

Empreendedorismo na informalidade: um estudo de caso no *Shopping Independência* de Santa Maria-RS

Ani Caroline Grigion Potrich (UFSM-RS/Brasil) - anipotrich@gmail.com
• Av. Roraima, 1000, prédio 74 C, sala 4212, Cidade Universitária, Santa Maria-RS, 97105-900
Janis Elisa Ruppenthal (UFSM-RS/Brasil) - janis.rs.br@gmail.com

RESUMO A pesquisa insere-se no debate sobre o empreendedorismo na informalidade, identificando o perfil socioeconômico e grau de satisfação de vendedores ambulantes que foram recentemente transferidos para o novo centro de compras, denominado Shopping Independência de Santa Maria - RS. Objetivou conhecer as motivações que os levaram a iniciar um negócio informal e identificar as dificuldades encontradas para a formalização. Ainda, realizou-se um levantamento das características comportamentais empreendedoras definidas por McClelland. Para alcançar tais objetivos, utilizou-se como instrumento de pesquisa um questionário com questões abertas e fechadas. Após a coleta, tabularam-se os dados e a partir destes, construiu-se os gráficos e tabelas para as respectivas análises. Constatou-se então, que a maioria dos negócios ainda é formado por empresas informais. Apesar disso, os mesmos consideram-se pessoas empreendedoras e pretendem iniciar o processo de formalização, por considerarem a mesma como uma possibilidade de crescimento do negócio. Por outro lado, os pesquisados vêem na burocracia um considerável entrave para o início deste processo de formalização.

Palavras-chave Empreendedorismo. Informalidade. Shopping Popular.

ABSTRACT *The research is inserted in the debate on entrepreneurship in the informal sector, identifying the socioeconomic profile and degree of satisfaction of street vendors who were recently transferred to the new shopping center, called Shopping Independência Santa Maria - RS. The objective was to identify the motivations that led them to start an informal business and identify the difficulties encountered in formalization. There was also a survey of entrepreneurial behavior characteristics defined by McClelland. To achieve these goals, the research instrument used was a questionnaire with open and closed questions. After gathering the answers, the data were tabulated and then, the charts and tables were constructed for respective analyzes. The majority of business was observed to still be comprised of informal businesses. Nevertheless, they consider themselves entrepreneurial people and intend to begin the process of formalization, because they believe this offers the possibility of business growth. On the other hand, respondents see bureaucracy as a considerable obstacle for beginning this process of formalization.*

Keywords *Entrepreneurship. Informality. Popular Shopping.*

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo e a inovação, cada vez mais, ganham destaque no acirrado ambiente econômico em que se depara a sociedade, como alternativa para geração de emprego e renda. Assim, conquistar uma posição no mercado, atualmente, constitui um grande desafio para as empresas, pois com o advento da globalização e o avanço tecnológico, os consumidores têm se tornado, cada dia, mais exigentes.

O Brasil é um país considerado empreendedor, posicionando-se entre os países mais empreendedores. De acordo com Ruppenthal e Cimadon (2012), esse fato pode ser interpretado como um indicador de crescimento econômico e de um ambiente propício à criação de novas empresas. Segundo Dornelas (2008), empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valores. De acordo com o autor, as definições para empreendedorismo são várias, mas sua essência se resume em fazer diferente, empregar os recursos disponíveis de forma criativa, assumir riscos calculados, buscar oportunidades e inovar.

Além disso, a concorrência do mercado de trabalho e o aumento da exigência dos consumidores obrigaram as empresas a qualificarem seus serviços e com isso, houve uma mudança no perfil do trabalhador. Neste contexto, a informalidade pode expressar uma forma de sobrevivência dos trabalhadores que não detêm qualificações e conhecimentos adequados para o novo mundo do trabalho, envolvendo, em geral, condições precárias e de baixo rendimento econômico. O Estado brasileiro, de acordo com Pochmann (2008), tem buscado novas alternativas para mitigar as condições de trabalho desses indivíduos, apoiando o setor informal com enfoque subsidiário. Deste modo, insere-se a construção de centros populares de compras.

Devido à importância para a economia, alguns estudos buscam encontrar a relação entre o empreendedorismo e a informalidade, um exemplo é o estudo de Freitas (2011) que se insere no debate sobre a informalidade ao analisar ambulantes que foram transferidos para o centro popular de compras na Cidade de Porto Alegre - RS. Tal estudo encontra evidências que quanto mais os comerciantes forem diversificados e orientados para fora da informalidade, maiores são as chances desses formularem novas estratégias de atuação no mercado.

