

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

ANÁLISE DO ÍNDICE DE CONFIANÇA E DE QUALIFICAÇÃO DOS EMPREENDEDORES¹

Eliseu Ivo Saueressig², Emerson Pohl³, Márcio Lorenço Da Silva Junior⁴.

¹ Pesquisa realizada na disciplina de Administração Empreendedora no curso de Administração da Unijuí.

² Aluno do Curso de Administração da Unijuí.

³ Aluno do Curso de Administração da Unijuí

⁴ Aluno do curso de Administração da Unijuí

Este objeto de estudo traz como principal temática o empreendedorismo e suas vertentes. Para muitos estudiosos, a palavra empreender é uma forma de pensar e fazer algo diferente que já exista ou que possa ser reinventado.

Para o autor Leite (2002, p. 15), “ser empreendedor significa ter capacidade de iniciativa, imaginação fértil para conceber ideias, flexibilidade para adaptá-las, criatividade para transformá-las em uma oportunidade de negócio, motivação para pensar conceitualmente, e a capacidade para ver, perceber a mudança como uma oportunidade”.

No presente trabalho estaremos trazendo as principais características empreendedoras, barreiras ao empreendedorismo, índice de confiança, necessidade de qualificação, perfil dos empreendedores e motivação para empreender. Este estudo foi aplicado na região Noroeste do Estado por alunos do curso de Administração, nos municípios de Santa Rosa, Três de Maio, Horizontina Tuparendi e Santo Cristo.

A realização dos objetivos propostos na pesquisa, utilizou-se um método estruturado em duas etapas, sendo estas: uma etapa exploratória e outra descritiva.

Conforme Mattar, (1994) a pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. Nesta etapa, procurou-se fazer um levantamento de informações a respeito do tema do estudo, através de pesquisa bibliográfica. Essas referências também contribuíram para a elaboração do instrumento de coleta de dados.

A etapa descritiva procurou identificar as características do empreendedor (DOLABELA, 1999), as principais barreiras ao empreendedorismo (GEM, 2006), a importância dos fatores motivadores para empreender (KURATKO, HORNSBY, NAFFZIGER, 1997 apud DEBASTIANI, 2003) e ainda dados de caracterização do empreendedor e da empresa pesquisada. Esta pesquisa é classificada como sendo um estudo transversal único (MALHOTRA, 2001), ou seja, é extraída somente uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações serão obtidas desta amostra somente uma vez. A coleta de dados utilizou-se do método de Survey, sendo que foram entrevistados empresários do setor varejista da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul no

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

mês de maio e junho de 2016. A amostra caracteriza-se como sendo não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2001).

Para a realização deste estudo foram utilizadas três tipos de escalas: nominais que apresentam um esquema figurativo de rotulagem em que os números servem apenas como rótulos ou etiquetas para identificar e classificar objetos; ordinais que representam números utilizados para hierarquizar itens; intervalar do tipo Likert que é representada por intervalos entre os números que nos dizem a posição e quanto que as pessoas, objetos ou fatos estão distantes entre si em relação a determinadas características.

As análises dos dados obtidos através da pesquisa quantitativa foram realizadas por meio de distribuição de frequência, o Teste T e a Anova com a finalidade de avaliar se os indicando se os grupos diferem significativamente entre si com base em suas médias.

Nesse estudo aceita-se a existência de diferença entre as médias a uma significância de 0,05 (MALHOTRA, 2001) sendo que para avaliação dos contrastes existentes, utilizou-se o método da diferença honestamente significativa (HSD) Tukey (HAIR et al., 2005).

No questionário, os empreendedores foram perguntados sobre a economia brasileira, como ela está agora em comparação aos últimos 6 meses. No geral teve um percentual de apenas 20%, de acordo com a fórmula aplicada na tabela, esse resultado demonstra que a economia está ruim em comparação a 6 meses atrás. O setor de farmácia e perfumaria ficaram com 25%, sendo o maior percentual, em contrapartida, o setor de Ótica, relojoaria e bijuterias; e Materiais de construção, ferragens, elétrico ficaram com 12,5 %.

Na questão seguinte, era perguntado sobre o setor de atividade hoje, em comparação a 6 meses atrás, ficando no geral com 36,3%, o setor de Combustíveis e lubrificantes ficaram com 44%, e o de Móveis e eletroeletrônicos com 28,8%.

E na última questão, foi questionado as condições atuais comparado aos últimos 6 meses de sua empresa, ficando com 48,3% no geral, setor de Farmácias e perfumaria com 53,5%, e o setor de Móveis e eletroeletrônicos com 40,5%. No geral a média sobre as condições atuais comparado com 6 meses atrás é de 35,7%.

Agora partindo para as próximas três questões, que são as expectativas para os próximos 6 meses, começando pela economia brasileira com 47,5%, tendo as expectativas medianas, sendo o setor de bazar, presentes e decorações as maiores expectativas, com 55%, e o setor de Ótica, relojoaria e bijuterias, tendo a menor expectativa com 31,3%.

Foi perguntado também as expectativas daqui a 6 meses em seu setor de atividade, ficando o geral com 55%, sendo bazar, presentes e decorações com 60%, e materiais de construção, ferragens, elétrico com apenas 45,8%.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

E por último, as expectativas em sua própria empresa, com um índice geral de 64%, sendo o setor de Informática, papelaria, comunicação e celulares com 71,5%, e o setor de materiais de construção, ferragens, elétrico com 54,3%, maior parte dos empresários com uma boa expectativa para o futuro de seus negócios.

