

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

TIPO DE EMPREENDEDORISMO PREDOMINANTE NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE CONFECÇÕES EM SANTA ROSA/RS

TYPE OF ENTREPRENEURSHIP PREDOMINANT IN MICRO AND SMALL ENTERPRISES OF CONFECTION IN SANTA ROSA/RS

Bruna Gabriela Warmbier, Alexandre Oliveira, Luiz Ariel de Oliveira Tibola, Claudio Edilberto Höfler, Marco Antônio da Costa Malheiros e Sérgio Guilherme Schlender

RESUMO

O presente estudo apresenta como objetivo verificar qual o tipo de empreendedorismo predominante nas micro e pequenas empresas no setor de confecções na cidade de Santa Rosa/RS, através de questionário construído a partir de dados do perfil do empreendedor e do empreendimento, com perguntas mais específicas com base nas cinco forças de Porter e planejamento estratégico. Sendo aplicado no setor de confecções, de micro e pequeno porte, situada no município de Santa Rosa localizado no noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Cabe destacar que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino, no que se refere aos motivos que levaram a iniciar suas atividades, 79% colocaram que observaram uma oportunidade para o início de suas atividades, 14% simplesmente resolveram apostar no negócio e 7% dos empreendedores foram influenciados por alguém a iniciar suas atividades empreendedoras. Assim, pode-se constatar que as empresas do setor de confecções do município de Santa Rosa/RS, foram constituídas por oportunidade.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Confecções, Empreendimento por oportunidade, Empreendimento por necessidade.

ABSTRACT

The present study presents as objective verify the predominant type of entrepreneurship in micro and small enterprises in the industry of confection in Santa Rosa / RS, through a questionnaire constructed from profile of the entrepreneur and enterprise, with more specific questions based on the five forces of Porter and strategic planning. Being applied in the industry of confection, micro and small, in the county of Santa Rosa located in the northwest of Rio Grande do Sul State. It should be noted that most of the respondents are female, with regard to the reasons which led to start its activities, 79% put it observed an opportunity for the beginning of its activities, 14% decided to simply bet on the business and 7% of entrepreneurs were influenced by someone to start their entrepreneurial activities. So, it can be seen that companies in the clothing sector in the county of Santa Rosa / RS, consisted of opportunity.

Keywords: Entrepreneurship, Confection, Entrepreneurship by chance, Entrepreneurship by necessity.

1. INTRODUÇÃO

O cenário econômico administrativo que as empresas procuram sobreviver atualmente vem enfrentando uma série de dificuldades, com destaque aos altos níveis de desemprego, inflação e carga tributária. Em contrapartida, há também um cenário de aumento no número de empresas que iniciam as atividades por haver a necessidade de aumento de renda.

Costa et al. (2015) buscaram demonstrar a análise econômica/financeira e a forma tributação para as micro e pequenas empresas, a importância do conhecimento e utilização do Planejamento Financeiro nas empresas, e a utilização de suas ferramentas, podendo assim evitar erros e minimizar perdas e a buscar a compreensão dos recursos necessários para o futuro financeiro, afim de determinar melhor aplicabilidade. Onde constataram que há necessidade de se manter um bom Planejamento Financeiro, auxiliando as empresas a não figurar nas estatísticas de mortalidade precoce, bem como, auxilia o microempresário na tomada de decisão de curto a longo prazo.

Mesmo com esse aumento, muitas empresas fecham rapidamente, Pereira e Sousa (2009), colocam que são várias as causas que levam tais empresas ao fracasso, dentre algumas pode-se citar as falhas gerenciais, fatores econômicos, despesas excessivas, falta de conhecimento de mercado, entre outras.

Pelissari et al. (2011), analisaram as competências gerenciais consideradas essenciais na visão dos gestores das pequenas empresas de confecções, em Vila Velha/ES, através de pesquisa exploratório-descritiva, evidenciaram que apesar de a competência humana ser importante no processo de condução dos negócios, os gestores revelaram dar maior ênfase às competências técnica e conceitual, visto que consideraram ser de maior relevância para eles enquanto administradores, o conhecimento do negócio da organização e seu ambiente, e a identificação das vantagens competitivas e oportunidades.

E isso é de sobremodo essencial para micro e pequenas empresas, na qual representam o maior número dessas empresas que adentram no mercado. As micro e pequenas empresas estão presentes em todos os setores, bem como em todas as regiões, desta forma, Longenecker et al. (1998, p. 43) aborda que “as pequenas empresas prestam contribuições singulares na nossa economia. Fornecem uma parte desproporcional de novos empregos necessários para uma força de trabalho em crescimento”.

Dornelas (2012, p. 7) expõe que “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”.

Conforme Barbosa e Santos (2008, p. 2), “a criação do próprio negócio surge como uma das alternativas ao emprego incerto. Não só por uma conjuntura socioeconômica, que faz com que o desenvolvimento de novos negócios seja uma necessidade ou alternativa ao desemprego, mas, também, pelo sonho de ter o próprio negócio”.

Assim, o presente estudo apresenta como objetivo verificar qual o tipo de empreendedorismo predominante nas micro e pequenas empresas no setor de confecções na cidade de Santa Rosa/RS.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

SOUZA (2008) evidencia a conceituação da pequena empresa como “pequeno capital”, cuja posição e desempenho estão estreitamente vinculados ao processo de oligopolização. Em seu discurso, ele ainda infere que é inadequado julgar as pequenas empresas como um todo, pois todas diferem entre si em se tratando de sua sobrevivência e seu crescimento, bem como em se tratando das medidas de política econômica voltadas à sua promoção.

