

PEQUENOS E NOTÁVEIS: A TRAJETÓRIA DOS EMPREENDEDORES DA PERIFERIA

Sabrina Ribeiro da Rosa, Universidade do Contestado –UnC. E-mail: E-mail: sabrina2603@hotmail.com

Debora Aparecida Almeida, Universidade do Contestado –UnC. Doutoranda PPGDS/UNESC. E-mail: deboraalmeida@unc.br

Dimas Oliveira Estevam, Doutor PPGDS/UNESC. E-mail: doe@unesc.net

RESUMO

Empreender atualmente, não é tarefa fácil e chama a atenção para preocupações relativas à velocidade da tecnologia e das tendências econômicas. Para se enquadrar nos requisitos de inaugurar um negócio e alcançar sucesso é necessário que se conheça a realidade do desenvolvimento atual em todas as suas vertentes, técnicas, econômicas e sociais. O objetivo deste trabalho é relatar experiências de microempreendedores dos principais segmentos identificados como empresas do município de Curitiba optantes pelo SIMEI conforme o CNAE (2017). O empreendedorismo é um propulsor de desenvolvimento da economia e de diversificação na ampliação de vagas de emprego, pois tem a capacidade de transformar ideias em negócios e oportunizar realização pessoal e profissional, dessa forma, um dos principais fatores de motivação para o conhecimento, sendo muitas vezes assunto de discussão entre as pessoas. Através do empreendimento torna-se possível colocar uma ideia em prática, gerando emprego e melhorando a vida das pessoas. Em relação ao empreendedorismo o contador é o profissional que pode executar uma tarefa extremamente importante em relação à organização da empresa, à estrutura contábil, da mesma forma que pode realizar o planejamento fiscal financeiro, bem como mensurar e avaliar o retorno do capital investido. A pesquisa foi elaborada por meio de um estudo descritivo de cunho qualitativo e quantitativo e contou com a aplicação de um questionário seguido de uma entrevista com seis microempreendedores que relataram seus desafios e dificuldades na arte de empreender.

Palavras-chave: Periferia. Empreendimento. Evolução. Empreendedor. Empreendedorismo.

1 INTRODUÇÃO

Empreender atualmente, não é tarefa fácil e chama a atenção para preocupações relativas à velocidade da tecnologia e das tendências econômicas. Para se enquadrar nos requisitos de inaugurar um negócio e alcançar sucesso é necessário que se conheça a realidade do desenvolvimento atual em todas as suas vertentes, técnicas, econômicas e sociais. É

imprescindível que os empreendedores sejam conhecedores de informações confiáveis do negócio, além de se mostrarem motivados, atentos as inovações e aptos a acompanharem as tendências. O papel do empreendedor é solucionar complexas equações de atendimento e contentamento de pessoas, nas suas vontades de bens e serviços.

O economista austríaco Joseph Schumpeter, no ano de 1912, dizia que: “o empreendedor pode ser considerado um ser iluminado, dotado de faro especial para detectar e aproveitar as chances criadas por mudanças tecnológicas – incluindo processos inovadores de produção” - isso abriria mercados e estruturaria empresas capazes de criar diferentes ciclos econômicos.

Nesse sentido, a temática norteadora desse trabalho é “Pequenos notáveis: A Trajetória dos Empreendedores da Periferia”. Diante desse tema elaborou-se o objetivo geral dessa pesquisa que é relatar experiências de microempreendedores dos principais segmentos identificados como empresas do município de Curitiba optantes pelo SIMEI conforme o CNAE (2017).

Desse modo, ressalta-se a importância de detectar como empreendedores da periferia geram seus negócios, quais os controles internos que possuem, quais suas oportunidades, suas falhas e dificuldades e o que esperam receber dos profissionais contábeis. Só conhecendo as empresas e entendendo os obstáculos que os afetam, é que os escritórios de contabilidade estarão aptos a oferecer serviços de assessoria gerencial adequados as necessidades dos microempreendedores. Em relação ao empreendedorismo, o contador é o profissional que pode executar uma tarefa extremamente importante em relação à organização da empresa, à estrutura contábil, da mesma forma que pode realizar o planejamento fiscal financeiro, bem como mensurar e avaliar o retorno do capital investido. Assim, através de um corpo teórico que busca compreender e interpretar a atitude empreendedora, a pesquisa destina-se aos profissionais da área, pesquisadores, contadores, administradores e gestores.

A pesquisa foi elaborada por meio de um estudo descritivo de cunho qualitativo e quantitativo que contou com a aplicação de um questionário seguido de uma entrevista com seis microempreendedores que relataram seus desafios e dificuldades na arte de empreender.