Nesse contexto, o estudo justifica-se ao contribuir para o entendimento do empreendedorismo na informalidade, identificando o perfil socioeconômico e grau de satisfação de vendedores ambulantes que foram recentemente transferidos para o novo centro de compras, denominado *Shopping Independência*, construído no centro da cidade de Santa Maria-RS e inaugurado no ano de 2010. Além disso, objetivou conhecer as motivações que os levaram a iniciar um negócio informal e identificar as dificuldades encontradas para se tornarem formais. Por fim, realizou-se um levantamento das características comportamentais empreendedoras que os mesmos consideram ter. Almejando alcançar os objetivos propostos, utilizou-se como instrumento de pesquisa um questionário com questões abertas e fechadas visando conhecer às características pesquisadas. Após esta etapa, tabularam-se os dados e a partir destes, construiu-se os gráficos e tabelas para as respectivas análises.

Desta forma, para responder aos objetivos definidos, na próxima seção é apresentada a revisão de literatura, com ênfase nos tópicos definidos para o trabalho; na terceira seção, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa; a quarta seção encontra-se a apresentação e as análises dos resultados; por último, são tecidas as considerações acerca do estudo realizado, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Empreendedorismo

O empreendedorismo na visão de Dolabela (2008) é uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, que contém as ideias de iniciativa e inovação. É um termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de relacionar. Para o autor, abrir empresas quer seja no ramo de serviços, indústria ou comércio, ou empreendedorismo empresarial, é uma das infindáveis formas de empreender.

No entendimento de Dornelas (2008), a melhor definição para o termo está relacionada com o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades e a perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

É neste sentido que Julien (2007) ressalta a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento regional e local. Para o autor, a questão do desenvolvimento endógeno perpassa tanto a criação de negócios como a expansão dos existentes, o que, segundo o autor, é inerentemente, uma atividade empreendedora.

Bernardi (2010) justifica que o empreendedorismo pode ser desenvolvido no indivíduo e que tal fenômeno pode se apresentar nas seguintes situações: um empreendedor nato, o herdeiro, o funcionário que virou patrão, excelentes técnicos no quadro da organização, vendedores, opção ao desemprego, desenvolvimento paralelo e aposentadoria. Além disso, a taxa de empreendedorismo também é influenciada pela capacidade de um país incentivar a abertura de empresas, combinada com as habilidades e motivações do agente empreendedor. (BLANCHFLOWER, 2000; WENNEKERS, *et al.* 2005; ACS, 2006).

Como consequência da crença de que os empreendedores agem como indutores de desenvolvimento econômico e social, instituições foram criadas para dar suporte à atividade empreendedora. O principal exemplo disto é o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), formado como um consórcio de diversas universidades de diferentes localidades que coletam dados anualmente sobre o empreendedorismo no mundo. Segundo esta instituição os países que proporcionam o desenvolvimento da atividade empreendedora apresentam níveis mais elevados de competitividade devido à inovação, aplicação de tecnologia e criação de novos mercados (GEM, 2007).

Há uma ampla variedade de conceitos oriundos da administração, economia e psicologia entre outras áreas, que visam a definir o empreendedorismo; porém, não há como conceituá-lo completamente, sem deixar de definir o empreendedor enquanto sujeito responsável por realizar esse processo. Além disso, de acordo com Mitchell *et al.* (2007), os empreendedores são peritos na utilização de estruturas do conhecimento que lhes permitem utilizar as informações significativamente melhor que os não empreendedores, habilidade detentora de considerável significado na implementação de atitudes inovadoras e essencial ao processo empreendedor.

Chiavenato e Sapiro (2003) definem o empreendedor como uma pessoa que inicia e opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal, assume riscos e responsabilidades e preocupa-se com a inovação contínua. Onde não são somente fundadores de grandes organizações são empreendedores, mas, sim todas as pessoas que exploram oportunidades, iniciam projetos criativos, assumem riscos e inovam continuamente.

Segundo Dolabela (2008), o empreendedor é visto como o “motor da economia”, um agente de mudanças. Há muitos escritos conceituando o termo e os autores oferecem uma gama variada de definições, contudo, uma das mais antigas de acordo com Dornelas (2008) é a do economista Joseph Schumpeter (1949) que diz ser empreendedor 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.

Outra definição objetiva, mas, bastante abrangente, no entendimento de Dolabela (2008) é a de Filion (1991) para quem o empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.

O estudo de McClelland (1961), o precursor desse tipo de análise, no que tange à determinação das características empreendedoras, considerou que as principais variáveis relacionadas ao comportamento empreendedor dizem respeito à teoria de motivação psicológica compreendendo três conjuntos. O primeiro trata-se do conjunto de realização, abordando a busca de oportunidades e iniciativa, a persistência, o correr riscos calculados, a exigência de qualidade e eficiência, e o comprometimento. O segundo é o conjunto de planejamento, abrangendo a busca de informações, o estabelecimento de metas, o planejamento e o monitoramento sistemático. E por fim, o conjunto de poder, mensurando a independência, a autoconfiança, a persuasão e a rede de contatos.