CARVALHO (2012) também disserta sobre as pequenas empresas em seu artigo, defendendo que a informação é o fator de sucesso para as pequenas empresas. Para ela “A nova forma de gestão dos negócios, na qual a informação é o insumo básico para a tomada de decisão, significa a porta de entrada para o mundo de mercados globalizados” CARVALHO (2012, p.19).

Durante a década de 90, entrou em vigor a nova tributação para micro e pequenas empresas, conhecida como Simples Nacional, com o objetivo de facilitar o ingresso destas empresas no mercado. Apesar disso, COSTA (2010) argumenta em seu artigo que a burocracia e os altos impostos continuam a ser um problema para os empresários brasileiros. Costa também aponta como motivo da falência e da perda de capital de muitas pequenas empresas, a dificuldade de concorrência com as empresas de grande porte e as cargas tributárias elevadas.

Apesar do Simples Nacional ter entrado em vigor a partir de 01/07/2007, é possível concluir que sua operacionalização ainda encontra-se em ajustes que podem ser questionados pelos beneficiados, com a finalidade de adequar a norma a realidade diferenciada de atuação das microempresas e empresas de pequeno porte no mercado. (COSTA; 2010, p.91).

Para Terence (2002) o motivo das numerosas falências se deve principalmente à falta de planejamento estratégico contínuo. Mesmo com a modernização das empresas, ele é pouco utilizado, ou ainda não utilizado pelas empresas de pequeno porte. Segundo a autora, a falta deste nas organizações as tornam deficientes do ponto de vista estratégico, o que prejudica seu crescimento.

Essa ideia também é defendida por HORTA (2004). Para ele, esse é um problema comum das pequenas empresas, que em sua maioria não possuem nenhum tipo de sistema de custos, obrigando seus dirigentes a substituir informações sobre suas operações por especulação e sorte.

PELLISSARI (2007) acredita que o grande problema das empresas de hoje em dia está na dificuldade de seus administradores de buscar a sensibilidade no mercado para sua empresa, a inovação e a tecnologia do produto e sua adequação a novos modelos de gestão. Na opinião de PELLISSARI (2007), a limitação de recursos dos quais uma microempresa dispõe, especialmente em países subdesenvolvidos, faz com que seja difícil para uma nova empresa ter a chance de competir de igual para igual dentro do mercado.

2.2 O SETOR DE CONFECÇÕES E VESTUÁRIO

PAULA (2008, p. 10) afirma em seu artigo que “observou-se um movimento social na construção e ampliação do conhecimento técnico e da promoção de um arranjo produtivo impulsionado pela vontade de fazer moda” em seu objeto de pesquisa (Região Metropolitana de Belém). Para o autor “o desenvolvimento da moda no Pará, como movimento espontâneo e meio de expressão da cultura local, representa, de certa forma, a vontade de inserir a cultura local no contexto do consumo contemporâneo PAULA (2008, p. 10).

Para GALÃO e DA CAMARA (2010), “A implementação de inovações e a maior aproximação com o mercado consumidor têm sido fatores decisivos de sucesso para as indústrias do vestuário, principalmente a partir da abertura comercial iniciada na década de 90”. Ao final do artigo, eles concluem que a inovação está positivamente relacionada com a orientação para o mercado.

CARVALHINHA (2007) observou em seu artigo que um dos motivos do sucesso de algumas indústrias têxteis é a especialização da empresa em poucas atividades, o que gera melhoria da qualidade dos produtos e diminui a concorrência. Também observou que, uma medida que pode levar ao sucesso, é a criação de grupos de negócios entre marcas independentes. Isso ocorre com muitas grandes indústrias têxteis do Brasil e do exterior.

Outro aspecto que vem ganhando força no decorrer dos últimos anos é a desconcentração territorial, com muitas indústrias têxteis se instalando no nordeste do país. Segundo GARCIA (2001) esse movimento ocorreu principalmente em indústrias menores incentivadas pelos menores custos de produção e matérias-primas, podendo assim ter uma competição mais justa com as empresas maiores. Para ele, esse movimento não é algo ruim, pois ainda existem muitas indústrias têxteis que mantêm suas atividades nas demais regiões do Brasil.

CARVALHINHA (2007) também disserta em seu artigo sobre a origem da indústria de vestuário no Brasil, e as evoluções que a transformaram no que é hoje. Utilizando como base Kontic (2001) a autora apresenta diversos gráficos que discorrem sobre as mais diversas características do setor, bem como um texto onde cita todos os principais pontos da indústria dos setores de vestuário nacional e internacional.

PORTER (1979) em seu artigo intitulado “*How competitive force shapes strategy*” defende sua própria teoria, onde aponta os cinco fatores que julga necessários levar em conta para o sucesso e a obtenção de lucro em uma empresa. Na pesquisa utilizada para concluir esse artigo, tem-se como base os pontos e questionamentos levantados por Porter em sua tese, onde ficou evidenciado que, mesmo involuntariamente, as cinco forças de Porter exercem algum tipo de influência sobre as empresas analisadas.

2.3 EMPREENDEDORISMO

DORNELAS (2008 p. 22) infere que “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”; Dornelas (2008) também alega que o empreendedorismo como movimento surgiu apenas a partir da década de 1990, com o surgimento de entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

O empreendedorismo está ligado diretamente à inovação e a identificação de oportunidades, Dolabela (2008, p. 24) coloca que “o crescimento econômico sustentável é consequência do grau de empreendedorismo de uma comunidade”.

Dornelas (2012, p. 7) “os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos”.

A criação do próprio negócio surge como uma das alternativas ao emprego incerto. Não só por uma conjuntura socioeconômica, que faz com que o desenvolvimento de novos negócios seja uma necessidade ou alternativa ao desemprego, mas, também, pelo sonho de ter o próprio negócio (BARBOSA e SANTOS, 2008, p. 2).