2 O EMPREENDEDORISMO EM TEMPOS MODERNOS

Para Chiavenato (2012) o empreendedor não é somente um fundador de novas empresas, o que constrói novos negócios ou o impulsionador e consolidador de negócios atuais; ele é muito mais que isso, porque propicia a energia que move toda a economia, produz dinâmica de novas ideias, gera empregos, incentiva mudanças e transformações e estimula competências e talentos.

Segundo Hirsh e Peters (2009), o empreendedorismo diz respeito ao processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, admitindo riscos sociais, financeiros e psíquicos correspondentes e recebendo como consequência a recompensa em forma de satisfação e da independência pessoal e financeira.

Essa definição de empreendedorismo enfatiza quatro aspectos básicos de ser um empreendedor, independente da área. Primeiro, que o empreendedorismo envolve o processo de criação e inovação. Segundo, exige a dedicação de tempo e de esforço necessário. Se assim o for, em sequência, assume-se os riscos indispensáveis. E por fim, envolve as recompensas de ser um empreendedor, que é a independência, seguida de satisfação pessoal. Para alguns, o dinheiro é apenas o indicador do grau de sucesso (HIRSCH ; PETERS, 2009).

Dentre tantas definições, uma das mais antigas e que melhor retrata o espírito empreendedor, como diz Schumpeter (1949 *apud* DORNELAS, 2015 p. 39) é: “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 e materiais”. Kirzner (1973, *apud* DORNELAS, 2015, p. 39) tem uma abordagem diferente, para este autor, o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, que encontra uma posição clara e positiva em meio a um ambiente de caos e turbulência, ou seja, aquele que percebe oportunidades. Ambos são enfáticos ao afirmarem que o empreendedor é um identificador de oportunidades. Dornelas (2015) conclui e define empreendedor como um farejador de oportunidades que cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.

Para Fillion (2000), um bom exemplo de empreendedor, são as pessoas que possuem ambição de realizar alguma coisa na vida. O autor afirma que empreendedor é a pessoa que empenha toda sua energia na inovação e no crescimento, sendo em uma nova empresa ou em uma empresa preexistente. Em geral, ele almeja o crescimento e cresce com sua organização. Desse modo, precisa aprender continuamente e nesse aprendizado tem que estar

permanentemente de olho nos acontecimentos, estar atento às mudanças, visto que essas podem afetar diretamente seus negócios e sua vida. Esse deve elaborar bons sistemas de acompanhamento e supervisão dos projetos implantados.

Os microempreendedores brasileiros, bem como os microempreendedores regionais devem criar uma cultura estratégica para não perder mercado para as empresas estrangeiras. Nesse sentido, Barros (2005, p. 2):

A economia brasileira não vem crescendo em proporção ao resto do mundo há muitos anos e a competitividade das empresas brasileiras também não. Na medida em que a China e Índia crescem rapidamente e tomam espaço no mercado mundial de bens e serviços, esse universo globalizado de trocas competitivas vai exigir cada vez mais uma velocidade gerencial que só pode ser alcançada e mantida com ferramentas de gestão competitiva. São muitas essas ferramentas, mas nenhuma delas pode ser usada sem cabeças pensantes, sem educação gerencial, sem cultura estratégica. Essa moldura intangível não acontece por acaso, não pode ser comprada com dinheiro apenas, requer tempo e talentos, internos e externos.

De acordo com Barros, para que o empreendedor seja competitivo, é necessário que o mesmo tenha conhecimento e habilidade.

1.1 O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

O Microempreendedor Individual é a pessoa que possui um pequeno negócio, e que consegue a formalização com menos burocracia, permitindo ao empresário operar em seu próprio negócio, totalmente legalizado. Essa nova forma de pessoa jurídica, abriu as portas para que milhões de pessoas conseguissem a legalização de sua atividade ou seja, é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário.

Para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar no máximo até R\$ 81.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular, é estar apto para exercer uma das atividades econômicas previstas no Anexo XIII, da Resolução do Comitê Gestor simples Nacional de nº 94/201, o qual relaciona todas as atividades permitidas ao MEI. (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2018).

A motivação para formalização destes negócios surge de um equilíbrio entre a rentabilidade da atividade e os custos de regularização (SEBRAE, 2005). Com o intuito de promover tal equilíbrio, em 2008 foi aprovada a Lei Complementar nº. 128/2008 que instituiu a figura do Microempreendedor Individual (MEI), expandindo os benefícios da Lei

Complementar nº. 123/2006 ao permitir a formalização de trabalhadores por conta própria de quase quinhentas atividades profissionais. A Lei Complementar nº 128 de 19/12/2008 estabeleceu uma diferenciação dos empresários que trabalham sozinhos ou com o auxílio de, no máximo, um empregado das demais microempresas enquadradas no Simples Nacional, com essa lei o trabalhador informal pode ser legalizado. O Microempreendedor Individual possui obrigações e responsabilidades que são: emitir documento fiscal quando o destinatário for empresa, salvo se o destinatário emitir nota de entrada de mercadorias; emitir relatório mensal das receitas brutas e da concessão de alvará de funcionamento; emitir declaração anual simplificada; recolher o FGTS e INSS, caso possua funcionário e prestar informações de seus empregados nos casos de admissão e demissão (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2018).

