,8	11,8	79,4
Reduzir Impostos	0	0	0	0	3	97
Facilitar o Financiamento	0	0	0	8,8	5,9	85,3
Reduzir a burocracia para a formalização	0	0	0	0	23,5	76,5
Oferecer treinamento e capacitação	0	0	0	26,5	17,6	55,9

Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

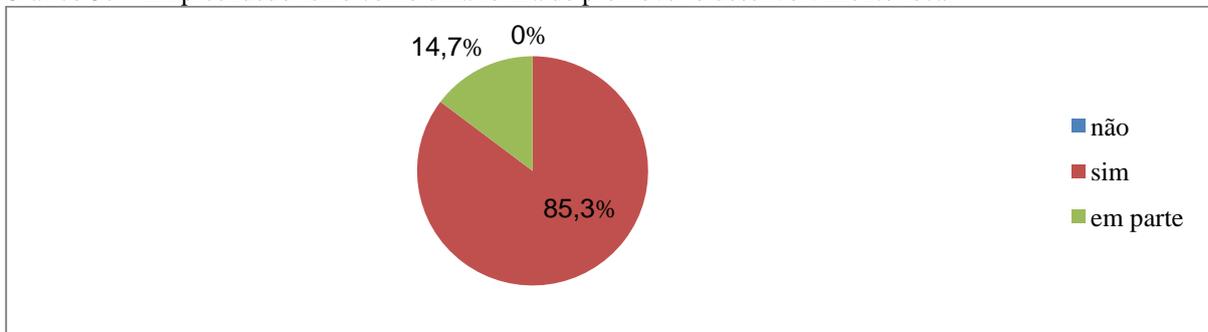
Como se pode perceber, a todos os aspectos sugeridos foram atribuídos pesos muito altos, sendo que nenhum dos aspectos recebeu peso menor que 3. Isto mostra que os empreendedores entendem que todas estas ações devem ser tratadas com prioridade.

Dentre estes aspectos, o que mais se destacou foi o fator relacionado à redução de impostos, em que 97% dos empreendedores atribuiu peso 5 e os 3% restantes atribuiu peso 4. Infere-se que isto esteja relacionado ao fato de o país ter uma alta carga tributária, forçando as empresas a destinarem grande parte de suas receitas ao pagamento de tais impostos.

A todos os outros fatores foi atribuído pesos altos, no entanto merece destaque o fato de que somente pouco mais da metade dos empreendedores atribuiu peso 5 ao aspecto relacionado ao oferecimento de treinamento e capacitação para as empresas, sendo que mais de um quarto do total pesquisado atribuiu apenas um peso 3 a este aspecto. Supõe-se que os empreendedores não consideram este aspecto tão importante como política pública dos governos.

Para finalizar, os empreendedores foram questionados sobre o empreendedorismo como uma forma de promover o desenvolvimento local. Os resultados obtidos são apresentados no gráfico 37 a seguir:

Gráfico 37 – Empreendedorismo como uma forma de promover o desenvolvimento local



Fonte: Levantamento realizado entre os dias 08 e 09 de maio de 2012.

Percebe-se a aprovação deste aspecto pela grande maioria dos empreendedores, com 85,3% do total afirmando que realmente o empreendedorismo é capaz de promover o desenvolvimento local. Apenas 14,7% do total concordaram em parte com esta afirmação. Nenhum dos empreendedores respondeu negativamente a esta indagação.

Intuitivamente os empreendedores afirmaram o que a literatura sobre o tema vem confirmando a muito tempo. Schumpeter (1983), Lastres; Cassiolato e Maciel (2003), Dolabela (2006), Barbosa (2007), Dornelas (2008), e Hisrich (2009), são alguns dos autores abordados neste trabalho que defendem este posicionamento.

Esta percepção positiva dos pesquisados em relação à importância do empreendedorismo para a promoção do desenvolvimento local, reflete as suas expectativas e desejos pela criação e/ou melhoramento das políticas públicas que venham a incentivar e apoiar a iniciação, manutenção e desenvolvimento das empresas do setor em Inhumas – PI.

CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como a literatura sempre remete, o empreendedorismo é uma forma de se combater os males da sociedade e promover o desenvolvimento. A criação de novas empresas proporciona muito mais benefícios do que se percebe a primeira vista. Além de oferecer ocupação e renda para o empreendedor, podendo até mesmo empregar outras pessoas em situação de marginalidade social, o empreendedorismo local promove o desenvolvimento na região, uma vez que a produção de bens e serviços sendo realizada na região por a própria população local e consumida pelos mesmos, faz com que o dinheiro circule, proporcionando o poder de compra às pessoas e a possibilidade de melhoria da qualidade de vida.

Neste sentido, Dolabela (2006), ressalta a importância do papel dos governos, que através da promoção de políticas públicas que venham a incentivar e apoiar o empreendedorismo. O referido autor afirma que apesar de tamanha importância, o governo brasileiro deixa muito a desejar neste aspecto, e que os empreendedores sentem diretamente os impactos destas políticas públicas (ou a ausência delas), no momento de tentar iniciar a empresa e/ou no decorrer de suas atividades.

O presente trabalho consiste em uma análise da percepção dos empreendedores em relação às políticas públicas direcionadas ao empreendedorismo do setor varejista de confecções de Inhuma – PI.

Quanto ao aspecto metodológico, a pesquisa caracterizou-se como quantitativa de caráter exploratório e descritivo e se deu por meio de levantamento realizado com todos os empreendedores do setor varejista de confecções da cidade de Inhuma – PI sendo, portanto de um censo. Tal levantamento foi realizado através da aplicação de um questionário que continha questões acerca dos fatores considerados fundamentais para identificar, mensurar e analisar a percepção dos empreendedores pesquisados em relação às políticas públicas de incentivo e apoio ao empreendedorismo no setor pesquisado.

A realização da análise dos dados embasando-se no referencial teórico ofereceu suporte para se caracterizar a percepção dos empreendedores pesquisados em relação às políticas públicas voltadas para o empreendedorismo no setor varejista de confecções da cidade de Inhuma – PI, possibilitando também a identificação das principais características dos empreendedores e das empresas do setor estudado, além de permitir a compreensão dos motivos que levaram o empreendedor a iniciar a empresas, e especialmente o quanto o motivo

relacionado às políticas públicas pesou nesta decisão. Identificou-se também as expectativas dos empreendedores em relação à criação de novas políticas públicas de apoio ao setor.

Constatou-se que os empreendedores pesquisados têm uma percepção negativa ou nula em relação às políticas públicas como um fator de incentivo e apoio ao empreendedorismo no setor, uma vez que as suas respostas denunciavam o não conhecimento de tais políticas públicas, e quando as conheciam, afirmavam que estas são muito incipientes e pouco acessíveis.

Alguns aspectos foram decisivos para esta constatação. A maioria afirmou que os governos não oferecem condições favoráveis para a abertura de novas empresas no setor (gráfico 21). A maioria afirmou também que nunca ou pouco foi beneficiada com alguma ação dos governos no sentido de incentivar ou apoiar o empreendedorismo no setor (gráficos 22, 23, 24 e 30). Poucos afirmaram que os governos incentivam e apoiam o empreendedorismo no setor pesquisado e que as políticas públicas e os incentivos governamentais tiveram alguma importância na decisão de empreender (gráficos 25 e 29 e tabelas 9 e 10).

Outro aspecto que contribuiu para a constatação principal da pesquisa foi o fato de que os empreendedores têm uma grande expectativa pela criação de novas políticas públicas de incentivo e apoio ao empreendedorismo no setor e, no entanto não consideram que os governos estão interessados em criá-las (gráficos 35 e 36 e tabela 11).