Conforme Maximiano (2011), a probabilidade de uma nova empresa se manter aberta no mercado durante um período de três anos é baixa. Para ele, isso se deve à falta de políticas

públicas de incentivo, ao cenário econômico atual do país, às dificuldades de obter financiamento com juros justos e aos impostos abusivos.

2.3.1 Empreendedorismo no Brasil

Em meio à constante evolução do empreendedorismo no mundo atual, pode-se destacar o Brasil como um dos países mais empreendedores do mundo NATSUME (2004). Também é citado em seu artigo a importância do micro e pequeno empresário para o desenvolvimento e para a economia do país, já que estes representam a maior parte dos empreendedores brasileiros. Vale destacar que Natsume também indaga a falta de incentivos para estes empresários.

Dados da Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho (RAIS/TEM) de 2000 apontam que mais de 90% dos estabelecimentos do país se encaixam na categoria de micro ou pequena empresa, contribuindo com mais de 50% dos empregos informais do Brasil e 20% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

De acordo com a Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2008), cerca de 60% das novas micro e pequenas empresas do país fracassam em seus três primeiros anos. Essa afirmação incentivou vários pesquisadores a tentarem descobrir o porquê dessa taxa elevada de insucesso. McClelland (1971), Druker (1998), Filion (1991), Dolabela (1999a) entre outros, apontam o empreendedorismo como algo de livre interpretação, uma vez que os empreendedores são diferentes uns dos outros. Assim sendo, o empreendedorismo é uma ferramenta, já que seus resultados podem ser mais ou menos satisfatórios dependendo de quem o está usando.

2.3.2 Empreendedorismo por necessidade

NATSUME, em seu artigo, afirma:

“O empreendedorismo brasileiro apresenta uma característica peculiar: o empreendedorismo por necessidade. Em economias de níveis diversos de desenvolvimento observa-se, atualmente, a redução de postos de trabalho, a urgência da criação de novos empregos e, frequentemente, a necessidade de readaptação da mão-de-obra a novas ocupações e funções criadas, paralelamente à constante requalificação de suas habilidades enquanto trabalhador.” (NATSUME, 2004, p. 8)

O autor surpreende-se a constatar em seu artigo que o empreendedorismo por necessidade é mais comum em nosso país que o empreendedorismo por oportunidade: Cerca de 55% dos empreendedores brasileiros empreendem por necessidade (fontes do autor). Segundo ele, isso se denomina autoemprego. A necessidade de sustento próprio e familiar é o que incentiva milhares de brasileiros a se arrisarem no mundo dos negócios, mesmo sem conhecimento ou experiência.

2.3.3 Empreendedorismo por oportunidade

Segundo Dolabela (1999b, p. 4), “[...] boas ideias não são necessariamente oportunidades e não saber distinguir umas das outras é uma das grandes causas de insucesso.” Com essa frase, o autor consegue distinguir a oportunidade de abrir um negócio do sonho de se ter o próprio negócio.

Segundo a GEM (2001/2002), é natural que o empreendedorismo por necessidade se faça presente em maior escala nos países subdesenvolvidos. Isso se deve aos empecilhos governamentais (tributação elevada, alto custo de recursos primários e falta de incentivo) e também por problemas culturais (falta de informação e conhecimento por parte dos empreendedores).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa é classificada como aplicada, qualitativa e quantitativa. Aplicada pois procura analisar os desafios das organizações. Qualitativa pois busca analisar a opinião dos gestores e quantitativa, pelos dados tratados através de números.

Para Collis e Hussey (2005) a pesquisa qualitativa é normalmente mais subjetivo e abrange examinar e refletir as percepções para uma compreensão de atividades sociais e humanas.

Em relação aos objetivos ou fins, a pesquisa se enquadra como exploratória e descritiva. É exploratória por que é a primeira realizada com esta abordagem e tema específico, na região objeto de estudo. Gil (2002) afirma que as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior conhecimento sobre o problema, procurando torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Tem como objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. A presente pesquisa é descritiva, Vergara (2004) afirma que a pesquisa descritiva evidencia características de determinada população ou de determinado fenômeno. Bibliográfica, porque se refere a um estudo sistematizado, desenvolvido com base em material publicado por autores consagrados que escreveram sobre os temas abordados. Gil (2002, p. 44) orienta que a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

A pesquisa é considerada de campo porque coletou dados primários junto as organizações deste estudo. Gil (2002, p. 53) coloca que o estudo de campo “procura o aprofundamento das questões propostas, focalizando uma comunidade, que pode ser de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana”.

O questionário foi construído a partir de dados do perfil do empreendedor e do empreendimento, com perguntas mais específicas com base nas cinco forças de Porter e planejamento estratégico. As forças são barganha dos fornecedores, barreiras de entrada, estratégias genéricas, rivalidade entre os concorrentes e barganha dos clientes.

A pesquisa foi realizada no setor de confecções, de micro e pequeno porte, situada no município de Santa Rosa localizado no noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Foram coletados dados primários, que foram adquiridos através de um questionário aplicado aos gestores de micro e pequenos empreendimentos do ramo de confecções do município de Santa Rosa/RS e dados secundários, a partir do referencial teórico com base em autores renomados.