Segundo aponta Greatti e Senhorini (2000, p.21), as pessoas devem conquistar e aprender as habilidades e funções do empreendedor, visando que, na prática profissional, venham a realizar as atitudes empreendedoras, identificadas por McClelland, como os dez comportamentos de pessoas empreendedoras. Dessa forma, McClelland consagrou-se como um pesquisador do empreendedorismo, aplicando seus estudos em uma dimensão comportamental, tendo sido fonte de auxílio para futuros empreendedores identificarem qual sua posição no campo comportamental e empreendedor.

Assim, segundo a visão de Degen (1989), o empreendedor necessita criar um equilíbrio, ou seja, não somente almejar o ganho de dinheiro, mas na dimensão de ser independente ou na ação de criar algo novo. Com isso, segundo o autor, muitas pessoas não estão dispostas a pagar o custo de tornar-se um empreendedor, pois este sabe o valor do seu tempo e procura da melhor forma utilizá-lo na busca de seus objetivos.

2.2. Informalidade

Até meados do século XX a atividade econômica foi organizada em grande escala, e as atenções eram voltadas principalmente às grandes corporações por serem vistas como as principais responsáveis pelo desempenho econômico das nações. No entanto, a partir da segunda metade do século, o empreendedorismo em pequenas empresas surgiu como uma nova estratégia de política econômica com objetivo de estimular a geração de empregos e o crescimento econômico. (BIRSCHECH, 1979; AUDRETSCH, 2003; ASHCROFT; PLOTNIKOVA; RITCHIE, 2007). Na visão de Nassif, Ghobril e Amaral (2009), a formação de novas empresas continua desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento de políticas regionais em todo o mundo.

A produção e a circulação no setor informal, segundo Oliveira (2009), criaram uma lógica interna própria, não apenas residual em relação ao setor tipicamente capitalista da economia; além disso, o surgimento da informalidade estaria ligado a um excedente de mão de obra produzido pelo capitalismo e o setor informal seria o espaço econômico capaz de absorver e integrar esse contingente, até então localizado à margem da economia.

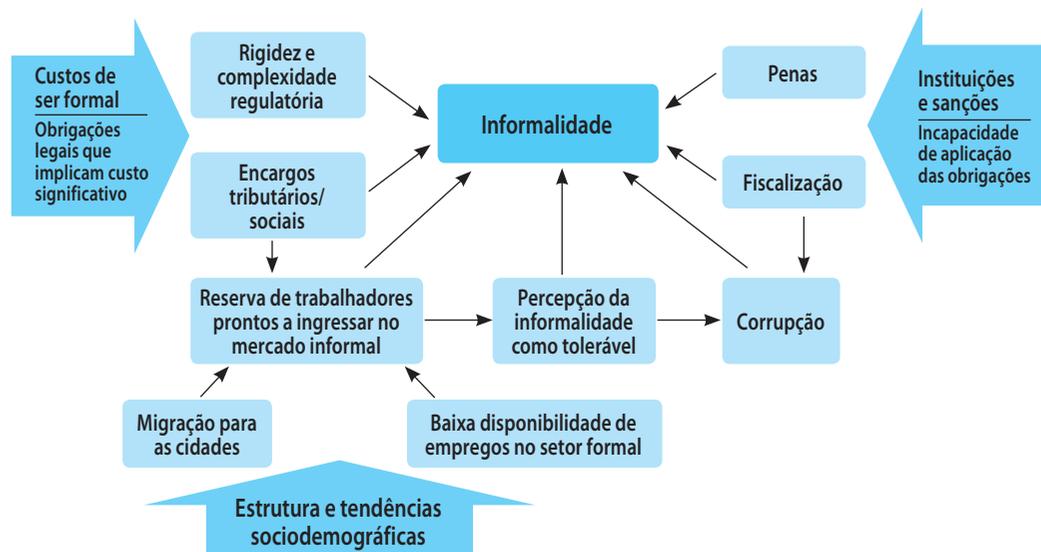
Na América Latina, os anos 1980 ficaram conhecidos como a “Década Perdida”. Neste período, a economia brasileira distanciou-se do desempenho excepcional verificado entre 1940 e 1980, baseado no processo de industrialização conduzido pelo Estado Nacional. Após 1980, a precariedade foi aliada a uma queda dos salários reais e aprofundamento da concentração da renda. Sanches (2008) ressalta que neste período ocorreu uma interrupção do processo de crescimento que ocorria desde a década de 1960. Em paralelo, aumentaram as taxas de desemprego e de informalidade.

Nesse contexto, ganham força, a partir dos anos 1990, argumentos que relacionam informalidade com um cálculo racional dos agentes sobre as regras que regulam a atividade econômica. Segundo Camargo (2009), as causas mais relevantes para a explicação do aumento das taxas de informalidade no mercado de trabalho brasileiro seria a grande diferença entre o salário do trabalhador e o custo da mão-de-obra para o empregador. Além disso, a existência da Lei Orgânica de Assistência Social (LOAS) que garante a todos os cidadãos brasileiros o direito de receber um salário mínimo, após os 65 anos, independentemente de ter contribuído ou não para a previdência social.