Quanto à motivação para iniciar a empresa no setor varejista de confecções da cidade de Inhuma – PI, identificou-se que na maioria dos casos o que predominou foi o empreendedorismo por necessidade (gráficos 26, 27, 28 e 29 e tabelas 9 e 10). Isto reitera a necessidade de se elaborar e implantar ações para melhorar a situação do setor pesquisado e assim oferecer condições favoráveis para que floresçam novas empresas motivadas pelas oportunidades do mercado.

Ficou claro também que os empreendedores pesquisados reconhecem o empreendedorismo como uma forma de se combater o desemprego e um fator capaz de promover o desenvolvimento do município (gráficos 34 e 37), sendo, portanto mais um motivo para a ampliação da efetividade das ações existentes e criação de novas ações neste sentido.

Importantes também foram os questionamentos iniciais (gráficos de 2 a 20 e tabelas 5, 6, 7 e 8), pois apresentaram as principais características dos empreendedores e das empresas do setor varejista de confecções de Inhuma – PI, através da análise SWOT e a análise das

Forças Competitivas de Michael Porter, possibilitando assim a contextualização do setor pesquisado e do ambiente ao qual está inserido.

Visto que esta pesquisa teve um caráter pioneiro e foi cercada por diversas limitações, espera-se que ela venha a contribuir para a ampliação dos conhecimentos a respeito do tema tratado, que seja uma motivação para a realização de posteriores pesquisas neste sentido e que possa ser usada por empreendedores e agentes públicos para a compreensão do contexto ao qual estão inseridos e para a criação de ações para melhorá-lo.

5.1 Sugestões para futuras pesquisas

Tendo em vista que o estudo do empreendedorismo de forma geral é de grande importância para o entendimento sobre os empreendedores, as empresas, os mercados e a sociedade como um todo, e que o estudo sobre as políticas públicas dos governos de modo geral e em particular aquelas direcionadas para a promoção do empreendedorismo em determinado setor, promove a obtenção de conhecimentos valiosos para os agentes públicos e os empreendedores na elaboração e implementação de novas políticas públicas de incentivo e apoio ao empreendedorismo, sugere-se como tema para futuras pesquisas, buscar entender como as atuais políticas públicas de incentivo e apoio ao empreendedorismo podem ser aperfeiçoadas para se obter maior eficácia e efetividade.

Sugere-se também a realização de um levantamento bibliográfico que investigasse a fundo as atuais políticas públicas neste sentido e apresentasse as opiniões e sugestões de agentes públicos e especialistas na área para a criação de novas políticas públicas mais efetivas.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

_____. **Quero construir minha história**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

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

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: Prática e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GAVA, Rodrigo. **Autodeterminação local e desenvolvimento: Uma análise da dinâmica social no município de São Roque de Minas**. 2009. 325 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração Pública, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas – RJ, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3277/Gava.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 ago. 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRECO *et al*, Simara Maria de Souza Silveira. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2010. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/560D7670112E78218325789B0049F5ED/\\$File/NT000456B2.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/560D7670112E78218325789B0049F5ED/$File/NT000456B2.pdf)>. Acesso em: 23 mar. 2012.

GRIN, Eduardo José *et al*. **Desenvolvimento de políticas públicas de fomento ao empreendedorismo em estados e municípios**. Programa Gestão Pública e Cidadania. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2012. Disponível em: <http://www.eaesp.fgvsp.br/subportais/ceapg/Arquivos/POLITICAS_PUBLICAS_site.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2012.

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

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Brasil em desenvolvimento: Estado, planejamento e políticas públicas; sumário analítico / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. – Brasília: IPEA, 2009. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/bd/pdf/Livro_BrasilDesenvEN_Vol04.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. **Pequena Empresa: Cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2006.

MARIANO, Sandra Regina Holanda; MAYER, Verônica Feder. **Empreendedorismo: fundamentos e técnicas para criatividade**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

NARETTO, Nilton; BOTELHO, Marisa dos Reis; MENDONÇA, Maurício. **A trajetória das políticas públicas para pequenas e médias empresas no Brasil: do apoio individual ao apoio a empresas articuladas em arranjos produtivos locais**. In: **planejamento e políticas públicas** | ppp | n. 27 | jun./dez. 2004. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/ppp/ppp27_1.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2011.