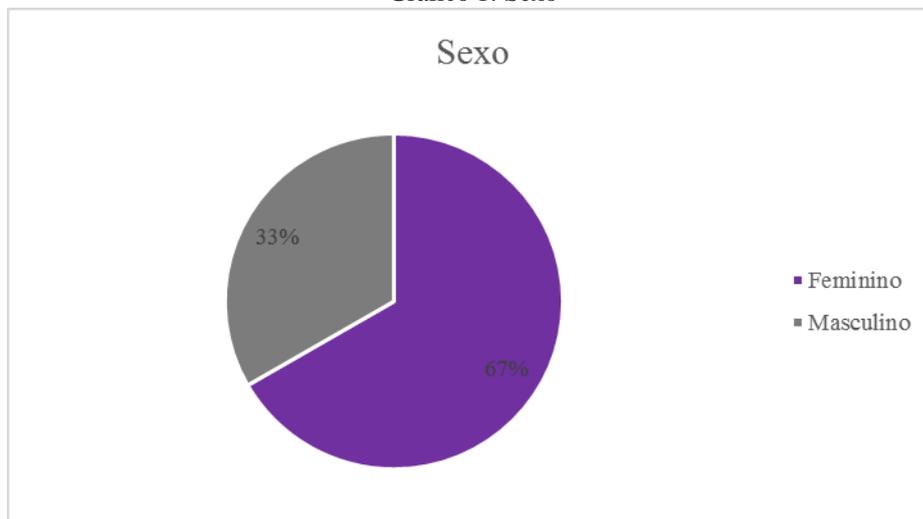
4. RESULTADOS E CONCLUSÕES

Neste capítulo são descritos os principais resultados encontrados após a aplicação da pesquisa. Para melhor entendimento, este capítulo está descrito em três tópicos, primeiro foram analisados o perfil dos entrevistados, após como se deu a constituição do setor em seguida as particularidades do setor.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A presente pesquisa foi aplicada aos empreendedores do comércio de confecções, visando identificar os motivos que os fizeram iniciar suas atividades, bem como, avaliar o cenário atual e o cenário da data de abertura. Através da pesquisa pode-se constatar que do total de entrevistados, 67% são do sexo feminino, enquanto 33% são do sexo masculino, desta forma, pode-se perceber que as mulheres estão predominando no setor de confecções.

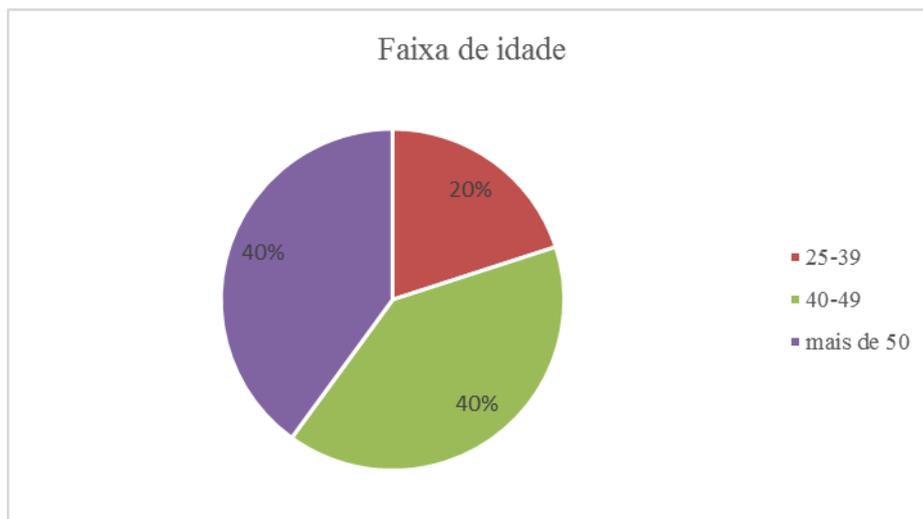
Gráfico 1: Sexo



Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Os empreendedores no ramo de confecções apresentam como faixa de idade acima de 40 anos (80%), já o público jovem entre 25 a 39 possui apenas 20% do total de empreendimentos pesquisados, representando que, os jovens estão menos propensos a iniciarem seus próprios negócios.

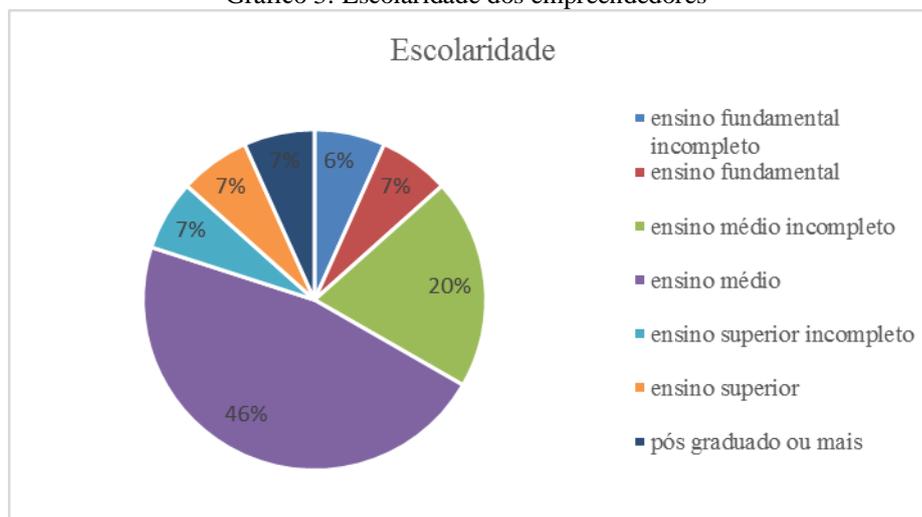
Gráfico 2: Faixa etária dos empreendedores



Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Ao ser investigada a escolaridade dos empreendedores, 46% dos respondentes apresentam o ensino médio completo, e 20% apresentam o ensino médio incompleto, 7% deste total apresentam o ensino superior completo, a mesma porcentagem possui pós-graduação ou mais, e 6% apresenta ensino fundamental incompleto. Assim, percebe-se que para iniciar a atividade empreendedora, apresenta-se necessário um maior nível escolaridade.