Assim, de acordo com Camargo (2009), os defensores dessa perspectiva argumentam que o custo excessivo do emprego e da carga tributária seriam os fatores preponderantes na opção pela informalidade, tanto pelos empregadores quanto pelos trabalhadores. A informalidade seria, portanto, uma tentativa de burlar a legislação.

No entanto, grande parte da economia informal é constituída de micro ou pequenos empreendimentos, ou seja, por aqueles considerados trabalhadores por conta própria. Segundo dados da pesquisa Economia Informal Urbana, realizada em 2003 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2005), no Brasil, o setor informal naquele ano representava 27,1% do total da ocupação no País e movimentou em torno de 15,3% do rendimento nacional. Tais dados mostram a relevância do tema, assim como dos esforços de promoção da regulamentação e formalização desse setor, com enorme potencial para contribuir ao desenvolvimento econômico e social do país. A Figura 1 apresenta uma síntese das razões da informalidade e suas respectivas interações.

Figura 1 – Fatores da informalidade e suas interações.



Fonte: McKinsey Consulting (2003).

Neste contexto, de acordo com Alice e Ruppenthal (2012), aparentemente existe uma discriminação dos setores empresariais e financeiros ligados à economia, em relação à atividade informal no mercado do trabalho, pois as vêem como um mal que assombra o país. Ainda, segundo Willians e Nadin (2010), um afluente da literatura cresce sobre empreendedorismo ilegítimo, analisando o empreendedorismo no setor informal da economia. Sendo essa, em termos gerais, um domínio considerável que está longe de ser definido como marginal, condenado a poucas ocupações e/ou setores.

3. METODOLOGIA

3.1. Caracterização da pesquisa

Esse trabalho pode ser descrito como um *survey* ou levantamento, que, conforme Kerlinger (1980) é o tipo de pesquisa que busca estudar pequenas e grandes populações utilizando amostras. Caracteriza-se como descritivo, que segundo Kornijezuk (2004), visa à descrição sistemática das características da população e interrogação direta a pessoas cujo comportamento se deseja conhecer em estudo estabelecendo relações entre suas variáveis. Trata-se de uma pesquisa amostral, pois o estudo será desenvolvido com uma amostra da população total, e pesquisa de campo.

Segundo Triviños (2009), o investigador na pesquisa de campo assume o papel de observador e explorador, coletando diretamente os dados no local em que se deram ou surgiram os fenômenos, referindo-se assim, ao perfil de vendedores ambulantes que foram recentemente transferidos para o novo *shopping* popular de compras de Santa Maria-RS.

3.2. Objeto de estudo

A população da pesquisa foi constituída pelos empreendimentos no *Shopping* Independência de Santa Maria que perfazem um total de 204 elementos e com isso o tamanho da amostra confiável foi de 76 entrevistados, com um nível de erro máximo admitido de 5% e grau de confiabilidade de 95%, de acordo com a fórmula para amostras finitas de Mattar (1997).

3.3. Coleta e análise de dados

O instrumento de pesquisa adotado foi o questionário, formado por 28 perguntas abertas e fechadas. Roesch (2009) entende que questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto, requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema e no plano da pesquisa.

Assim, durante o mês de junho de 2012, 84 vendedores ambulantes responderam a pesquisa, devido à aplicação do questionário se dar conforme a disponibilidade dos mesmos para participar. Alguns se recusaram a responder, pois tinham dúvidas sobre como seriam utilizados os dados coletados e temiam se tratar de uma espécie de fiscalização. Portanto, a amostra de 84 respondentes excede o mínimo desejado para um grau de confiabilidade aceitável, resultando em um método de amostragem satisfatório.

Após a elaboração e aplicação do instrumento de pesquisa, procedeu-se a tabulação dos dados com auxílio do *Software Microsoft Office Excel* e a partir deste, construiu-se os gráficos e tabelas para as respectivas análises posteriores, calculando a distribuição de representação do perfil socioeconômico e a representatividade em cada questão proposta, obtendo-se assim, as respostas para a questão da pesquisa e os objetivos propostos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Identificação do perfil socioeconômico dos pesquisados no *Shopping Independência*

A partir da análise dos resultados, foi possível identificar o perfil dos administradores, colaboradores e proprietários dos empreendimentos pesquisados, os quais mais da metade são mulheres (54,8%). Ratificando na amostra analisada os dados do Relatório Executivo da GEM (2011), os quais revelam que a mulher brasileira é historicamente uma das que mais empreende no mundo. Em 2010, entre os 21,1 milhões de empreendedores brasileiros, 10,7 milhões pertencem ao sexo masculino (50,7%) e 10,4 milhões ao feminino (49,3%).