O MEI será ainda enquadrado no Simples Nacional, ficando isento dos tributos federais (IR, PIS, COFINS, IPI e CSLL). O MEI tem como despesas apenas o pagamento mensal, que corresponde a R\$ 48,70 (Comércio ou Indústria), R\$ 52,70 (prestação de Serviços) ou R\$ 53,70 (Comércio e Serviços). O cálculo corresponde a 5% do salário mínimo, a título da Contribuição para a Seguridade Social, mais R\$ 1,00 de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e/ou R\$ 5,00 de Imposto sobre Serviços (ISS). O pagamento deve ser feito por meio do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), deverá ser emitida uma guia de recolhimento através do Portal do Empreendedor, a fim de facilitar o recolhimento de tributos (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2018).

1.2 EMPREENDEDORISMO: O MICROEMPREENDEDOR E SEUS DESAFIOS

O microempreendedor individual necessita superar algumas barreiras que existem no contexto empresarial, como cenário de incertezas e constantes transformações globais, falta de planejamento e concorrência. Em todo o processo de gestão de um negócio existem dificuldades e desafios para serem superados. Cordeiro (2013) enfatiza que um grave problema criado pela legislação é que o MEI, na maioria dos casos, fica dispensado da emissão de nota fiscal e isso pode ocasionar falta de organização, de origem dos recursos e de transparência.

A baixa capacitação gerencial deriva do fato de que estas empresas são em sua maioria familiares. Além disso, o tamanho reduzido das empresas faz com que seus proprietários/administradores tenham um horizonte de planejamento de curto prazo, ficando

presos num círculo vicioso, onde a resolução de problemas diários impede a definição de estratégias de longo prazo e de inovação (FIUZA, 2010).

O espírito empreendedor aprende a identificar e compreender as oportunidades no mundo dos negócios e aproveitá-las de forma adequada e rapidamente. No entanto, faz-se necessário ter uma visão panorâmica e fortalecer a flexibilidade, manobrabilidade, adaptabilidade em um mundo complexo e dinâmico. (CHIAVENATO, 2012).

Os perigos mais comuns nos novos negócios podem ser perfeitamente evitados e neutralizados, tais como: não identificar adequadamente qual será o novo negócio, não reconhecer propriamente qual será o tipo de cliente ou mercado a ser atendido, não saber escolher a forma legal de sociedade mais adequada, não planejar suficientemente bem as necessidades financeiras do negócio (CHIAVENATO, 2012).

Solomon (1986) entende que os pequenos empresários apresentam três pontos fracos principais: análise inadequada ou superficial quando da escolha inicial do ramo de negócio; capitalização insuficiente e capacidade gerencial medíocre. Isso significa que a maioria dos pequenos empresários estabelecem seus negócios com base na facilidade de entrada em determinado ramo, não em estudos sobre a oportunidade de lucros máximos. Essa falta de conhecimento sobre o ramo e atividade é responsável por inúmeras dificuldades na administração do negócio. Outra questão relacionada com as dificuldades dos MEIs está na parte financeira do negócio, sendo um desafio, pois requer uma enorme disciplina para o empresário conseguir separar o dinheiro da empresa do dinheiro próprio, como pessoa física.

1.3 PORTAL DO EMPREENDEDOR

O Portal do Empreendedor é uma ferramenta pensada para o microempreendedor individual, no formato de site. Foi criado pelo Governo Federal em 2009 com o objetivo de auxiliar os MEIs a solucionarem questões inerentes a seu negócio. No portal é possível se formalizar como MEI, cumprir algumas obrigações fiscais, tirar algumas dúvidas simples, e procurar por capacitação para incrementar o negócio, oferecendo soluções simples, com segurança e praticidade na rotina dos negócios (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2018).

As melhorias que são feitas no Portal do Empreendedor são parte de um projeto de desenvolvimento chamado Empreender Mais Simples, cujo convênio foi assinado pelo

SEBRAE, com a Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa, do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços – MDIC, Casa Civil da Previdência da República e com a Receita Federal do Brasil.

1.4 EMPREENDEDORES VERSUS INVENTORES

Um empreendedor não é um inventor, ainda que idealmente deva ser criativo e procurar novas portas, novos negócios. O empreendedor é aquele que cria uma nova empresa fazendo-a sobreviver e crescer, enquanto o inventor, no entanto, é aquele que cria ou inventa algo novo, seja um produto, um processo ou um modelo.

Segundo Hisrich, Peters e Schepherd (2009, p.31), “(...) O inventor é muito diferente de um empreendedor, enquanto o empreendedor se apaixona pela organização o inventor apaixona-se pela invenção...”

