

PERFIL DO MICRO-EMPREENDEDOR DO COMÉRCIO DO JARDIM FLORESTA CASCAVEL/PR

ALVES, Bruna Machado¹
ANZOATEGUI, Rodrigo²

RESUMO

Este artigo apresenta o empreendedorismo a partir da identificação de uma oportunidade, a dedicação, a persistência e a ousadia, bem como a capacitação dos profissionais envolvidos, estas são ferramentas imprescindíveis para alcançar o sucesso da organização. É apresentado o conceito de empreendedorismo, também feita análise do perfil do micro-empendedor do comércio do Jardim Floresta da cidade de Cascavel e suas principais características. Este estudo tem como objetivo analisar o perfil do empreendedor e sua influência no sucesso da organização. Os dados foram obtidos através de questionário correspondendo a uma pesquisa quantitativa. Os resultados encontrados destacam o crescimento da mulher no mercado empresarial, a importância da qualificação profissional bem como fazer um planejamento financeiro detalhado visando o sucesso do negócio próprio.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, Jardim Floresta, Comércio.

PROFILE OF THE MICROENTREPRENEUR IN THE COMMERCE OF JARDIM FLORESTA – CASCAVEL/PR

ABSTRACT

This article presents entrepreneurship created from the identification of an opportunity, dedication, persistence and courage, as well as training of the professionals involved, these are indispensable tools for achieving the organization's success. It also shows the concept of entrepreneurship and makes an analysis of the micro-entrepreneur's trade profile in Jardim Floresta – Cascavel/PR and its main features. This study aims to analyze the profile of the entrepreneur and its influence on the success of the organization. Data were obtained through a quantitative research questionnaire. The results highlight the growth of women presence in market, the importance of professional qualification and the importance of making a detailed financial planning aimed at the success of the business.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Jardim Floresta, Commerce.

¹ Acadêmica de Administração da Faculdade Assis Gurgacz. bru_3801@hotmail.com

² Docente da Faculdade Assis Gurgacz. ranzoategui@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Localizado na região norte de Cascavel/PR, o Jardim Floresta tem 2.84 km² de extensão, habitados por 13.173 moradores predominantemente de classe popular. Iniciou-se com o Parque Residencial Clarito, aprovado em 21 de janeiro de 1977. Os moradores habitavam uma área em uma fazenda agropastoril, chamada de Clarito.

O Parque Habitacional Floresta, foi financiado pela Cohapar (Companhia Habitacional do Paraná) e pelo BNH (Banco Nacional da Habitação), a construção teve início em 12 de junho de 1980 e as 1.150 casas foram entregues em 1982. O Jardim Floresta desenvolveu-se depois da construção do Caic (Centro de Atendimento Integral à Criança).

Logo após de instalado em suas casas, alguns moradores com instinto comercial enxergaram uma oportunidade de ganhos naquela região, devido à distância e a dificuldade de acesso ao centro da cidade naquela época. Assim, surgiram as primeiras lojas e mercearias do Jardim Floresta e hoje o bairro conta com 106 micro-empresendimentos.

Analisando alguns aspectos como, a construção do IFPR na região norte de Cascavel, pode-se afirmar que a região está em constante desenvolvimento e da autonomia da população com relação ao restante da cidade, também pelo fato da formação de novos loteamentos em seu entorno e a implantação de grandes redes de lojas. Pode-se apontar como exemplos: Lojas Mânica Móveis e Eletrodomésticos, Mercado Móveis, Só Só Colchões, Farmácias Estrela, Irani Supermercados, Muffato Supermercados, Óticas Diniz, Leve Confeções, Laboratório Álvaro, Cacau Show, Sicredi Cooperativa, entre outras.

Procurou-se com esta pesquisa identificar o perfil dos micro-empresendedores do Jardim Floresta de Cascavel/PR. É comum que novos empresendimentos surjam no bairro, dos mais variados gêneros, pessoas jovens e outras mais maduras vem se aventurando nesta batalha que é o comércio. Obviamente que o comércio na região é necessário, pois este tende a facilitar a vida dos moradores, pelo fato de o bairro situar-se em uma região distante do centro da cidade. Sendo assim, buscou-se saber: qual o perfil desses micro-empresendedores? Quais são os fatores de sucesso?