No total das 84 amostras coletadas, 50% são casados ou vivem em regime de união estável e 52,4% possui de 1 a 2 filhos. Com relação à idade, a maioria encontra-se na faixa etária entre 30 a 39 anos (29,8%), seguido das pessoas entre 40 e 49 anos (22,6%). No que tange o nível de escolaridade, a população pesquisada denota concentrar-se no nível do ensino médio completo (45,2%), seguido por pessoas com ensino fundamental incompleto (31%). Um fator importante encontrado descreveu que entre os pesquisados, apenas uma pessoa completou o ensino superior.

Quanto ao tempo de atuação desses empreendedores na atividade de vendedores ambulantes, constatou-se que 22,26% estão atuando entre 11 e 20 anos à frente dos negócios, demonstrando experiência no segmento adquirida pela maioria deles. Apenas 11,9% atuando no segmento há menos de 1 ano e 15,5% possuem este negócio de 1 a 2 anos. Esses dois últimos grupos são empreendedores que abriram seus negócios após a mudança dos vendedores ambulantes da rua para o *shopping* popular, uma vez que o mesmo completou em junho de 2012, dois anos de inauguração, identificando com isso, uma oportunidade promissora de negócio com a mudança. A Tabela 1 representa o perfil socioeconômico da população pesquisada.

Tabela 1 – Perfil socioeconômico dos empreendedores do *Shopping Independência* em Santa Maria-RS.

Sexo		Faixa de Idade		Estado Civil	
Masculino	45,2%	Menor de 19 anos	6,0%	Solteiro	35,7%
Feminino	45,2%	20 a 29 anos	17,9%	Casado ou União Estável	50,0%
		30 a 39 anos	29,8%	Divorciado	6,0%
		40 a 49 anos	22,6%	Viúvo	8,3%
		50 a 59 anos	15,5%		
		Maior de 60 anos	8,3%		
Filhos		Grau de Instrução		Tempo de Atividade	
Não têm	22,6%	Analfabeto	0,0%	Menos de 1 ano	11,9%
Tem 1 filho	26,2%	1º Grau completo	4,8%	De 1 a 2 anos	15,5%
Tem 2 filhos	26,2%	1º Grau incompleto	31,0%	De 3 a 5 anos	9,5%
Tem 3 filhos	20,2%	2º Grau completo	45,2%	De 6 a 10 anos	11,9%
Tem mais de 3 filhos	4,8%	2º Grau incompleto	14,3%	De 11 a 20 anos	22,6%
		Superior completo	1,2%	De 21 a 30 anos	17,9%
		Superior incompleto	3,6%	Mais de 30 anos	10,7%
		Pós-Graduação completa	0,0%		
		Pós-Graduação incompleta	0,0%		

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa e visitas técnicas ao *Shopping Independência* de Santa Maria (2012).

4.2. Caracterização dos empreendimentos no *Shopping Independência*

Ao analisar os empreendimentos existentes no local pesquisado, o setor com mercadorias diversificadas predomina no comércio das bancas, representando 48,9%, os eletrônicos estão em segundo lugar na comercialização com 18,5% e o artesanato se situa em quarto lugar com 9,8% das bancas, conforme apresenta a Tabela 2. Isso é explicado pelo fato de muitos empreendedores optarem pela diversificação para atrair clientes, tendo assim mais opções e instigarem a compra por impulso.

Tabela 2 – Setores das bancas dos empreendedores do *Shopping Independência* em Santa Maria-RS.

Setor da Banca	
Diversificado	48,9%
Eletrônicos	18,5%
Presentes	13,0%
Artesanato	9,8%
Confecções	7,6%
Cosméticos	1,1%
Outros	1,1%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa e visitas técnicas ao *Shopping Independência* de Santa Maria (2012).

Outro fator pesquisado tange à quantidade de empresas informais e formais. Percebe-se na Tabela 3 uma superação na quantidade das primeiras em relação às últimas que em termos percentuais, aponta uma diferença de mais de 40%.

Tabela 3 – Forma de trabalho dos empreendedores do *Shopping Independência* em Santa Maria-RS.

Forma de trabalho	
Informal	65,9%
Formal	23,5%
Parcialmente formal	10,6%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa e visitas técnicas ao *Shopping Independência* de Santa Maria (2012).

A presença de empresas informais no *shopping* popular prevalece, representando 65,9%, o que corresponde a mais de três quartos das empresas pesquisadas, enquanto que as formais representam um índice de 23,5% e trabalhando parcialmente com a formalidade 10,6% da população pesquisada. Assim, podem-se considerar bons índices de formalidade, devido ao ambiente propício à informalidade, uma vez que no local não há a exigência de que os comerciantes sejam formalizados.

Quanto ao recebimento de auxílio financeiro ou técnico de instituições públicas para melhor empreender, 83,3% afirmam não receber nenhuma ajuda por parte de instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) ou pela prefeitura da cidade, o que denota falta de interesse com esse setor da economia.