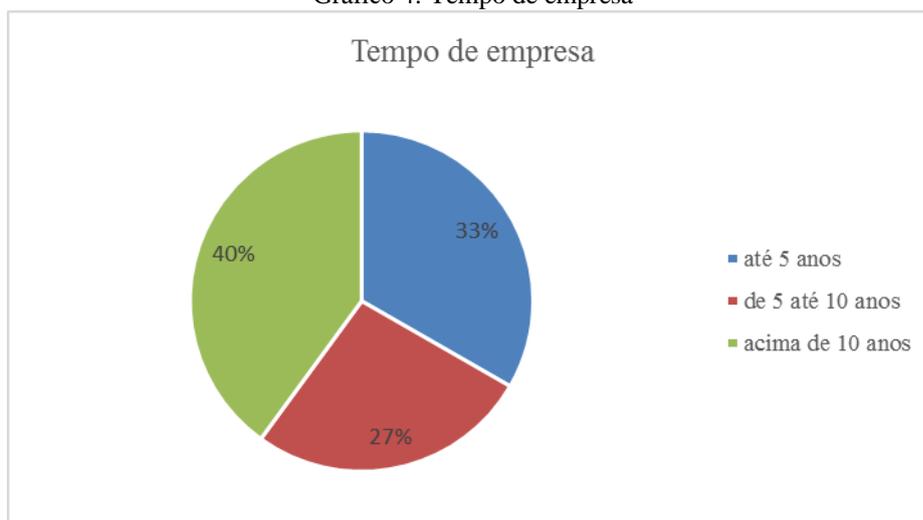
Gráfico 3: Escolaridade dos empreendedores



Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Ao serem indagados sobre o tempo que a empresa se encontra em atuação no mercado, descobriu-se que 40% do total das empresas pesquisadas estão ativas há mais de 10 anos, 33% estão ativas até 5 anos e 27% apresentam ativas entre 5 a 10 anos. Representando que as empresas de micro e pequeno porte do município já estão consolidadas no mercado de atuação.

Gráfico 4: Tempo de empresa



Fonte: Dados da pesquisa 2016.

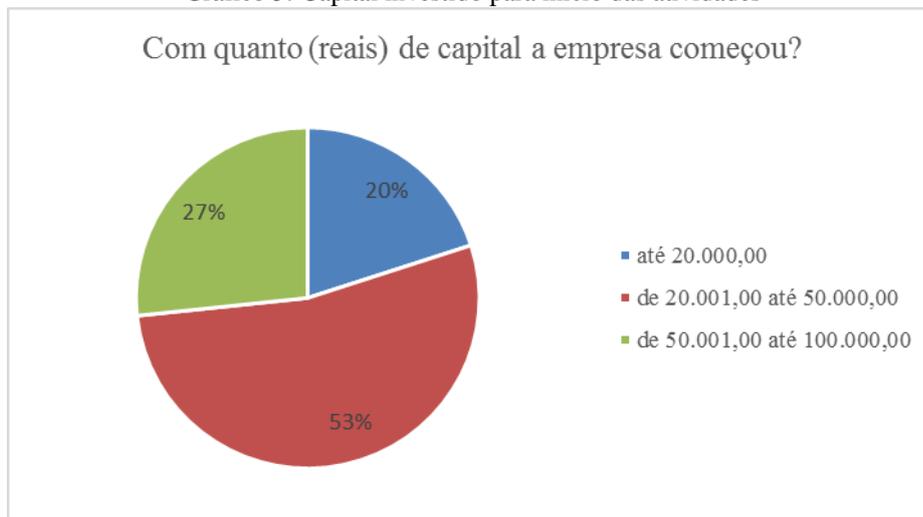
Pode-se destacar que, dentre empresas pesquisadas, 67% não fez nenhum tipo de estudo de viabilidade para abrir seu negócio, contrapondo os 33% dos empresários que se prepararam para que a sua empresa entrasse no mercado com maior tempo e perspectiva de vida. Da mesma forma, apenas 27% dos empreendedores criaram um plano de negócio para iniciar suas atividades, enquanto 73% não criaram nenhum tipo de perspectiva formal para o negócio.

Constata-se que apenas a minoria das empresas atuantes no mercado, realizaram algum tipo de estudo ou planejamento para iniciarem suas atividades.

4.2 CONSTITUIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Para o início das atividades empreendedoras, 53% dos empreendedores utilizaram capital entre R\$ 20.001,00 até R\$50.000,00, 27% iniciaram com capital entre R\$ 50.001,00 a R\$ 100.000,00, e 20% iniciaram com até R\$ 20.000,00. E destes 87% haviam capital próprio para iniciar suas atividades. Onde os 13% restantes não possuíam capital próprio, houve a necessidade de concessão de empréstimos bancários (25%) ou empréstimo com familiares (75%).