Os empreendedores foram questionados sobre as condições atuais relacionadas a economia brasileira, setor de atividade e empresa. Os dados atuais levantados foram de 39,54% e no ano passado 39,96%, dessa forma ocasionou um percentual 0,42% abaixo esse ano. Já em relação as suas expectativas para os próximos seis meses, a média foi de 53,4%, sendo 7,7% abaixo em relação ao ano passado, que foi 61,1%. Um índice geral de 52%, assim sendo 2,1 % abaixo em relação ao ano passado, que foi 54,1%.

Em seguida, foram perguntados “Quais são as principais necessidades de qualificação que você e/ou sua empresa necessitam para melhorar a gestão?”, sendo que cada empresário poderia marcar 5 das 42 alternativas. A alternativa 42 poderia ser descrita pelo empreendedor caso não estivesse elencada no questionário alguma necessidade de qualificação.

O questionário foi respondido por 172 empresários, elencando como prioridade o Pós-Vendas com 34,3%, em seguida temos o Atendimento ao Cliente, 33,7% e logo em seguida a Gestão Financeira, com 28,5%.

Para possibilitar a ponderação das características empreendedoras pelo grau de importância relativa solicitaram-se que os respondentes indicassem, de acordo com sua opinião, os seis atributos mais importantes dentre 29 apresentadas. Utilizou-se, no presente estudo um método de obtenção de pesos das características pesquisadas (CARVALHO, LEITE, 2001). Esse método evita exigir do respondente a ordenação, em termos de importância, das 29 afirmações apresentadas, pois essa quantidade se constitui em um número muito elevado de alternativas.

O método consistiu em solicitar ao respondente que ordenasse as seis características empreendedoras mais importantes dentre os 29 apresentadas no questionário da pesquisa. Para cada uma delas foram então computados os votos obtidos do conjunto dos respondentes em que aquela característica foi considerada como a mais importante, depois como a 2ª mais importante, como a 3ª mais importante, e assim por diante, até chegar à quantidade de votos que obteve como 6ª característica mais importante.

A quantidade de votos que a característica obteve, então, como a mais importante foi ponderada com peso 6, o número de votos que obteve como a 2ª mais importante recebeu peso 5, e assim por diante, até ponderar-se com peso 1 o total de votos que a característica recebeu na condição de 6ª mais importante no julgamento dos respondentes. Para cada uma das características chegou-se então ao somatório das quantidades de votos ponderados pelos pesos descritos, o que definiu a ordem de importância de acordo com todos os entrevistados.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

De acordo com as respostas apuradas o setor varejista está relativamente otimista quanto a economia brasileira e melhorias de vendas futuras, isso significa que podemos ter um avanço gradual nas vendas nos próximos meses. No entanto foi diagnosticado nas pesquisas com empreendedores que existe uma carência de técnicas de vendas, gestão de estoque e gestão financeira.

Podemos verificar que há um otimismo nos quesitos de comportamento do consumidor e uma prevenção de perdas, percebemos que existe uma necessidade de investimentos em marketing, pós-vendas e mídias sociais.

Concluimos que esses dados da pesquisa podem contribuir para nortear novos investimentos de empreendedores da região. Além de ajudar a conhecer um pouco mais as empresas e empreendedores que trabalham no varejo da região noroeste, tendo em vista um número expressivo de pessoas que contribuíram nesse projeto.

BIBLIOGRAFIA

- AZEVEDO, J. H. Como iniciar uma empresa de sucesso. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- BERNARDI, L. A. Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.
- BORGES, C. Como identificar novas oportunidades de negócios. In: CUNHA, C. C.J. de A. Iniciando seu próprio negócio. Florianópolis: IEA, 1997.
- CARVALHO, F. A.; LEITE V. F. Refinando a Conjetura PBZ: uma Revisão da Relação entre Importância e Tolerância em Qualidade de Serviços. Revista de Administração Contemporânea. v. 5, n. 1, Jan./Abr. 2001: 43-60
- CHIAVENATO, I. Administração de empresas: uma abordagem continental. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CUNHA, C. C. J. A. Iniciando seu próprio negócio. Florianópolis: IEA, 1997.
- DEBASTIANI, I. R. Empreendedorismo: relação entre motivação empreendedora, perfil do empreendedor e o desempenho empresarial. 2003, 130 pg. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2003.
- DOLABELA, F.. Oficina do Empreendedor. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, P. F.. Inovação e espírito empreendedor: (entrepreneurship): prática e princípios. São Paulo : Pioneira, 1985.
- FARREL, L. C. Entrepreneurship fundamentos das organizações empreendedoras. São Paulo: Atlas, 1993.
- FIALHO, F. A. P. et al. Empreendedorismo na era do conhecimento. Florianópolis: Visual Books, 2006.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 32, n.2, p.5-28, abr./jul. 1999.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

- FONTENELLE, C.J. de S. O perfil empreendedor na franquia de confecção infantil brasileira e sua influência no desempenho do negócio. Blumenau, 2004. 129 f. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Regional de Blumenau, 2004.
- FREIRE, L. C. Empreendedorismo: uma nova área de pesquisa acadêmica? FFCH – Departamento de Psicologia - Universidade Federal da Bahia, 1999.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil: 2005. Curitiba: IBQP, 2006.
- HAIR, J. F. Jr. Análise Multivariada de Dados. 5 ed, Porto Alegre: Bookmann, 2005.
- HISRICH, R.; PETERS, M. Empreendedorismo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2004.
- LEITE, E. O Fenômeno do empreendedorismo: Criando riquezas. Recife: Bagaço, 2002.
- LEITE, R. C. De executivo a empresário: como realizar o seu ideal de segurança e independência. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise. v.1, 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- SCHUMPETER, J. Teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SOUZA, E. C. L. de. Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 2005, Curitiba, Anais... Curitiba, 2005, p. 134-146.