O inventor visa à novidade, a traçar metas, acredita no seu potencial de criar algo extremamente novo, porém não consegue se concentrar em uma única invenção o tempo suficiente para comercializá-la. Enquanto isso, empreendedor se entrega de corpo e alma ao seu negócio, pois sua sobrevivência e crescimento dependem do seu esforço e dedicação, são extremamente apaixonados pelos seus empreendimentos.

Para ser um empreendedor, por exemplo, é necessário ser inovador, mas a inovação exige do inovador um espírito empreendedor. Phillips esclarece as diferenças:

Um empreendedor é uma pessoa que começa um novo negócio. Isso não é necessariamente inovador, mas pode criar novos empregos e novas riquezas e, por isso, é valioso. Às vezes, os empreendedores criam novos negócios baseados em novas ideias ou invenções ou inovações. No entanto, uma pessoa que gere um McDonald's também é um empreendedor, mas não é necessariamente inovador. Um inventor é alguém que cria um novo produto ou solução para o mundo. As invenções tornam-se interessantes quando criam valor para o inventor ou para os consumidores ou para o mundo em geral. Os inventores são frequentemente inovadores, mas as soluções inovadoras não têm que ser invenções. Muitas inovações são novos modelos de negócios, novos serviços ou novas experiências que não são necessariamente "invenções". (PHILLIPS, 2013, p. 1)

Desta forma, entende-se que inovação é uma ideia nova que é colocada numa ação com valor ou rentável. Uma inovação pode ser criada por um inventor que, em seguida, patenteia o seu invento para que outros a possam comercializar ou comercializa o próprio conceito, como se se tratasse de uma pequena empresa - neste caso, um empreendedor. Uma inovação pode ser (e geralmente é) criada por uma organização de grande porte para perturbar um espaço de

mercado já existente ou para criar um mercado totalmente novo (o Ipod ou o gravador Flip Video são dois bons exemplos). A inovação pode ocorrer em qualquer organização, de qualquer tamanho. Além disso, existe inovação nos governos, nas instituições acadêmicas e nas ONGs. Normalmente, não se pensam estas organizações como sendo empreendedoras ou inventoras de novas coisas, mas podem ser inovadoras. Mais ainda, as inovações podem não só ser de novos produtos, mas também podem ser de novos modelos de serviços, novos modelos empresariais e novas experiências de consumidor.

1.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO: A IMPORTÂNCIA DE COMPREENDER O CLIENTE

Muitos empreendedores vêm falhando na sua relação com seus clientes, eles fixam muito seu olhar e suas ideias no garimpo por novos clientes e, ao se concentrar nessa tarefa, acabam deixando de lado clientes já fidelizados. Muitas vezes, esses novos clientes podem apenas estar se beneficiando com promoções de descontos, de saldos, entre outros oferecidos pela empresa, mas não quer dizer que se tornaram clientes fiéis. Segundo Zeithaml (2003, p.139) “marketing de relacionamentos é uma filosofia de fazer negócios, uma orientação estratégica cujo foco na manutenção e no aperfeiçoamento dos atuais clientes, e não na conquista de novos clientes”.

Essa filosofia representa uma mudança de paradigmas, de algo que só vê o foco em transações, vendas para outro foco, onde vê a necessidade em retenção, em relações. É uma filosofia para fazer negócios, uma orientação estratégica cujo foco está na manutenção e aperfeiçoamento dos atuais clientes e não na conquista de novos. Como diz Las Casas (2009, p. 82) “ter vínculos permanentes é uma necessidade para a manutenção dos negócios nos tempos modernos”. O objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização.

O objetivo de relacionamento é a manutenção e iniciação de uma base de cliente comprometido para fim de ser muito mais rentável para a empresa do que o normal. Ambas as partes da relação entre clientes e empreendedor são beneficiadas, não somente para empresa, mas também para os consumidores. Em determinadas vezes os benefícios de relacionamento seriam quando eles sentem-se confortáveis, sentindo confiança, sentem que não estão sendo

deixados para trás, que recebem um bom atendimento, ou até mesmo alguns outros benefícios especiais, como descontos ou condições diferenciadas para pagamentos, ou benefícios sociais que demonstrariam um senso de familiaridade.