PONTES, Paulo Araújo; CAMBOTA, Jacqueline Nogueira; BIDERMAN, Ciro. **Incentivos Estaduais à Indústria de Transformação e a Geração de Emprego**. In: ENCONTRO DE ECONOMIA DO CEARÁ EM DEBATE, 6., 2010, Fortaleza: 2010. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/economia-do-ceara-em-debate/vi-encontro/trabalhos/Incentivos_estaduais_a_industria.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2012.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**. Criando e sustentando um desempenho superior. 16 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RUEDIGER, Marco Aurélio.; RICCIO, Vicente. O novo contrato social: desenvolvimento e justiça em uma sociedade complexa. In: CAVALCANTI, B. S.; RUEDIGER, M. A.; SOBREIRA, R. (Orgs.). **Desenvolvimento e construção nacional: políticas públicas**. Rio de Janeiro: FGV, 2005. p.17-31.

SAMPAIO, E. O. Uma contribuição teórica para releitura das políticas de desenvolvimento para o nordeste do Brasil 1960-2001. 2003. Tese (Doutorado) - Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufba.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=796>. Acesso em: 14 jan. 2012.

SCHMIDT, Carla Maria e DREHER, Marialva Tomio. **Cultura empreendedora: empreendedorismo coletivo e perfil empreendedor**. *REGE Rev. Gest.* [online]. 2008, vol.15, n.1, pp. 1-14. ISSN 1809-2276. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v15n1/v15n1a1.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2012.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SEBRAE. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**. Sebrae Paraíba, 2012. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/uf/paraiba/sites-especiLei Complementar 127, de 14 de agosto de 2007ais/simples-nacional](http://www.sebrae.com.br/uf/paraiba/sites-especiLei%20Complementar%20127,%20de%2014%20de%20agosto%20de%202007ais/simples-nacional)>. Acesso em: 16 abr. 2012.

_____. **SIMPLES NACIONAL - O que muda a partir de 2012: alterações da Lei Complementar 139/2011**. Sebrae Paraná, 2011. Disponível em: <http://www.fazenda.df.gov.br/arquivos/pdf/pmf_alteracoes_2012.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2012.

SERAINÉ, Ana Beatriz Martins Dos Santos; SANTOS JUNIOR, Raimundo Batista dos;

MIYAMOTO, Shiguenoli (Org.). **Estado, desenvolvimento e políticas públicas**. Teresina: Editora Universitária da Ufpi - Edufpi, 2008.

SILVA, Juliano Silva da; MACHADO, Hilka Vier: **Empreendedorismo e políticas públicas em pequenos municípios paranaenses**: interpretações, participações e desdobramentos. Belo Horizonte, Revista Pretexto. v. 9, n. 4, p. 9-32, out. / dez. 2008. Disponível em:

<<http://www.fumec.br/revistas/index.php/pretexto/article/download/470/465>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

SILVEIRA, Ana Carla Prado da. **Arranjo Produtivo Local: O caso de São João Del Rei - MG**. 2008. 145 f. Dissertação (Mestre) - Curso de Administração Pública, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas – RJ, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4241/ana%20carla%202.pdf?sequence=2>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

TEIXEIRA, Maria Cristina; PAIUCA, Anna Christina Kauf; BICALHO, José Sebastião Vieira. **O controle judicial das políticas públicas**. Revista do Curso de Direito da Faculdade de Humanidades e Direito, v. 6, n. 6, 2009. Disponível em:

<<https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/RFD/article/view/942/999>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICES

Universidade Federal do Piauí Bacharelado em Administração

Prezado respondente,

A presente pesquisa tem o intuito meramente acadêmico, com objetivo de pesquisar sobre a percepção dos empreendedores do setor varejista de confecções de Inhuma - PI em relação às políticas públicas de incentivo e apoio ao empreendedorismo no referido setor, com base nas suas opiniões e faz parte do meu trabalho de conclusão de curso. É de suma importância que expresse sua opinião de maneira sincera. Você não precisa se identificar, uma vez que os dados coletados serão tratados e analisados quantitativamente, mantendo sob sigilo todas as informações. Sinta-se a vontade para responder ou não às questões.