O objetivo desta pesquisa é estudar o perfil dos micro-empresendedores que conseguem se estabilizar no comércio diante do atual cenário econômico. Uma pesquisa realizada pela Associação Comercial e Industrial de Cascavel (Acic), no oeste do Paraná, junto com núcleos setoriais apontou queda nas vendas em alguns segmentos da economia da cidade. A pesquisa analisou seis segmentos do comércio. Desses, quatro tiveram queda nas vendas nos

últimos 12 meses. No vestuário a queda foi de 20%; no setor de decoração e materiais elétricos foi de 15%; e no setor de foto e vídeo a queda foi de 5%. Os outros dois segmentos tiveram desempenho positivo. São eles: informática, onde o crescimento nas vendas foi de 17%; e nas farmácias de manipulação que aumentaram suas vendas em 12%.

O empreendedor deve saber lidar com essas situações para evitar à falência. As causas de falência podem ser as mais diversas citando como exemplos, não fazer uma análise de mercado, inadimplência por parte dos clientes, furtos e roubos, falta de qualificação dos profissionais, falta de estoque, alto índice de concorrência, não ter domínio das técnicas para se administrar um negócio, entre outras.

Ressalta-se a importância de instigar o espírito empreendedor das pessoas, porém, com tantas barreiras encontradas no comércio, muitos fracassam com pouco tempo de mercado ou até mesmo antes de começar. É fundamental a elaboração de um plano de negócio antes de se aventurar em um negócio, ter capital de giro e estudar o mercado constantemente. Buscou-se conhecer o perfil dos micro-empresendedores que deram certo no Jardim Floresta, para saber se este é o modelo de administração a ser exemplo para novos empreendedores.

A região norte de Cascavel é habitada por 64.370 moradores, o que representa 25% da população cascavelense, (IBGE 2010). Destes habitantes, 13.173 são moradores do Jardim Floresta; isso significa que nessa região encontram-se 5,12% da população da região norte. É uma região que está em constante crescimento; atualmente, existem 700 empresas registradas na região norte de Cascavel, destas, 106 são micro-empresas que estão localizadas no Jardim Floresta, é o que demonstra os dados fornecidos pela Acic Norte no último levantamento, realizado em 2013.

Entretanto, apesar de todo crescimento consolidado e projetado e da expressiva e crescente demanda da população por estes produtos e serviços, percebeu-se que muitas empresas fecham suas portas pouquíssimo tempo após abri-las, assim como, outras estão no bairro a mais de 15 anos. Neste sentido a pergunta que norteará esta pesquisa é: Qual o perfil dos micro-empresendedores estabilizado no comércio do Jardim Floresta da região norte de Cascavel?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Segundo Dolabela (1999, p.54) “no Brasil, pode-se dizer que o empreendedorismo está apenas começando, mas os resultados já alcançados no ensino indicam que estamos no início de uma revolução silenciosa”. O primeiro curso surgiu em 1981, na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, por iniciativa do Professor Ronald Degen e chamava-se “Novos Negócios” Era uma disciplina do CEAG- Curso de Especialização em Administração para Graduados. Em 1984, o curso foi estendido para Graduação, sob o nome de “Criação de Novos Negócios - Formação de empreendedores”, e hoje é uma das “trilhas” obrigatórias a serem percorridas pelos alunos de graduação. Mais tarde o ensino do empreendedorismo foi inserido nos cursos de mestrado, doutorado e MBA. A USP - Universidade de São Paulo começou a oferecer o ensino de empreendedorismo em 1984, quando o professor Silvio Aparecido dos Santos introduziu a disciplina “criação de empresas” no curso de graduação em Administração na Faculdade de Economia.

Dornellas (2001, p.39) salienta que muitas são as definições para empreendedor, mas talvez uma das mais antigas e que melhor reflita o espírito seja a de Joseph Schumpeter 1949, “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais”. Então o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.

2.2 DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDOR

Degen (2009), afirmou que as pessoas que querem iniciar um negócio próprio têm que estar dispostas a realizar 4 papéis, são estes:

Empreendedor é o que empreende, a exemplo do mercador aventureiro veneziano, o novo negócio e assume todos os riscos comerciais, legais e pessoais do empreendimento.