Segundo Souki (2000, p. 99) “Todos devem estar empenhados em prestar um serviço de excelência que supere as expectativas mais elevadas.” Hoje o mínimo esperado de uma empresa são pessoas qualificadas, preparadas e motivadas para atender as pessoas de forma satisfatória, dessa forma, o consumidor sairá grato por ter sido bem atendido. Para ter sucesso, não basta ser apenas um entregador de pedidos, precisa-se ter e ser atendentes de verdade, ter empatia pelos outros e ser pessoas dinâmicas, empolgadas e com um único objetivo, de ajudar o próximo. Com essas qualidades podemos não só entregar o que nos pedem, mas, também poder vender outros produtos, solucionando problemas e realizando sonhos.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa foi de cunho qualitativo e quantitativo, pautada no método descritivo no sentido de proceder um levantamento aprofundado de casos representativos e relevantes. Casos esses que pudessem contribuir para o registro de relatos que demonstrassem adequadamente o perfil de tantos microempreendedores regionais que vivem a saga vitoriosa de manter-se ativos diante das diversidades encontradas ao longo de suas trajetórias de vida e profissional.

Para realização da pesquisa foram efetuados dois tipos de levantamento, o levantamento bibliográfico que se pautou em livros, revistas, artigos, sites, trabalhos monográficos além da facilidade da biblioteca virtual e, outro levantamento refere-se ao levantamento de campo que se permeia pelas entrevistas semiestruturadas que foram realizadas por meio de amostra intencional com seis microempreendedores elencados nos segmentos mais representativos. Estas foram realizadas conforme os dados disponibilizados pelo Ministério do Trabalho nomeadamente “Portal do Empreendedor”, o qual revela que na região de Curitiba os segmentos mais representativos são o de acessórios-vestuário e bares, lanchonetes e wiskeria.

A análise de resultados foi efetuada através de uma análise de dados quantitativos efetuada primeiramente, pelo perfil dos questionários analisados antecipadamente e a “*posteriori*” do discurso, considerando a linguagem e a comunicação utilizada pelos entrevistados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com Gil (1999, p.26) pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim e método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.

As pesquisas foram coletadas durante o período de setembro e outubro de 2018 e foram gravadas respeitando o anonimato dos respondentes que foram extremamente abertos e interessados no assunto em questão. O roteiro da entrevista semiestruturada, foi composto por questões bem aprofundadas e portanto, contou com a compreensão dos participantes para uma boa reflexão e parceria para o bom resultado obtido.

Num primeiro momento, para a análise dos resultados do presente estudo, foi realizada a coleta de dados através de questionário com o objetivo de traçar o perfil dos respondentes, conforme resultados apresentados abaixo:

Dos seis respondentes, 66.4% eram do sexo masculino e outros 33.6% do sexo feminino, considerando as áreas pesquisadas nota-se que a temática tratada chamou mais atenção do público masculino.

Dos entrevistados apenas 33.6% tem formação acadêmica em nível superior, entretanto esse não é um fator que dificulta o empreendedorismo, ou os leva ao insucesso de seus investimentos.

De acordo com os entrevistados, não é a formação acadêmica que os fortalece no mercado de trabalho e sim a valorização de suas decisões, métodos, conhecimento técnico e acompanhamento das atividades realizadas.

Baseados nas entrevistas, verificamos que os ramos de atuação são diversos, mas que todas têm o mesmo objetivo: atingir metas e consolidar-se em um mercado cada vez mais exigente. Assim, essas empresas precisam, diretamente e inevitavelmente inovar e trabalhar de modo empreendedor, mostrando-se como empresa qualificada para se fortalecer no mercado. Percebe-se que 33% são do ramo de vestuário, 17% são do ramo alimentício, são 17% do ramo musical, 17% de outros e 16% são do ramo de beleza.

A sobrevivência desses empreendimentos é condição indispensável para o desenvolvimento econômico do país. Todos os estudos no Brasil e no mundo mostram que os

dois primeiros anos de atividade de uma nova empresa são os mais difíceis, o que torna esse período o mais importante em termos de monitoramento da sobrevivência. Nesse sentido, o bom desempenho das empresas dos entrevistados os tem mantido no mercado há mais de três anos, isso resulta dentre outros fatores, de um esforço do trabalho cotidiano e empreendedorismo, seja melhorando o ambiente onde estão inseridas suas empresas seja por meio da ampliação do atendimento direto.

Dos entrevistados 50% possuem empresários na família e 50% não apresentam essa experiência familiar, entretanto a motivação surgiu da necessidade de agregar renda ou ir em busca de seus sonhos.

Nota-se que 56% dos respondentes operam seu negócio em sua própria residência pelo fato de não precisar alugar uma sala comercial. Os que operam na rua representam 23%, os quais se encaixam como prestadores de serviços ou consultores de venda. Já 19% dos Microempresários individuais (MEI's) trabalham em estabelecimento comercial e apenas 2% no domicílio ou empresa do cliente.

Pode-se observar que houve grande número de Microempreendedores Individuais ressaltando como principal motivo a formalização, pelo desejo de ter um negócio formal (75%), outros (13%) veem a possibilidade de emitir a nota fiscal e apenas 6% consegue ser sensível aos benefícios do INSS como aposentadoria, auxílio, doença, auxílio maternidade, dentre outros.