Agradeço pela sua compreensão e colaboração.

PERFIL DOS EMPREENDEDORES

1. Qual o seu sexo?

Masculino Feminino

2. Qual sua idade?

entre 18 e 23 anos entre 24 e 29 anos entre 30 e 35 anos
 entre 36 e 41 anos entre 42 e 47 anos 48 anos ou mais

3. Qual seu grau de escolaridade?

Ens. Fundamental Incompleto Ens. Fundamental Completo
 Ens. Médio Incompleto Ens. Médio Completo
 Ens. Superior Incompleto Ens. Superior Completo
 outro _____

4. Onde o empresário reside?

na zona urbana de Inhuma - PI na zona rural de Inhuma - PI
 em outra cidade no Piauí em outro estado

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

5. A empresa possui uma filial? Se sim, onde?

- não sim, em Inhuma - PI sim, em outra cidade

6. Você possui outra empresa em outro setor? Se sim, onde?

- não sim, em Inhuma - PI sim, em outra cidade

7. A quanto tempo a empresa atua no mercado inhumense?

- menos de 1 ano 1 a 2 anos 3 a 4 anos
 5 a 6 anos 7 a 8 anos mais de 9 anos

8. Quem administra a empresa?

- o(a) próprio(a) empreendedor(a) um membro da família
 namorado(a) amigo(a)
 um profissional contratado outro _____

9. Como é realizado o gerenciamento da empresa no que se refere ao planejamento?

- totalmente formal formalizado em partes
 informal somente intuição
 outro _____

10. Quanto tempo o empresário dedica em atividades relativas à empresa:

- o tempo todo, pois não tenho outra ocupação
 apenas um turno, pois possuo um cargo público
 apenas um turno, pois no outro turno cuido da casa e/ou dos filhos
 dificilmente resolvo algum problema da empresa
 nenhum, pois delego todas as funções a outra(s) pessoa(s)
 outro _____

11. Quantas pessoas trabalham na empresa?

- somente eu 1 funcionário(a) 2 funcionários(as)
 3 funcionários(as) 4 funcionários(as) 5 funcionários(as)
 mais de 5 funcionário(a)

a possibilidade de instabilidade política outro _____

19. Como você avalia o aspecto da concorrência entre as empresas do setor de confecções em Inhuma - PI?

extremamente significativo significativo
 pouco significativo não é significativo

20. Como você avalia o aspecto da ameaça das empresas entrantes no setor de confecções de Inhuma - PI?

extremamente significativo significativo
 pouco significativo não é significativo

21. Como você avalia o aspecto da ameaça dos produtos substitutos?

extremamente significativo significativo
 pouco significativo não é significativo

22. Como você avalia o aspecto do poder de negociação/barganha dos seus fornecedores?

extremamente significativo significativo
 pouco significativo não é significativo

23. Como você avalia o aspecto do poder de negociação/barganha dos seus clientes?

extremamente significativo significativo
 pouco significativo não é significativo

INFLUÊNCIA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS SOBRE O EMPREENDEDORISMO

24. Você acha que os governos oferecem condições favoráveis para a abertura de novas empresas no setor varejista de confecções de Inhuma - PI?

não sim em parte

25. Ao iniciar as atividades, a empresa obteve algum incentivo ou apoio direto do governo?

Se sim, qual(is)?

não sim, consultoria gratuita do Sebrae e/ou outros
 sim, programa de incubadora sim, redução de impostos

- sim, isenção de impostos sim, concessão de terreno para as instalações
 sim, financiamento de banco público sim, outro _____