Empresário é o que empresaria, a exemplo do banqueiro- capitalista veneziano, o novo negócio financeiramente e assume de maneira passiva os riscos financeiros do empreendimento.

Executivo é o que executa, motivado por uma remuneração prefixada, os planos para desenvolver o negócio, mas não assume nenhum risco do empreendimento. Na maioria dos casos, tem um bônus estabelecido pelo sucesso. [...]

Empregado é o que executa, motivado por uma remuneração fixada, as tarefas necessárias para desenvolver o negócio sob orientação dos executivos, mas não assume nenhum risco do empreendimento. [...] (DEGEN, 2009, p. 8-9)

Existem diversos motivos que levam as pessoas a terem seu próprio negócio e estarem dispostas a assumir os papéis e os riscos de um novo empreendimento. Alguns dos motivos mais comuns identificados em várias entrevistas informais do autor com empreendedores são apresentados a seguir na ordem de importância para os entrevistados: vontade de ganhar muito dinheiro, mais do que seria possível na condição de empregado; desejo de sair da rotina do emprego e levar suas próprias ideias adiante; vontade de determinar seu futuro e sem dar satisfação sobre seus atos; necessidade de provar a si e aos outros que é capaz de realizar um empreendimento.

Degen (2009, p.14) aponta “o perfil dos empreendedores em vencer todas as dificuldades para desenvolver seu negócio, pagando o preço do sacrifício pessoal para ter sucesso é função direta de sua necessidade de realizar”. David Mecllland classificou as pessoas em dois grupos: a minoria que, quando desafiada por um objetivo pessoal, está disposta a grandes sacrifícios pessoais para realizá-lo, portanto tem o que ele chamou de grande necessidade de realizar e a maioria dos empreendedores de sucesso se encaixa nessa pequena minoria. Outra característica do empreendedor é seu inconformismo irracional com a situação atual das coisas e sua ânsia ou pré-disposição por mudanças.

Para Dornellas (2001, p.45) “o empreendedor de sucesso possui características extras, além dos atributos do administrador, e alguns atributos pessoais que, somados a características sociológicas e ambientais, permitem o nascimento de uma nova empresa”. De mentes criativas que surge a inovação, e destas, uma empresa.

Dolabela (1999, p.44) descreve o empreendedor como “alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro”. Energia e perseverança são fundamentais para construir algo a partir do nada e continuar em frente, apesar de obstáculos, armadilhas e da solidão. O empreendedor é alguém que acredita que pode colocar a sorte a seu favor, por entender que ela é produto do trabalho duro. Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar recursos para transformá-las em negócio lucrativo. E a sua realização profissional se dá no momento em que colhe os frutos do seu trabalho.

Segundo Dolabela (1999, p.108) “a disseminação do empreendedorismo é vista aqui muito mais como um processo de formação de atitudes e características do que como uma forma de transmissão de conhecimento”. O grande desafio é descobrir os agentes de formação de pessoas capazes de inovar, realizar, assumir responsabilidades, aceitar riscos. Sabemos como gerar e transmitir conhecimentos. A novidade está em dominarmos formas de incorporar ao processo de aprendizado elementos como emoção, o conceito de si, a criatividade, o não conformismo e a persistência.

Sobre administração empreendedora Drucker afirma que (2003, p.39) “o empreendimento se baseia nos mesmos princípios, tanto se é uma grande instituição existente ou se é um indivíduo que está começando seu novo negócio sozinho”. Não faz diferença alguma se o empreendedor é uma empresa ou uma organização de serviço público sem fins lucrativos, nem sequer se o empreendedor é uma instituição governamental ou não governamental. As regras são as mesmas, as coisas que funcionam e as que não funcionam são quase as mesmas, como são os tipos de inovação e onde procurá-los.

2.3 TIPOS DE EMPREENDEDOR

Devido cada um ter seus motivos para empreender, existem diversas variações de empreendedores. Há dois grandes grupos: os empreendedores por necessidade, que só empreendem para sobreviver, e os empreendedores por oportunidade, que identificam uma oportunidade de crescimento. Vista a expansão existente no mercado, é de extrema importância que seja traçado o perfil do empreendedor, pois muitas pessoas que se auto consideram empreendedoras na verdade não o são e acabam tendo, além do prejuízo financeiro, um sonho frustrado. Dornelas cita estes sete como os principais tipos de empreendedor:

O empreendedor nato ou mitológico é o mais conhecido. Geralmente são os mais aclamados, suas histórias são brilhantes e, muitas vezes, começam do nada e criam grandes impérios. Este pode ser considerado também “o cara que deu sorte”, mas na verdade são visionários, que vão em busca dos seus sonhos e não medem esforços para realizá-los. (DORNELAS, 2005).