Segundo dados do SEBRAE (2017, p.43), esse resultado está fortemente ligado ao grande número de microempreendedores individuais que eram empregados com carteira assinada antes de se formalizar. Alguns desses, inclusive, permanecem em seus empregos, e, portanto, já estão cobertos pelo INSS. Deve ser destacado que esse resultado reforça o que já havia sido observado em 2015: a maior parte dos MEI se formaliza, pois querem crescer como empresa, ou seja, tem visão empreendedora. Isso é corroborado pelo resultado de que 84,0% querem ganhar acima de R\$ 60 mil nos próximos anos, desejando crescer como empresários, deixando de serem MEI para ser microempresa.

As entrevistas foram agendadas com antecedência com os entrevistados, e as mesmas foram realizadas nos estabelecimentos comerciais de atuação de cada entrevistado.

Foram iniciados os trabalhos seguindo com o roteiro das perguntas, esclarecendo dúvidas sobre as perguntas, e nesse momento, foi necessário ter certo distanciamento como

pesquisador para não induzir ou influenciar de alguma forma nas respostas, o que prejudicaria a pesquisa. Seguindo as orientações metodológicas, a informalidade durante a entrevista propiciou para que houvesse mais contribuição do que o esperado. Durante as entrevistas ocorreram algumas interrupções que não afetaram o andamento da atividade.

Como houve liberdade e informalidade, os entrevistados contribuíram além do roteiro, com depoimentos específicos.

Dessa forma, nominamos os entrevistados em A, B, C, D, E e F e descrevemos na íntegra seus relatos colaborativos com a pesquisa.

Como surgiu a ideia de ser empreendedor?

A: *“A ideia surgiu assim, eu desde adolescente eu sempre quis ter feito um curso básico desse de cabeleireiro porque eu sempre me identificava muito, mas a vida acabou me levando para eu fazer outra formação que é o direito que eu também gostava muito sempre fui muito apaixonada pelo direito só que em virtude do tempo passando tudo eu fui casada uma vez o meu marido tinha uma empresa tudo eu acabei deixando de lado ,meu ex-marido.*

Na verdade eu acabei deixando de lado essa parte do direito e quando eu quis voltar para o mercado de trabalho eu estava no momento muito difícil da minha vida, então assim como era uma coisa que eu sempre gostei e sempre tive paixão por cabelo tanto é quando eu tava na faculdade no início da faculdade eu fiz o meu primeiro curso eu tive salão uma época mesmo fazendo direito ,eu fiz o curso porque eu acho assim que você aprender coisas novas não ocupa espaço então quando me divorciei tava difícil assim. Surgiu uma proposta de uma amiga minha para a gente fazer algumas coisas juntas em conjunto e como era uma coisa que tava meio adormecida dentro de mim. Eu acabei eu acabei voltando e me descobrindo novamente e fui em busca de cursos e cursos e foi um passo um dia atrás do outro e foi e fiquei e hoje sou o que eu sou sabe.”

B: *“A gente fez uma pesquisa de mercado sabe, antes de começar a vender, ela me disse eu queria vender alguma coisa, porque ela trabalhou em várias coisas, trabalhou meio período, a última estava trabalhando na Lux Papelaria meio período, daí vamos ir, você que sabe, vamos ajudar, vamos estudar o mercado, vamos ver o que tem na cidade, na cidade tem pouca moda íntima né, então vamos abrir a moda, só que ela começou como sacoleira sabe, foi lá gastou 1.000,00 reais e trouxe 1.000,00 reais só que nem diz ela com o pézinho no chão, nunca graças a Deus precisou fazer empréstimo, em 2 meses que ela começou como sacoleira e eu*

que sou policial militar ,fizemos tudo certinho, se o risco do fiscal bater e tomar toda a mercadoria eu abri o MEI, e ficou 2 anos com o MEI”.