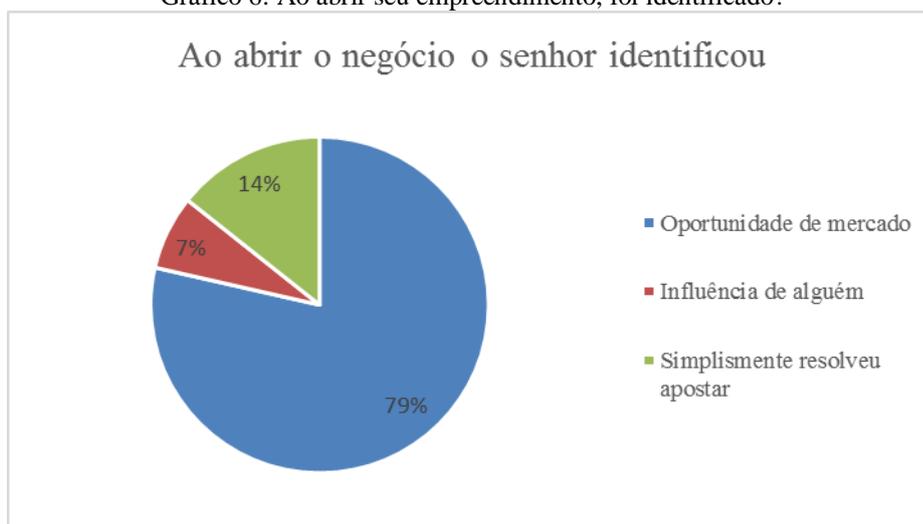
Gráfico 5: Capital investido para início das atividades



Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Ao serem indagados quanto a identificação quanto aos motivos que os levaram a iniciar suas atividades, 79% colocaram que observaram uma oportunidade para o início de suas atividades, 14% simplesmente resolveram apostar no negócio e 7% dos empreendedores foram influenciados por alguém a iniciar suas atividades empreendedoras. Assim, pode-se constatar que as empresas do setor de confecções do município de Santa Rosa/RS, foram constituídas por oportunidade, conforme Dornelas (2012, p. 63) este tipo de empreendedorismo é identificado através de alguns critérios sugeridos e um roteiro prático a ser seguido, medindo assim o grau de atratividade da oportunidade e quanto ela pode se agregar.

Gráfico 6: Ao abrir seu empreendimento, foi identificado?



Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Em contraponto, ao serem indagados quanto ao desejo de ter seu próprio negócio, 73% dos empreendedores colocaram que possuíam o desejo de ter seu empreendimento próprio, enquanto 27% colocaram que haviam necessidade de buscar uma fonte de renda. Destes empreendedores 54% possuíam experiências com empresas anteriores, neste mesmo setor,

33% não possuíam nenhum tipo de esclarecimentos sobre gestão, ou afim, e 13% dos empreendedores colocaram que possuíam experiência, a partir de outras fontes.

Foram investigados também as possibilidades que os motivaram a iniciar suas atividades empreendedoras, utilizando uma escala numérica de 1 à 5, em que 1-não houve influência, 2-pouca influência, 3-questão não se aplica, 4-alguma influência, 5 -grande influência.

Cabe destacar que 73% dos entrevistados visualizaram a oportunidade de aumento da renda, e esta influenciou para iniciar a atividade empresarial, acreditando também que a persistência e o comprometimento com o negócio são fundamentais (73%) para a continuidade do negócio.

Ressalta-se que 80% dos empreendedores não estavam insatisfeitos com o emprego, e 60% do público não estava desempregado, demonstrando que havia a vontade de ter seu próprio empreendimento.

Tabela 1: Possibilidades

Possibilidades	1	2	3	4	5
Possibilidade de aumentar a renda	0%	7%	7%	13%	73%
Possibilidade de usar meus conhecimentos e contatos na área	13%	0%	20%	27%	40%
Apresentava insatisfação com o emprego	80%	7%	0%	0%	7%
Fui influenciado por outras pessoas	47%	7%	27%	13%	7%
Estava desempregado	60%	7%	0%	7%	13%
Persistência	0%	0%	0%	27%	73%
Comprometimento com o negócio	0%	0%	0%	27%	73%
Exigência de qualidade e eficiência	0%	7%	7%	20%	67%
Correr riscos calculados	13%	13%	27%	27%	20%
Estabelecimento de metas	7%	20%	27%	20%	27%
Busca de informações	0%	7%	27%	40%	27%
Planejamento e Monitoramento sistemático	0%	7%	33%	47%	13%
Persuasão e redes de contato	0%	13%	27%	47%	13%
Interdependência e autoconfiança	0%	0%	13%	53%	33%

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Foram aplicadas questões quanto ao impacto das forças de Porter e estratégias no negócio, sendo que este são feitos com base em cinco tópicos, sendo eles, barganha dos fornecedores, barreiras de entrada, estratégias genéricas, rivalidade entre os concorrentes e barganha dos clientes.

Quanto à barganha dos fornecedores, destaca-se que na época em que se iniciou o empreendimento, havia poucos fornecedores (33%), justificando que haviam bastante fornecedores, suficientes para a época, sendo que desta forma, os fornecedores eram facilmente substituídos por outro (33%).

Tabela 2: Barganha dos fornecedores

Forças	Impacto das forças de Porter e estratégias no negócio	1	2	3	4	5
Barganha dos fornecedores	Havia poucos fornecedores	33%	7%	13%	27%	20%
	Fornecedor era facilmente substituído por outro	20%	20%	20%	7%	33%
	Não surgiam tantos produtos novos no mercado	27%	27%	33%	7%	7%
	Fornecedores apresentavam produtos muito diferentes uns dos outros	27%	27%	47%	0%	0%
	Você relutava em trocar de fornecedor devido aos altos custos que isso implicaria	47%	0%	40%	7%	7%
	Fornecedores tinham capacidade de comprar a empresa	40%	7%	47%	7%	0%

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Ao serem indagados quanto as barreiras de entrada, no início das atividades a empresa operava com altos custos e com margem de lucro baixa (40%), bem como era necessário investir grande quantidade de recurso financeiro (40%). Porém, o custo para treinamento, equipamento e relacionamento quando ocorria a mudança de fornecedores era baixo (53%).