26. No decorrer das atividades da empresa recebeu algum incentivo ou apoio do governo? Se sim, qual(is)?

- não sim, redução de impostos
 sim, isenção de impostos sim, consultoria gratuita do Sebrae e/ou outros
 sim, financiamento de banco público sim, outro _____

27. Sua empresa já recebeu algum financiamento de algum banco público? Se sim, de qual?

- não sim, Banco do Nordeste do Brasil
 sim, Banco do Brasil sim, BNDES

28. Como você avalia a atuação dos governos em relação ao empreendedorismo no setor varejista de confecções?

- apenas regula apenas fiscaliza
 incentiva e apoia oferece todos os subsídios necessários
 não realiza nenhuma ação à respeito outro _____

MOTIVOS PARA A INSTALAÇÃO DO EMPREENDIMENTO EM INHUMA-PI

29. Como você caracteriza a motivação para a iniciação de sua empresa?

- empreendedorismo por oportunidade empreendedorismo por necessidade

30. Em uma escala de 0 a 5, como você avalia os motivos que levaram você a iniciar esta empresa em Inhuma - PI?

- percebi que era uma grande oportunidade
 incentivos governamentais
 influência de outras pessoas
 experiência com o negócio
 sempre sonhei em vender confecções
 buscava outra fonte de renda
 estava desempregado
 outro motivo _____

31. Em relação à fonte de renda para sua subsistência, em que contexto você se encontrava ao iniciar sua empresa?

- sem nenhuma fonte de renda
- tinha uma renda fixa insuficiente para sobreviver
- tinha uma renda variável insuficiente para sobreviver
- tinha uma renda fixa boa
- tinha uma renda variável boa
- sempre tive uma renda muito alta
- outro _____

32. Em relação à ocupação e ao tempo disponível para se dedicar ao negócio, em que contexto você se encontrava ao iniciar sua empresa?

- estava desempregado e com todo o tempo disponível
- estava desempregado, mas cuidava da casa e/ou dos filhos
- estava empregado, com um turno disponível
- estava empregado sem nenhum tempo disponível
- outro _____

33. Qual o grau de influência que as políticas públicas dos governos tiveram na sua decisão de iniciar sua empresa em Inhuma - PI?

- extremamente importante
- importante
- pouco importante
- sem importância

34. Em uma escala de 0 a 5, como você avalia as razões para você ter escolhido o setor de confecções para empreender ao invés de outro?

- é o setor mais lucrativo
- influência de outras pessoas
- experiência com o setor
- incentivos governamentais
- baixo investimento inicial
- outro _____

35. Sua empresa já foi beneficiada com algum programa federal, estadual ou municipal?

- não
- sim

36. Sua empresa é participante do SIMPLES NACIONAL?

- não
- sim

37. Você conhece os benefícios do SIMPLES NACIONAL?

não sim em parte

38. Você conhece os benefícios da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa?

não sim em parte

39. Você considera o empreendedorismo uma forma de combater o desemprego?

não sim em parte

EXPECTATIVA DOS EMPREENDEDORES EM RELAÇÃO À CRIAÇÃO DE NOVAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE APOIO AO SETOR

40. Quais as suas expectativas em relação à criação de novas políticas públicas de apoio ao setor de confecções?

extremamente interessado interessado
 pouco interessado nenhum interesse

41. Como você avalia o interesse dos governos em relação à criação de novas políticas públicas de incentivo e apoio ao setor de confecções?

extremamente interessado interessado
 pouco interessado nenhum interesse

42. Em uma escala de 0 a 5, quais devem ser as prioridades dos governos no que se refere ao incentivo e apoio para o empreendedorismo no setor varejista de confecções de Inhuma - PI?

incentivar a cultura empreendedora
 reduzir impostos
 facilitar o financiamento
 reduzir a burocracia para a formalização
 oferecer treinamento e capacitação para as empresas
 outro _____

43. Você acha que a criação de novas empresas é capaz de promover o desenvolvimento local no município?

não sim em parte