O empreendedor inesperado tem sido muito comum. É normalmente uma pessoa que quando menos esperava deparou-se com uma nova oportunidade e decidiu mudar de profissão na vida para dedicar-se ao próprio negócio. Normalmente são pessoas avessas ao risco. Que em situações, normais não arriscariam ter um negócio próprio mas por uma oportunidade

muito boa, diante de uma possível demissão ou queda do padrão de vida permitem-se arriscar, a partir daí precisam aprender a lidar com as novas situações e se envolver em todas as atividades de um negócio próprio. (DORNELAS, 2005).

O empreendedor serial é aquele apaixonado não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. Não se contenta em criar um negócio e ficar à frente dele, pois quer construir uma grande corporação. Normalmente são líderes, pessoas muito inteligentes e hiper ativas, mas que apresentam dificuldade em focar apenas em um negócio, por isso, é comum o empreendedor serial falir seus empreendimentos. (DORNELAS, 2005).

O empreendedor corporativo tem tido mais evidência nos últimos anos, devido à necessidade das organizações de se renovar, inovar e criar novos negócios. Geralmente são executivos muito competentes, com capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas corporativas. São pessoas ambiciosas que buscam crescer dentro de uma grande organização, dedicam-se integralmente a empresa. (DORNELAS, 2005).

O empreendedor social tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Esse se envolve em causas humanitárias com comprometimento singular. O foco deste não é o dinheiro, o empreendedor social tem o objetivo de ajudar, ensinar e lapidar as pessoas ao seu redor. (DORNELAS, 2005).

O empreendedor por necessidade cria o próprio negócio por falta de alternativa. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Só o resta a opção de trabalhar por conta própria. (DORNELAS, 2005).

O empreendedor herdeiro ou sucessão familiar desde cedo tem a missão de levar a frente o legado de sua família. São profissionais que herdam o patrimônio de seus pais e são incumbidos de tocar o negócio adiante. (DORNELAS, 2005).

2.4 CRIANDO UMA EMPRESA

De acordo com Dornellas, (2001, p.53) “o registro de uma empresa varia de acordo com a região onde ela se encontra e depende da categoria de sociedade que será constituída”.

A forma de empreender através de pequenas empresas foi primeiro percebida pela Inglaterra, que criou grupos de pesquisas para estudar a importância da pequena empresa na economia após a Primeira Guerra Mundial, na década de 1920. Uma das descobertas foi que os pequenos negócios geram mais empregos do que as grandes organizações. Às pesquisas continuaram e, em 1971, o relatório da Comissão Bolton demonstrou: os pequenos negócios surgem quando as circunstâncias não favorecem a produção em massa das grandes empresas e sua consequente economia de escala. Ele evidenciou também que os pequenos negócios são criados por empreendedores,

o que reserva a estes e aos que geram o auto-emprego lugar central no campo do empreendedorismo (DOLABELA, 1999).

Entretanto, Las Casas (2010, p.157) afirma que “para atender mercados, uma empresa deve atender desejos e as necessidades de consumidores, considerando o ambiente de atuação, e, principalmente, analisando a ação da concorrência”. A capacidade de superar as demais empresas do mercado fará com que ela tenha vantagem competitiva e, por conseguinte, atraia mais consumidores. Portanto, é fundamental que seja feita análise de mercado e acompanhamento constante dos principais competidores de uma empresa, bem como pesquisar o grau de satisfação de seus clientes.

Degen (2009, p.26) “ao observar a abertura de novos negócios em diversas partes do mundo, conceituamos que aproximadamente 30% das pequenas empresas não sobrevivem ao seu primeiro ano, 50% não chegam ao segundo ano e 80% não chegam ao quinto ano”. O estudo do SEBRAE e FUBRA publicado em 2004 confirma essa tendência para o caso das pequenas empresas.