Tabela 3: Barreiras de entrada

Forças	Impacto das forças de Porter e estratégias no negócio	1	2	3	4	5
Barreiras de entrada	Você operava com altos custos e margem de lucro baixa	27%	13%	20%	40%	0%
	Quando entrou, foi difícil identificar a marca da empresa no mercado (diferenciação)	13%	33%	0%	13%	33%
	Quando entrou, havia necessidade de se investir em muitos recursos financeiros (necessidade de capital)	7%	7%	33%	40%	13%
	Quando houve ou se fez necessário mudar de fornecedor, custava muito com treinamento, equipamentos, e relacionamento com o fornecedor (custo da mudança)	53%	7%	27%	7%	7%
	Quando entrou, o meio de entrega dos produtos era dominado pela concorrência	13%	47%	13%	20%	7%
	Quando entrou, concorrentes se apresentavam em local privilegiado	20%	13%	47%	7%	13%
	Quando entrou, concorrentes tinham direitos sobre algumas marcas (desvantagens de custo em detrimento da escala).	27%	0%	40%	33%	0%

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Quanto as estratégias genéricas, ao iniciar o negócio, 86% dos entrevistados colocam que houve aceitação do produto devido à diferenciação dos produtos/serviços oferecidos. Bem como, 80% colocam que a aceitação era devido ao preço baixo do produto ofertado.

Tabela 4: Estratégias Genéricas

Forças	Impacto das forças de Porter e estratégias no negócio	1	2	3	4	5
Estratégias Genéricas	Quando entrou, houve aceitação do produto do consumidor devido à diferenciação do produto/serviço.	0%	0%	13%	53%	33%
	Quando entrou, houve aceitação do produto do consumidor por preço baixo do produto/serviço.	0%	0%	20%	67%	13%
	Quando entrou, houve aceitação do produto do consumidor por escolher um determinado segmento de mercado.	0%	0%	20%	53%	27%
	Na época, a rivalidade com os concorrentes por diferenciação do produto/serviço era alta.	20%	13%	33%	27%	7%
	Na época, a rivalidade com os concorrentes por preço baixo do produto/serviço era alta.	27%	27%	20%	13%	13%
	Na época, a rivalidade com os concorrentes por segmento de mercado do produto/serviço era alta.	20%	27%	27%	27%	0%

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Quanto a rivalidade entre os concorrentes, os empreendedores colocam que na época em que começaram suas atividades, havia pouca ameaça de novos produtos entrarem no mercado (47%), porém a influência do governo apresenta-se como muito alta (86%). Quanto aos concorrentes, 53% dos respondentes colocam que haviam mais na época em que abriram seus empreendimentos do que na atualidade.

Tabela 5: Rivalidade entre os concorrentes

Forças	Impacto das forças de Porter e estratégias no negócio	1	2	3	4	5
Rivalidade entre os concorrentes	A ameaça de novos produtos era alta.	47%	27%	20%	7%	0%
	A influência do governo (tributação, legislação) na abertura do negócio era alta.	7%	7%	0%	33%	53%
	Havia uma quantidade muito grande de concorrentes.	20%	7%	20%	40%	13%
	Os concorrentes apresentavam produtos diferenciados	13%	27%	30%	33%	7%

	(diferenciação).					
	Os concorrentes adotavam diversas estratégias de marketing no mercado (diversidade das empresas).	13%	20%	33%	27%	7%
	Os concorrentes tinham uma grande quantidade de clientes.	7%	27%	40%	7%	20%
	Os concorrentes tinham grandes recursos financeiros.	13%	13%	40%	7%	20%

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Quanto a barganha dos clientes, 60% dos empresários colocam que os clientes comparavam a qualidade dos produtos, também colocam em evidência que desde o início das atividades, clientes valorizam o atendimento e o sistema de pós-venda, bem como a pesquisa de preços estava presente desde o início das atividades.

Tabela 6: Barganha dos clientes

Forças	Impacto das forças de Porter e estratégias no negócio	1	2	3	4	5
Barganha dos clientes	Quando abriu a empresa, cliente pesquisava muito preço com os dos concorrentes.	20%	7%	20%	20%	33%
	Quando abriu a sua empresa, cliente comparava qualidade dos produtos.	7%	0%	7%	27%	60%
	Quando abriu a sua empresa, cliente valorizava atendimento e o pós-venda.	7%	0%	7%	13%	73%

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

Ao serem indagados quanto as condições atuais, referente a Economia e as Finanças, 66% dos pesquisados colocam que afeta em grande parte, 20% colocam que a mesma apresenta alguma influência, 7% ficaram neutro, e 7% colocam que não afeta de maneira alguma a empresa.

Quanto às legislativas, tributárias e regulatórias, 67% dos respondentes colocam que os mesmos apresentam muita influência na organização e 33% colocam que estes fatores afetam de alguma forma na organização.

Quanto as mudanças/ inovações tecnológicas, 33% dos respondentes colocam como apresentando alguma influência, 33% apresentam como pouca influência, 14% identificam como não apresentando nenhuma, 13% colocam que a influência é grande enquanto 7% apresenta como influência nula ou mediana.

Quanto ao cenário político, 80% colocam que este tem grande influência quanto suas vendas, 13% colocam que a este cenário não apresenta nenhum tipo de influência na empresa, e 7% apresentam influência mediana.

4.3 PARTICULARIDADES DO SETOR

Como parecer final, os entrevistados foram indagados quanto aos motivos que o levam a manter o empreendimento. Desta forma, colocaram que a clientela fidelizada, a variedade de mercadorias e a localização são fatores importantes para se manterem no empreendimento.

O conhecimento de gestão gera a boa administração fazem a empresa se tornar sustentável e gerarem lucros. Preços baixos nos produtos e custos baixos de operações, por trabalhar com pouco ou nenhum funcionário, como também não gastar com aluguel, faz o negócio se tornar viável.