4.3. Motivações para o ingresso na atividade informal

Outro fator pesquisado entre os empreendedores está o ingresso na atividade informal. Como resultados encontrados, a falta de oportunidades de emprego está entre as principais causas dessa informalidade como forma de renda (27,8%), em segundo, a vontade de ter seu próprio negócio (26,6%). Demonstra com isso, que uma parcela significativa da população pesquisada iniciou seu comércio devido à vontade de empreender, de arriscar em um negócio novo e assim, poder usufruir das vantagens e encarar os desafios do empreendimento, por mais que o mesmo iniciou-se informalmente. O terceiro motivo apontado representou 15,2% dos entrevistados, como uma maneira de ajudar na renda familiar, conforme demonstra a Tabela 4.

Tabela 4 – Motivadores para a informalidade como fonte de renda dos empreendedores do *Shopping* Independência em Santa Maria-RS.

Motivadores de ingresso na informalidade	
Falta de outras oportunidades de emprego	27,8%
Vontade de ter o próprio negócio	26,6%
Para auxiliar na renda familiar	15,2%
Desemprego	10,1%
Não é o proprietário	10,1%
Por gostar da atividade informal	6,3%
Baixa qualificação	3,8%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa e visitas técnicas ao *Shopping* Independência de Santa Maria (2012).

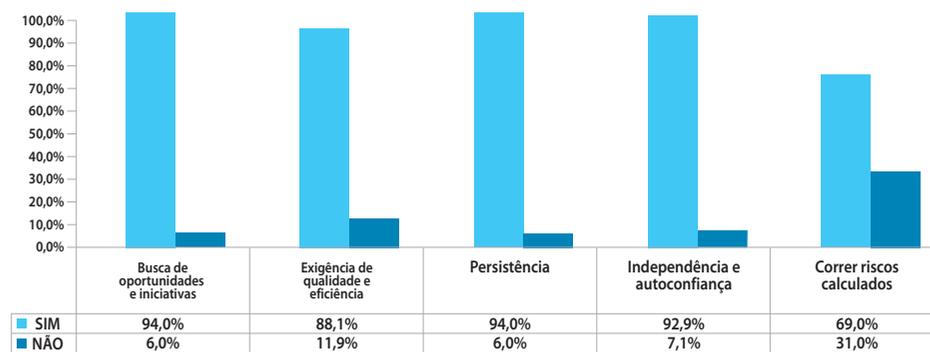
Mais da metade gostaria de formalizar sua empresa, mas para 45,6% a burocracia é o motivo que os impede, seguido da falta de dinheiro (20,6%) e apenas 10,3% não deseja formalizar-se, pois considera melhor esta situação e não há pretensão de mudar. Sendo esses os principais entraves que levam os entrevistados a justificarem a não formalização de seu negócio. Em contrapartida, em torno de 53% dos entrevistados consideram a formalidade como uma forma de crescimento e segurança para a empresa.

4.4. Percepção dos pesquisados na mudança de localização dos estabelecimentos

Ao analisar a aprovação ou rejeição da mudança de local de seus estabelecimentos de rua para o *shopping* popular, a maioria dos entrevistados (53,6%) a aprovou, relatando que o *shopping* é um ambiente mais digno, limpo e seguro, além de possuir uma infraestrutura mais adequada, com a existência de banheiros, praça de alimentação e ar-condicionado. No entanto, para 34,5% dos entrevistados, a mudança não foi aprovada, devido à falta de organização, o movimento ter diminuído e a inexistência das vendas por impulso como ocorria na rua. Além disso, atualmente o público que procura o *Shopping* Independência vai à procura de algo específico, realizando pesquisa de mercado antes da compra.

Com relação aos ganhos financeiros, 58,3% responderam que pioraram após a mudança da rua para o *Shopping Independência*, os principais motivos segundo eles é a venda por impulso que praticamente não existe mais. Assim ao mudarem para o novo espaço, as vendas diminuíram e as despesas aumentaram, pois existe no *shopping* popular a cobrança de aluguéis variando entre R\$ 105,00 e R\$ 490,00, dependendo da localização da banca. Mesmo assim 69% afirmam o desejo de continuar no negócio, apesar das pequenas dimensões das bancas de 4m² o que segundo eles, impossibilita o crescimento, por outro lado 16% gostariam de abrir outro negócio saindo do local, enquanto que uma parcela menos significativa pretende abandonar a atividade e buscar um emprego (9%). A Figura 2 demonstra um comparativo entre as aprovações da mudança, conjuntamente com a variação dos ganhos financeiros após a troca de localização.

Figura 2 – Comparativo entre aprovações da mudança e ganhos financeiros dos empreendedores do *Shopping Independência* em Santa Maria-RS.