Certamente a regra é falir e não ter sucesso. A quantidade de empresas que fecham as portas prematuramente, ou seja, a mortalidade infantil entre empresas nascentes é elevada em todo o mundo. Apesar de as estatísticas apresentarem falhas, pois registram o fechamento de empresas, mas não acompanham o empreendedor, que poderá estar abrindo outro negócio não há como negar que uma descomunal energia e incalculáveis recursos são desperdiçados por novos empreendedores. O aprendizado na área tem o objetivo de reduzir esses índices, de dar elementos ao pré-empendedor sobre sua empresa antes de abri-la através do Plano de negócios, fundamentando uma decisão. De cada três empresas criadas, duas fecham as portas. As pequenas empresas (menos de 100 empregados) fecham mais. 99% das falências são de pequenos negócios, se alguns têm sucesso sem qualquer suporte, a maioria fracassa muitas vezes desnecessariamente (DOLABELA, 1999).

2.5 O QUE É MERCADO EMPRESARIAL

Para Las Casas (2010, p.211) mercado empresarial “é composto por todos os indivíduos e organizações que compram produtos ou serviços para uma das seguintes finalidades: para fabricar outros produtos e serviços, para revender a outros usuários empresariais ou consumidores”. Para conduzir as operações de organização. Portanto o mercado empresarial é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros produtos e serviços que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros.

Identificar o que os consumidores procuram pode servir de base nas melhorias e adaptações em seus produtos e serviços para que sejam adequadas às necessidades desses

consumidores para que não fiquem ultrapassados. “Dessa forma você poderá analisar atributos relacionados ao produto, para depois definir como ele será apresentado aos seus consumidores potenciais”. Entre esses atributos encontram-se características (especificações) físicas do produto, formato e tipo da embalagem, preço baixo ou alto e como são entregues os produtos/serviços — canais de distribuição (DORNELLAS, 2001, p.60).

Do mesmo modo Dornellas questiona, (2001, p.61) “diga, quais são os produtos e serviços de uma empresa, por que ele é capaz de fornecê-los e como eles são fornecidos, quais as características da equipe de produção em quais aspectos o seu produto/serviço difere dos da concorrência”. Exponha características do seu negócio, em que ramo você é especializado, qual o seu diferencial para conquistar os seus clientes.

O setor de serviços é um dos mais prósperos da economia. Além de representar a maior parcela do PIB de quase todas as nações, é um dos setores que mais emprega funcionários. No Brasil, o faturamento do setor está por volta de 55% do PIB, enquanto em outros países do primeiro mundo o percentual chega a ser 67%, como no caso do Canadá. O setor emprega 53% da arrecadação do governo (110 bilhões). Uma tendência é: quanto mais industrializada a nação, maior o percentual de participação dos serviços (LAS CASAS, 2010).

Para Degen (2009, p.32) “a popularidade do setor de serviços decorre do relativo baixo investimento e da facilidade de obter o conhecimento e as habilidades necessárias para iniciar muitos dos negócios nesse setor”. É óbvio que existem exceções, dentre elas estão os serviços profissionais que exigem diploma de curso superior ou habilidades bem definidas. Muitas vezes, esses negócios são iniciados dentro de casa, o que torna as coisas mais cômodas para quem tem dificuldade em sair de casa, por exemplo, mulheres com crianças pequenas. Além de um espaço na casa, o investimento inicial desse tipo de negócio, na maioria dos casos é muito baixo, principalmente nos dias de hoje em que a publicidade fica por conta das redes sociais, onde o empreendedor tem grande visibilidade.

2.6 MARKETING

Praça definida por Las Casas (2010, p. 295) “é uma das características dos serviços, é que produção e consumo ocorrem simultaneamente. Por isso, o prestador de serviços, em princípio, deve estar próximo de seus clientes, independentemente de onde esteja estabelecido”. O mais comum é que o prestador de serviços se desloque até o seu cliente para

prestar o serviço desejado. O que caracteriza esse tipo de distribuição é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados onde desejam atuar.

“Uma empresa poderá contar com um bom produto e um preço adequado. Poderá também ter um sistema de distribuição muito bem desenvolvido. No entanto, somente poderá ter um sucesso rápido de acordo com sua capacidade de comunicação”. (LAS CASAS, 2010).