C: “Eu não sou um grande fã da educação formal assim, acadêmica sabe, eu gosto muito de ler, deixa eu te mostrar meu arcenalzinho, aqui está o meu tesouro, então eu estudo bastante assim por conta sabe, eu gosto muito de ler, estudo demais, eu gosto de muitos livros relacionados a minha área de formação que é marketing e vendas a psicologia aplicada a programação neolinguística são temas que me interessam bastante assim sabe, até porque eu lido muito com gente eu lido muito com pessoas então eu gosto muito de ler eu gosto muito de estudar por conta. A ideia de ser empreendedor surgiu meio sem querer assim sabe, eu pra ser bem honesto contigo eu nunca fui assim eu nunca trabalhei eu nunca fui empregado entendeu eu trabalhei no Amadeus, trabalhei na prefeitura em quatro prefeituras diferentes, mas sempre como prestador de serviço então eu não tinha um contrato que era obrigado a honrar aquele contrato não tinha a CLT carteira assinada e tal sabe eu sempre trabalhei com música, desde os meus 13 anos, eu comecei a trabalhar bem novo, com 13 anos eu comecei a dar aula, eu sempre assim, por trabalhar com música é eu sempre tive bastante curiosidade com tecnologia, e há 10 anos atrás eu vi uns colegas gravando alguma coisa e eu fiquei bem animado a minha ideia inclusive nem era eu nem tinha assim planos de montar um estúdio uma produtora a minha ideia era ter uma escola de música sabe, terminar minha faculdade e montar uma escola de música, mais daí eu tive os meus primeiros contatos com a parte de gravação e comecei fazer algumas gravações de música e mostrar para os alunos, e como no Amadeus tinha bastante alunos assim, é filho de médico, filho de dono de loja e tal, uma das alunas perguntou se eu não toparia o desafio de fazer um jingle de fazer um comercial para rádio, para loja do pai dela que era dono, olha eu nunca fiz, mas vamos tentar e começou aí, daí eles gostaram, depois dela eu fiz mais ou menos uns 20 a 30 projetos aqui para a rádio FM, E aí da parte de comercial da parte de publicidade veio o cantor, cara, você grava jingle? Não grava? Grava, você não quer fazer meu? Nunca fiz, mais vamos tentar, foi uma coisa meio sem querer, aí as coisas foram se encaixando, aí fiz o meu primeiro CD, aí ele gostou, trouxe outro, aí produzi o segundo CD, aí ele gostou e trouxe outro aí a coisa foi girando , até que chegou a um ponto que eu tive que escolher, ou ficava com a aula ou ficava com o estúdio, hoje a gente está só com um estúdio né mas não foi assim uma coisa totalmente planejado

desde o começo sabe aí meu sonho sempre foi ser um empreendedor foi acontecendo sem querer e deu tudo certo, graças a Deus, deu certo”.

Como funciona o controle de suas finanças?

D: *“Eu estabeleço eu divido entradas e saídas né, gastos eu fico sabendo quanto entra mensalmente , eu tenho que ter um controle maior do que eu gasto por que às vezes você tem o gasto de quebrar um instrumento ou fazer manutenção né então, mais o principal mesmo você ter controle da entrada da saída do que você gasta e aonde você gastou, o que faz manter um microempreendedor ter a saúde financeira da empresa bem, se você não souber quanto entra e muito menos quanto você gasta a possibilidade de você entrar no vermelho todo mês é muito grande né”*

Como você obtém informações sobre o que está acontecendo na empresa e como é que você controla essas coisas?

E: *“Controla pela internet tudo bem bem tranquilo. Como você descreveria a si próprio como líder da sua empresa ?assim como é uma coisa que eu sempre fiz e é o que eu gosto de fazer eu me sinto mais feliz, porque o negócio é meu , entendeu?”*

Como você descreveria a si próprio como líder da sua empresa?

F: *“Eu sou bem calmo tranquilo porque tem que ter muita calma tem que saber o que tá fazendo.”.*

Do trabalho como empreendedor como você identifica uma oportunidade?

A: *“Deixa eu pensar eu acho que oportunidade é você visualizar um negócio mas não visualizar neste momento , tem várias coisas simples , exemplo, eu vou empreender em algo não é esse algo não vai me dar respaldo nesse momento ele vai dar um respaldo para mim a longo prazo não a curto prazo, geralmente é isso as pessoas olham um negócio acham que vai dar certo você acha que toca naquele momento e não é eu por exemplo tô a 8 anos para um negócio ter dado certo entendeu, óbvio ele já tinha dado certo no começo, mas agora ele deu muito certo vamos dizer assim.”*

C: *“Sempre através de um problema, sempre alguém tem um problema para resolver, aí eu tenho uma oportunidade de poder pensar e desenvolver uma solução para resolver aquele problema, o empreendedorismo sempre vai ser isso eu digo que qualquer empreendedor que se preze vai te dizer a mesma coisa é sempre pensando em resolver o problema dos outros, é disso que gira o mundo das negociações ”.*

De acordo com as entrevistas verificamos que os empreendedores são agentes de mudanças no meio em que vivem, as características empreendedoras estão cada vez mais presentes nas pessoas por meio de ideias inovadoras, gerando empregos e movimentando o país.

Os empreendedores são os principais geradores de empregos no mercado de trabalho, produzindo um ciclo de riqueza capaz de desenvolver o meio onde ele atua. O Empreendedor através de uma ideia ou projeto pessoal, arrisca-se inovando cada vez mais para consolidação do seu negócio. Porém empreendedor não é apenas aquele que tem um negócio e sim toda a pessoa inovadora que está sempre apta a assumir riscos. Eles são valentes e populares no mundo dos negócios, pois empregam pessoas e movimentam a economia de sua região, identificando as oportunidades e transformando ideias em realidade.