Mas o que mais se destaca são a persistência, a vontade de trabalhar bem como acreditar no negócio, gostar do que faz, obtendo a realização profissional são os fatores determinantes para a continuidade dos negócios.

4.4 CONCLUSÃO

O presente estudo conseguiu atingir seu objetivo, que era verificar qual o tipo de empreendedorismo predominante nas micro e pequenas empresas no setor de confecções na cidade de Santa Rosa/RS.

Foram entrevistados 15 empreendedores. Após a coleta de dados, os mesmos foram tabulados, onde pôde se fazer a análise quantitativa dos mesmos. Foi possível perceber que a maioria dos respondentes são do sexo feminino, com faixa de idade acima dos 40 anos.

Constatou-se que as micro e pequenas empresas do ramo de confecções do município de Santa Rosa/RS são constituídos por oportunidade, o que significa que houve um planejamento antes de abrir seus empreendimentos.

5. LIMITAÇÕES

Como limitações, podemos destacar a quantidade de empreendedores entrevistados, bem como o porte da empresa, limitando assim, a pesquisa de um número maior de empresas, em que poderiam ter maior e mais expressiva representatividade dos resultados.

6. RECOMENDAÇÕES DO ESTUDO

Como estudos futuros, sugere-se que seja verificada a necessidade de ser realizado estudo de viabilidade e planejamento estratégico, comparando o ciclo de vida das empresas que possuem este tipo de planejamento com as que não possuem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Jenny Dantas; SANTOS, Rosinadja B. dos. Ensino de empreendedorismo: uma alternativa para a formação do administrador. Aracaju, 2008. Disponível em: <www.angrad.org.br/area_cientifica/artigos/ensino_de_empreendedorismo_uma_alternativa_para_a_formacao_do_administrador/708/>. Acesso em: 15 mai 2016.

CARVALHINHA, M.P. **O setor do vestuário:** uma análise sobre as possibilidades estatégicas das empresas do vestuário no Brasil. 2007. 149 f., Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração:** um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, L. L, COSTA, L. L., SANTOS, C. B. Planejamento financeiro para micro e pequenas empresas optantes pelo simples nacional. Goiânia, v. 42, n. 2, p. 161-173, 2015. Disponível em: <seer.ucg.br/index.php/estudos/article/download/4014/2318>. Acesso em: 08 jun 2016.

DOLABELA, F. E depois da incubação? Uma metodologia inédita de Clube de empreendedores para apoio às empresas emergentes de base tecnológica. In: WORLD CONFERENCE ON INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP, 1999, Singapore. **Proceedings...** Singapore, 1999b.

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

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis, 1971. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios** – 3.ed.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2008 - 3º reimpressão.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUKER, P. Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Pioneira, 1998

FILION, L. J. O Planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: Identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n. 3, p. 63-71, 1991.

GALÃO, Fabiano PALHARES; CAMARA, Marcia Regina Gabardo. **Inovação, Orientação Para o Mercado e Desempenho no Arranjo Produtivo Local Embrionário do Vestuário de Londrina-PR**. SIMPOI – ANPAD, CD-ROM, GRAMADO, 2006.

GARCIA, R.C. **Vantagens competitivas de empresas em aglomerações industriais**: um estudo aplicado à indústria brasileira de calçados e sua inserção na cadeia produtiva. 2001. Tese (Doutorado) – Unicamp, Campinas, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR 2002 (GEM). Executive Report.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) (2001) Empreendedorismo no Brasil, edição em português, Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade no Paraná (IBQP-PR), 2001.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo, 2008**. GEM, 2008.

HORTA, Eduardo Duarte. **Apuração e análise de custos nas pequenas empresas da indústria do vestuário da cidade de Juiz de Fora (MG)**. 2004, 125 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Engenharia de Produção (PPGEP) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFRGS), Florianópolis.

LONGENECKER, J. G., MOORE, C. W., PETTY, J. W. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo: Makron Books, 1998.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2011.

McCLELLAND, D. C. **Entrepreneurship and Achievement Motivation: Approaches to the Science of Socioeconomic Development**. Paris: UNESCO, 1971.

NATSUME, A. J. Empreendedorismo: Oportunidade ou necessidade? A crescente importância do empreendedorismo na sociedade moderna. Campinas: UNICAMP, 2004.

PAULA, Daniel Farias. **A indústria da confecção de vestuário na região metropolitana de Belém-Pará.** 2008. 153f. Dissertação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.

PELISSARI, Anderson Soncini; GONZALEZ, Inayara Valéria Defreitas Pedroso and VANALLE, Rosângela Maria. Competências gerenciais: um estudo em pequenas empresas de confecções. *REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)* [online]. 2011, vol.17, n.1, pp.149-180. ISSN 1413-2311. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112011000100006>.

PELISSARI, A. S. **Processo de formulação de estratégias em pequenas empresas com base na cultura corporativa e competências gerenciais.** 2007. 221 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - UNIMEP, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo, Santa Bárbara d'Oeste, 2007.

PEREIRA, Rodrigo Carlos Marques, SOUSA, Priscila Aparecida. Fatores de mortalidade de micro e pequenas empresas: um estudo sobre o setor de serviços. **SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.** 2009. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/195_Mortalidade_nas_MPEs.pdf>. Acesso em 08 jun 2016.

PORTER, M. **How competitive forces shape strategy.** Harvard Business Review, Mar/Apr, 1979.

SOUZA, Maria Carolina de Azevedo Ferreira de, MAZZALI, Leonel. **Conceito e espaço da pequena empresa na estrutura industrial: heterogeneidade e formas de inserção.** *Gest. Prod.* [online]. 2008

TERENCE, A. C. F. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa.** 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2004.