Definição de planejamento por Las Casas (2010, p. 413) é “decidir com antecipação o que deve ser feito. Através do planejamento, é possível precaver-se contra eventualidades futuras, adequando as empresas ao nível de atividades necessárias”. Além disso, contribui para redução de custos, pois as operações passam a ser estabelecidas dentro dos padrões de racionalidade e de eficiência, para melhor aproveitamento dos recursos disponíveis.

O marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessidade de produtos e serviços aumentou, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros passaram a dedicar-se focando na qualidade do produto. Portanto “marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”. (LAS CASAS, 2010).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar o perfil dos micro-empresendedores estabilizados no comércio do Jardim Floresta. Os métodos utilizados na pesquisa em questão foram pesquisa de campo, quantitativa do tipo descritiva, histórica bibliográfica e questionários. Os dados primários foram coletados em um primeiro momento, utilizando a técnica de observação e pesquisa bibliográfica, em seguida, aplicação de questionários aos micro-empresendedores da região selecionada. De um total de 106 micro-empresendedores do Jardim Floresta, obteve-se como espaço amostral necessário 51 para aplicação dos questionários, com uma margem de erro de 10% para mais ou para menos e 95% de confiabilidade, posteriormente foram tabulados e analisados. Dados secundários consistem nas informações já existentes em diversas fontes como IBGE, IPEA, outras instituições e fundações governamentais de várias instâncias, relatórios internos de empresas, entre outros.

Lakatos e Marconi (2002, p.15) “destacam em seu livro que de acordo com o *Webster’s International Dictionary*, a pesquisa é uma indagação minuciosa ou exame crítico e exaustivo na procura de fatos e princípios; uma diligente busca para averiguar algo”. Pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos.

Ander-Egg (1978:28) vai além: para ele, a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento”. A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais (MARCONI E LAKATOS, 2002)

3.1 TIPO DE ESTUDO

Segundo Lakatos e Marconi (2002, p. 83) “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”. Para ser realizada corretamente, a pesquisa de campo requer, em sua primeira fase, a realização de pesquisa bibliográfica, para que possamos definir o nível de conhecimento sobre o objeto de estudo e não haja esforços repetidos. Na segunda fase da pesquisa define-se de que forma serão catalogados ou

registrados os dados obtidos e, por fim, escolher-se os métodos de coletas de dados mais eficientes, que serão utilizados para a montagem do espaço amostral.

Gil (2010, p. 27) “aponta que as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população”. QUANTITATIVA

A pesquisa descritiva aborda os seguintes aspectos descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente. (MARCONI E LAKATOS, 2002).

Bem como para Andrade (2010, p.b112) “neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádios, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas. (MARCONI E LAKATOS, 2002)

Para Gil (2010, p.30) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir o investigador à cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Segundo Andrade (2010) questionário é um conjunto de perguntas a ser respondido pelo entrevistado, neste caso a presença do entrevistador não é obrigatória. O questionário deve ser claro objetivo e com perguntas de respostas fechadas.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

A região do Jardim Floresta tem seu mercado superaquecido e totalmente independente do restante da cidade. Alguns dos estabelecimentos comerciais do bairro estão ali desde o surgimento do bairro que data de 1982, assim como outros surgiram devido a um nicho de mercado visualizado por algum empreendedor. Assim, o bairro foi crescendo e grandes redes de lojas também tiveram o interesse de ter seus nomes presentes no Jardim Floresta, vislumbrando que esta poderia ser uma região muito promissora para as vendas. Destaca-se a geração de emprego e renda proporcionados por estes estabelecimentos que obviamente ajudam a aquecer o comércio local, assim como o de toda a cidade.

Buscou-se com a aplicação de questionários qualificar o perfil dos micro-empresendedores do comércio do Jardim Floresta. Pode-se afirmar que o comércio da referida região é predominantemente gerido por mulheres, que representam 62% dos micro-empresendedores, isso nos remete ao destaque da mulher no mercado de trabalho exaltando a dedicação quanto à qualificação profissional. Pois dos 18 entrevistados que responderam fazer algum tipo de curso ou treinamento 12 são mulheres.