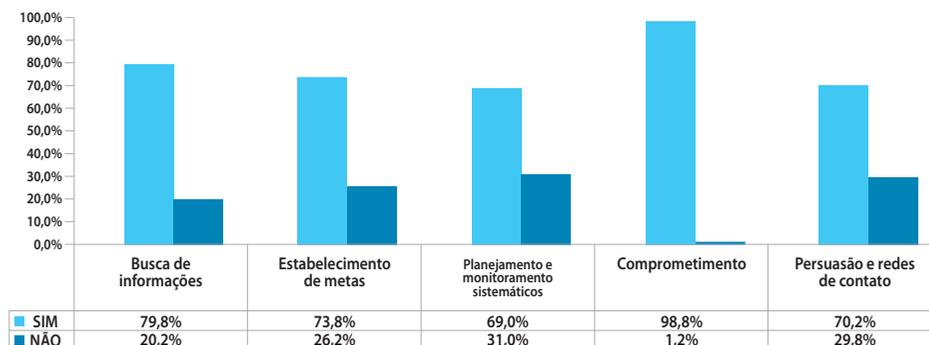
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa e visitas técnicas ao *Shopping Independência* de Santa Maria (2012).

4.5. Análise das características comportamentais empreendedoras

A motivação devido à realização pessoal e as características comportamentais, segundo McClelland (1961), são a explicação para a aparente indiferença de muitos e a sensibilidade de poucos para oportunidades econômicas do ambiente. Devido a isso, analisando as características comportamentais apontadas pelo autor, pode-se verificar que a maioria dos entrevistados afirma possuir tais características.

De acordo com as características apresentadas, acima de 85% dos entrevistados afirma possuir metade das mesmas, tais como a busca de oportunidades e iniciativa, exigência de qualidade e eficiência, persistência, independência e autoconfiança, e comprometimento. As características que menos se encontram nos entrevistados são a coragem em correr riscos calculados, o planejamento e monitoramento sistemático e o poder de persuasão. Além disso, outras características que precisam ser melhoradas segundo eles, é a busca por informações e o estabelecimento de metas para o futuro. A Figura 3 apresenta as respostas de acordo com cada característica pesquisada.

Figura 3 – Características comportamentais (McClelland) dos empreendedores do *Shopping Independência* em Santa Maria-RS.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa e visitas técnicas ao *Shopping Independência* de Santa Maria (2012).

Por fim, concluiu-se a pesquisa questionando aos entrevistados se os mesmos consideravam-se empreendedores. Os resultados apontaram 83,3% dos entrevistados respondendo assertivamente, justificados por características como a garra e determinação de enfrentar obstáculos e novos desafios.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo identificar o perfil socioeconômico e o grau de satisfação de vendedores ambulantes que foram recentemente transferidos para o novo centro de compras em Santa Maria-RS, além de analisar algumas características dos empreendimentos e de seus empreendedores.

Assim, os resultados encontrados constituem-se em reflexões para a compreensão do papel do empreendedor na informalidade. Conseguindo atingir os objetivos propostos ao constatar que mais da metade dos pesquisados são mulheres e encontram-se na faixa etária entre 30 e 39 anos, ou seja, em plena capacidade laboral. Além disso, a maioria das bancas estabelecidas no local é formada por empresas informais. Apesar da situação de marginalidade em que a maioria se encontra, os mesmos consideram-se pessoas empreendedoras e pretendem iniciar o processo de formalização, apesar da falta de incentivo de órgãos públicos, mas por considerarem a formalização como uma possibilidade de crescimento do negócio.

Esses motivos demonstram conscientização desses empreendedores quanto à importância da formalização de seus empreendimentos. Assemelhando-se aos resultados encontrados na pesquisa de Soares e Pereira (2010) ao analisar a mudança de vendedores ambulantes das ruas para um *shopping* popular em Belo Horizonte, em que os mesmos perceberam a importância da legalidade, da fidelização dos clientes, da venda de produtos com boa qualidade, além da organização de suas lojas após a mudança.

Por outro lado, os pesquisados vêem na burocracia um considerável entrave para o início do processo de formalização. Isso pode estar ocorrendo pelo desconhecimento e/ou inacessibilidade aos meios para a formalização. Nesse contexto, o governo possui um importante papel na promoção de incentivos através de cursos, treinamentos e palestras sobre o processo para formalizar empresas. Além disso, pode fornecer uma estrutura de atendimento direcionado a estes negócios.

De uma maneira geral, esta pesquisa demonstrou que os empreendedores entendem que o desenvolvimento de seus negócios em longo prazo depende do acesso a facilidades disponíveis para suas empresas formalizarem-se e que tornar-se formal é uma questão de sobrevivência. Suas expectativas futuras dão margem à afirmativa de que a maioria pretende continuar no negócio em que se encontra e consideram possuir as características empreendedoras necessárias.

Ressalta-se, entretanto, que uma das limitações está associada ao fato de não conseguir coletar informações da população total, a qual seria possível, e com isso, os resultados tornar-se-iam mais precisos.

Ainda assim, os resultados do trabalho contribuem para obter uma visão mais clara do papel do empreendedor em empresas informais, no alcance de metas de um negócio e no seu desenvolvimento no mercado. Sugerindo às pesquisas futuras analisar o impacto que estes empreendimentos informais possuem na economia local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACS, Z. J. How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth? **Innovations: Technology, Governance, Globalization**, v. 1, n. 1, 2006.