4 CONCLUSÃO

O referido trabalho procurou identificar as características comportamentais dos pequenos empreendedores de Curitiba.

Atualmente os empreendedores tem se mostrado muito mais interessados em trabalhar na formalidade, pois sabem que o fato de estarem contribuindo com INSS é um fator de extrema importância para o futuro. Outro benefício é o de terem direito a um funcionário registrado, pois isso contribui para o desenvolvimento econômico regional gerando novos empregos. Além disso, há ainda o fator relacionado ao marketing e divulgação, pois registrando a empresa dependendo da atividade, já há a procura de uma sala comercial o que é de suma importância para o comércio.

Quanto ao perfil dos microempreendedores, enquadra-se em um público variado, desde um vendedor de roupas autônomo até o musicista, mas o que todos almejam é o simples sonho de crescer, poder contratar funcionários, ter seus direitos garantidos, poder comprar mais barato dos fornecedores e expandir seu negócio.

O nível de baixa instrução dos microempreendedores é o que precisa ser melhorado, pois na maioria das vezes eles não sabem como proceder para registrar sua empresa, seus custos adquiridos, bem como seus benefícios.

O microempreendedor é um ser criativo, inovador, capaz de superar qualquer obstáculo quando realmente tem certeza do que quer. Com os índices de crescimento nesse mercado, a

expectativa é de que cada vez mais empreendedores revelem seus empreendimentos e tornem-se empresários de sucesso.

O sucesso de qualquer empreendimento basicamente resume-se em: o indivíduo, a ideia e os recursos financeiros. Esses três elementos são extremamente importantes, mas existe apenas um elemento que se torna fundamental para o sucesso ou insucesso de uma organização, é ele que possui o controle de toda a empresa: o empreendedor. Por isso conclui-se que todas as etapas estudadas durante a realização do trabalho não terminam por aqui, na verdade, elas nunca terminam para um bom empreendedor.

Há que se considerar que este resultado é interessante, mas que por si só, não assegura que isto efetivamente se consolide como atitude e comportamento. Ressalta-se que o comportamento é algo que se constrói e se consolida com ações e mudanças comportamentais que demandam tempo e instrumento de mensuração ainda mais apurado e possível de comparação com outro referencial, sendo esta uma das debilidades dessa pesquisa.

Recomenda-se que novos estudos sejam realizados em outros grupos de participantes na cidade de Curitiba ou em outras localidades, gerando comparativos e desta forma aprofundando o conhecimento sobre as características comportamentais de um empreendedor.

Dessa maneira, esse estudo visou contribuir à construção de um perfil empreendedor, indicando que, entre outros aspectos, empreendedores podem ser considerados como indivíduos motivados a partir de necessidades que possam ser supridas.

REFERÊNCIAS

BARROS, A **Gestão estratégica nas pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. Ed. Bueri: Manole Ltda, 2012. 315 p.

CNAE. Disponível em <<https://cnae.ibge.gov.br>>. Acesso em 10/03/2018.

DEGEN, Ronald Jean. **Empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014. 440 p.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo: Como ser um empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Grupo Editorial Nacional, 2015. 159 p.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Grupo Editorial Nacional, 2015. 141 p.

FILION, Louis; DOLABELA, Fernando. Boa Ideia! E agora: plano de negocio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa: 1ªed. São Paulo: Editora Cultura, 2000.

FISCHER; FLEURY; URBAN. **Cultura e competência organizacional**. IN: DUTRA, SOUZA; joel, FLEURY, Maria Tereza Leme; RUAS, Roberto (Org.). Competências. Conceitos, métodos e experiências. São Paulo: Atlas, 2008, p.106-124.

FIUZA, P. R. Competências gerenciais dos empresários de micro e pequenas empresas mineiras. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração. Pedro Leopoldo: Fipel, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

HISRIC, Robert D.; PETERS, Michael; SCHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

PHILLIPS, Jeffrey. **A diferença entre inovação, invenção e empreendedores**. Disponível em: <<http://www.portal-gestao.com>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br>>. Acesso em 10/09/2018.

PORTAL JURO ZERO. Disponível em: <<http://www.jurozero.sc.gov.br/padrao-categoria-noticias/303-desafios-para-o-empreendedor-individual.html>>. Acesso em 10/09/2018.

SEBRAE. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae> 2005 >. Acesso em 10/03/2018.

SILVA, Anna Carolina Aguiar da. **PERFIL Empreendedor: as principais características e os tipos de um empreendedor de sucesso**. 2014. 34 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Centro Universitário de Brasília.- Uniceub, Brasília, 2014.

SOUKI, Ômar. **Paixão por marketing: o fantástico diferencial dos gênios**. Belo Horizonte: Souki House, 2000.

ZEITHAML, Valarie. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Bookman Companhia S.A., 2003.