Em sua maioria são empresas familiares que contam com 1 ou 2 parentes como colaboradores. Algumas possuem funcionários registrados vale ressaltar que trata-se de micro-empresas. 66% desses empresenedores trabalhavam com carteira assinada antes de iniciar o próprio negócio, neste contexto pode-se dizer que a maioria deles aprendeu seu ofício em empresas para as quais trabalhavam anteriormente 54,90%. Devido a estas experiências de mercado a maioria dos entrevistados afirma manter o seu controle de caixa rigorosamente em dia, 25,50% em sistema e 74,50% em registros manuais, demonstrando maturidade e comprometimento com o seu negócio.

O estudo mostrou que 47 dos 51 empresenedores disseram terem realizado algum tipo de estudo de viabilidade, análise de ambiente ou pesquisa de mercado antes de abrirem o próprio negócio, a maioria dos micro-empresenedores disseram estar satisfeitos com seus comércios, mas em contra partida relatam que não existe pretensão de expandir o negócio nos próximos dois anos. Culpada é a crise econômica que desacelerou as vendas e comerciantes que até 2014 lucravam muito afirmam que neste ano de 2015 as vendas estão abaladas. Devido ao atual cenário econômico 76,47% não estão obtendo lucro, apenas conseguindo o essencial para sobreviver. Apontou-se na pesquisa que 52% dos micro-empresenedores não possuem outra fonte de renda, 17% possuem outro estabelecimento comercial, 15% possuem

outra fonte de renda, 9,8% trabalham em uma empresa privada e 3,9% recebem ajuda financeira de parentes.

O bom atendimento é fundamental em todos os ramos de empresas e no comércio não poderia ser diferente. No comércio do Jardim Floresta encontra-se muita dedicação e profissionalismo, que por muitas vezes pode ser imaginado de forma contrária. É correto afirmar que na grande maioria dos estabelecimentos há uma excelente receptividade tanto dos colaboradores como dos proprietários. O investimento em propaganda e estrutura das lojas também não deixa a desejar. Nos micro-empresendimentos do bairro encontram-se lojas dignas de estarem instaladas em um shopping center, modernas e muito bem planejadas, algumas lojas se destacam pelo seu visual e com certeza assim atraem muitos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado com base no micro-empendedor do Jardim Floresta de Cascavel/PR. Procurou-se analisar o perfil desse empreendedor e sua influência no sucesso da organização. Quanto aos objetivos propostos para este trabalho, considera-se que foram atingidos, cumprindo-se de forma mais rigorosa possível.

Uma empresa é a imagem do seu gestor, dito isso, pode-se ressaltar a importância da qualificação profissional, da qualidade de atendimento, do comprometimento, da gestão de custos e dos investimentos realizados na organização. Destaca-se a responsabilidade desses empreendedores onde 78,43% afirmam manter registro de caixa rigoroso anotando todas as entradas e saídas. 15,68% dizem fazer esse registro, mas assumem não relatar todos os custos e apenas 5,88% relatam não manter este controle na ponta da caneta.

O micro-empendedor dessa região mostrou-se muito esforçado e comprometido. Apesar de o índice de gestores com nível superior ainda ser baixo, 21,56% têm formação superior ou pós graduação, 19,6% têm o ensino fundamental completo e 58,82% dos entrevistados têm o ensino médio completo, mas esses gestores buscam se especializar na área de atuação de alguma forma. Experiências profissionais adquiridas anteriormente, cursos e treinamentos são as ferramentas mais utilizadas para não sejam ultrapassados no mercado, prova disso é que 35,29% fazem ou fizeram algum curso de especialização na sua área. 84,31% afirmaram existir muitos concorrentes no bairro e por esta razão precisam apresentar algum diferencial para o seu cliente.

Verificou-se com o resultado desta pesquisa que 41,17% dos micro-empendedores entrevistados apresentam o perfil do empreendedor nato, suas histórias são brilhantes e muitas vezes, começam do nada e criam grandes impérios. São visionários, que vão em busca dos seus sonhos e não medem esforços para realizá-los. (DORNELAS, 2005).

Também 25,49% dos entrevistados denominaram-se como empreendedor serial, aquele que é apaixonado não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. Não se contenta em criar um negócio e ficar à frente dele, pois quer construir uma grande corporação. Normalmente são líderes, pessoas muito inteligentes e hiper ativas, mas que apresentam dificuldade em focar em apenas um negócio, por isso, é comum o empreendedor serial falir seus empreendimentos. (DORNELAS, 2005).