ALICE, L.; RUPPENTHAL, J. E. Microcrédito como fomento ao empreendedorismo na base da pirâmide social. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Ano 7, nº 1, jan-mar/2012, p. 23-34.

ASHCROFT, B.; PLOTNIKOVA, M.; RITCHIE, D. New Firm Formation in British Counties: Comparing the 1990s with the 1980s. *In: CENTRE FOR PUBLIC POLICY FOR REGIONS*. Glasgow: University of Glasgow, n. 6, 2007.

AUDRETSCH, D. B. **Entrepreneurship: A Survey of the Literature**, Enterprise Papers Brussels: European Commission, n. 14, 2003.

BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BIRSCH, D. G. W. **The Job Generation Process**. MIT Program on Neighborhood and Regional Change, v. 302, 1979.

BLANCHFLOWER, D. G. Self-Employment in OECD Countries. **Labor Economics**, 7; 471-505, 2000.

CAMARGO, J. M. C. Desemprego, informalidade e rotatividade: reformas que fazem a diferença. *In: GIAMBIAGI, F.; BARROS, O. (Org.). Brasil Pós crise: agenda para a próxima década*. Campus, 2009.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

- DEGEN, R. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 8. ed. São Paulo: Makron Book, 1989.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3ª Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FREITAS, G. R. **Construção Social de Mercados: o Shopping do Porto – Camelódromo de Porto Alegre**. Trabalho de Conclusão de Curso. 68 pg. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Departamento de Sociologia. Porto Alegre – RS, 2011.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil – 2006**. Curitiba: IBQP, 2007.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil – 2010**. Curitiba: IBQP, 2011.
- GREATTI, L. SENHORINI, V. M. Empreendedorismo: uma visão comportamentalista. *In: EGE-PE – Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 1. **Anais...** Maringá- PR, out.2000.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Economia Informal Urbana 2003**. Rio de Janeiro, 2005.
- JULIEN, P. A. **A theory of local entrepreneurship in the knowledge economy**. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited, 2007.
- KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo, EPU/EDUSP, 377p, 1980.
- KORNIJEZUK, F. B. S. **Características Empreendedoras de Pequenos Empresários de Brasília**. 2004. 129f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/6ef2f8f287f6699403256e4d006f73aa/0d4dfc048ef441a03256fa500452bf0/\\$FILE/NT000A3AFE.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/6ef2f8f287f6699403256e4d006f73aa/0d4dfc048ef441a03256fa500452bf0/$FILE/NT000A3AFE.pdf)>. Acesso em: 08.jun.2012.
- Mattar, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. VI. 4ª ed. São Paulo, São Paulo: Atlas, 336p, 1997.
- MCCLELLAND, D. C. **The Achieving Society**. New York : Free press, 1961.
- MCKINSEY CONSULTING E COMPANY. **Eliminando as Barreiras ao Crescimento Econômico e à Economia Formal no Brasil**. (São Paulo, 2003). Disponível em: <http://www.etco.org.br/user_file/ETCO_McKinsey_Diag_Informalidade.pdf>. Acesso em: 09.jun.2012.
- MITCHELL, R. K.; BUSENITZ, L.; BIRD, B.; GAGLIO, C. M.; MCMULLEN, J.; MORSE, E.; SMITH, B. The Central Question in Entrepreneurial Cognition Research. **Entrepreneurship**. Theory and Practice, Baylor University, 2007.

NASSIF, V. M. J.; GHOBRI, A. N.; AMARAL, D. J. Empreendedorismo por Necessidade: O Desemprego como Impulsionador da Criação de Novos Negócios no Brasil. **Pensamento & Realidade**, v. 24, n. 1, 2009.

OLIVEIRA, M. A. **Trabalho Informal e Redes Sociais**: os camelôs da Praça da Matriz em Manaus. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2009.

POCHMANN, M. **Informalidade e Emprego**. O emprego no desenvolvimento da nação. São Paulo: Boitempo, 2008.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Ruppenthal, J. E.; Cimadon, J. E. O processo empreendedor em empresas criadas por necessidade. **Gestão & Produção**. São Carlos, v. 19, n. 1, p. 137-149, 2012.

SANCHES, O. **Os determinantes da economia informal nas principais escolas do pensamento econômico**. São Paulo: 2008.

SOARES, S. A.; PEREIRA, L. C. Dos camelôs aos shoppings populares: a mudança de comportamento do consumidor final – Caso Shopping Oiapoque. **Revista Mediação**, v. 12, n. 11, 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. 1. ed. – 18. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

WENNEKERS, S.; STEL, A. V.; THURIK, R.; REYNOLDS, R. Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development. **Small Business Economics**, 24: 293–309, 2005.

WILLIAMS, C. C.; NADIN, S. The nature of entrepreneurship in the informal sector: evidence from England. **Journal of Developmental Entrepreneurship** [1084-9467], vol. 15, No. 4 (2010) 361-378.