Assim 11,76 % mostraram-se como empreendedores inesperados. É normalmente uma pessoa que quando menos esperava se deparou com uma nova oportunidade e decidiu mudar o que fazia na vida para se dedicar ao próprio negócio. Normalmente são pessoas avessas ao

risco, que em situações normais não se aventurariam em ter um negócio próprio, mas por uma oportunidade muito boa, diante de uma possível demissão ou queda do padrão de vida permitem-se arriscar, a partir daí precisam aprender a lidar com as novas situações e se envolver em todas as atividades de um negócio próprio. (DORNELAS, 2005).

O empreendedor por necessidade cria o próprio negócio por falta de alternativa. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Só o resta a opção de trabalhar por conta própria. 17,64 % intitularam-se como empreendedores por necessidade. (DORNELAS, 2005).

Empreendedor herdeiro ou sucessão familiar representam 3,92% dos micro-empresendedores do comércio do Jardim Floresta. Esse empreendedor desde cedo tem a missão de levar a frente o legado de sua família. São profissionais que herdaram o patrimônio de seus pais e são incumbidos de tocar o negócio adiante. (DORNELAS, 2005).

Assim, pode-se dizer que o micro-empresendedor do Jardim Floresta de Cascavel/PR demonstra ter o perfil necessário para sobreviver em um cenário econômico de instabilidade. A maioria dos entrevistados possui características do empreendedor nato, pois são inovadores, não tem medo de arriscar e dedicam-se integralmente aos seus empreendimentos visando o sucesso. Conhecem o seu negócio e seus clientes e sabem quais as ferramentas de marketing a serem usadas em um momento de crise. Claramente esses micro-empresendedores encontraram a melhor maneira de administrar um negócio no Jardim Floresta da cidade de Cascavel/PR.

REFERÊNCIAS

ACIC Norte – Associação Comercial e Industrial de Cascavel (Região Norte). Dados disponibilizados pelo órgão.

ANDRADE, Maria M.. Introdução à Metodologia do Trabalho Científico. 10 ed, São Paulo: Atlas, 2010.

ANGER – EGG, Ezequiel. **Introducción a las técnicas de investigación social:** para trabajadores sociales, 7 ed, Buenos Aires: Humanitas, 1978.

DEGEN, Jean R. **O Empreendedor:** Empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor:** A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza, 6 ed, São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, Jose C. A. **Empreendedorismo:** Transformando ideias em negócios. 7 ed, Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor:** Entrepreneurship Prática e Princípios. São Paulo: Pioneira Thomsom, 2003.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed, São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Laurence J. **Princípios de administração financeira.** 3 ed, São Paulo: Harbra, 1987.

História do Jardim Floresta. Disponível em < <http://www.jhoje.com.br/06112007/local.php> >
Acesso em: 25 mai. 2015.

História do Jardim Floresta. Disponível em
<<http://www.oparana.com.br/cidades/2011/08/regiao-norte-de-cascavel-tem-porte-de-30o-municipio-do-pr/1188758/>> Acesso em: 03 nov. 2014.

HOJI, Masakasu. **Administração financeira:** uma abordagem prática. 3 ed, São Paulo: Atlas, 2001.

IBGE - população da cidade de Cascavel. Disponível em
<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=410480&search=paranalcascavel>>
> Acesso em: 01 jun. 2015.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração De Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações À Realidade Brasileira.** 3 ed, São Paulo: Atlas, 2010.

MARIANO, Maicon. **Memória e cidade:** A cidade de cascavel a partir das narrativas dos moradores do bairro jardim floresta Cascavel 1980 – 2008. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em História) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Marechal Cândido Rondon, 2008.

MARCONI, M. A, LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa:** planejamentos e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5 ed, São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Neide A. A de. **Diretor Escolar:** O Empreendedorismo como Alternativa de Administração Educacional. ECCOM. 2011.

Queda nas vendas em setores do comércio de Cascavel. Disponível em<<http://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2015/07/pesquisa-mostra-queda-nas-vendas-em-setores-do-comercio-de-cascavel.html>> Acesso em 01 out. 2015.

SCHUMPETER, Joseph A. **The Teory of Economic Development.** Harvard University Press, Cambridge, 1934.