OS FATORES DETERMINANTES DE SOBREVIVÊNCIA DAS MICRO-EMPRESAS NA PERCEPÇÃO DOS MICRO-EMPREENDEDORES ATUANTES EM MINI-SHOPPINGS

Marcelo D'Emidio
Mestrando em administração pela FEA/USP
demidio@ig.com.br
(011) 3721-0343

Marcio Giachetta Paulilo
Mestrando em administração pela FEA/USP
mgpaulilo@yahoo.com.br
(11) 9909.4143

Reginaldo Silva
Mestrando em administração pela FEA/USP
regisasa@enetec.com.br
(34) 9132.9077

Wilson Aparecido Costa de Amorim
Doutorando em administração pela FEA/USP
agaraujo@alternex.com.br
(11) 9418-1165

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar os principais fatores considerados como determinantes de sucesso comercial, na ótica de micro e pequenos empresários atuantes em mini-shoppings instalados na cidade de São Paulo.

A metodologia aplicada foi baseada nos conceitos de survey e consistiu na aplicação de questionários previamente testados, aplicados à população de agentes com características compatíveis com o perfil determinado a priori, instalados em dois mini-shoppings localizados na cidade São Paulo. As informações obtidas identificam que estes elementos apresentam características como conhecimento do gosto dos clientes, facilidade de acesso à loja, habilidade de negociação, experiência profissional anterior, notadamente no comércio, e conhecimento empírico, não necessariamente o obtido através da educação formal.

PALAVRAS-CHAVE

Mini-shopping, Micro-empresa, Varejo, Micro-empreendedores, Gestão Comercial, Competitividade Empresarial.

OS FATORES DETERMINANTES DE SOBREVIVÊNCIA DAS MICRO-EMPRESAS NA PERCEPÇÃO DOS MICRO-EMPREENDEDORES ATUANTES EM MINI-SHOPPINGS

1- Introdução

A economia brasileira vem passando por grandes mudanças nos últimos anos, especialmente após o Plano Real. Entre os diversos setores, o comércio não é exceção. Beneficiado pelo momentâneo aumento na renda, trazido pela queda da inflação no início do Plano, o comércio logo se ressentiu de inúmeras dificuldades. Entre elas, a elevação dos custos financeiros para manutenção do negócio e a queda nas vendas provocada pela contínua queda na renda dos consumidores que se verifica desde 1997[1].

Do ponto de vista estrutural, o setor vem registrando alguns fenômenos como a falência de grandes redes nacionais, processos de aquisições, e um decidido movimento de oligopolização em subsetores como os de hipermercados. Ainda em termos estruturais, o modelo de organização do comércio trazido pelos shopping centers se generalizou combinando em grandes áreas lojas âncoras, de grife, centros de lazer e *fast food*.

O aumento na quantidade de shopping centers acentuou as dificuldades do chamado comércio tradicional de rua, atraindo parte de sua clientela por conta da oferta de maior segurança e conforto. Acossado também pelo crescimento do comércio informal, o comércio de rua, e aí incluído o setor de confecções, viu a competição se acirrar e suas margens de lucros encolherem.

Diante desse quadro, a saída encontrada por muitos comerciantes ou mesmo locadores tradicionais de lojas foi à opção foi segmentar o espaço, transformando o que era antes uma grande loja num pequeno centro de compras, normalmente com perfis comerciais determinados, centralizando um grande número de comerciantes de um mesmo grupo de produto.

Este é o caso dos dois "mini shoppings" que servem de base para o presente estudo, nos quais se observa grande concentração de lojas dedicadas ao comércio de peças de vestuário.

Por outro lado, as dificuldades do mercado de trabalho também vêm contribuindo para que um maior número de pessoas passem a se dedicar a seus próprios negócios[2]. Esta abertura apresenta um risco, à medida que, em grande parte, estes novos empreendedores não estão devidamente preparados para os desafios representados pela abertura de uma empresa.

2 – A pesquisa

2.1 – Objetivo

O trabalho buscará informações sobre a opinião de proprietários de estabelecimentos comerciais de mini-shoppings na cidade de São Paulo, tentando desvendar os fatores por eles percebidos como responsáveis pelo sucesso do negócio nesse ramo de atuação comercial.

2.2 –Problema

[1] Na Região Metropolitana de São Paulo houve uma queda de 29% no rendimento real dos assalariados no período de julho 1997 a julho de 2003 (fonte SEADE/DIEESE).

[2] dados do DIEESE apontam que o setor cresceu XX

A pergunta chave está inserida no ambiente das micros e pequenas empresas:

– Quais são os **fatores determinantes** de **sobrevivência** das **micro-empresas** na **percepção** dos **micro-empreendedores atuantes em mini-shoppings**?

Foram estabelecidas as seguintes definições operacionais para o entendimento da pergunta-problema:

- **Micro-empresas**: são empresas com, no máximo, 9 empregados, de acordo com a classificação do SEBRAE , em função do número de funcionários (SEBRAE, 1997).
- **Percepção:** opinião pessoal quanto às assertivas medidas por uma escala de Likert de 4 pontos.
- **Micro-empreendedores**: proprietários de micro-empresas (MEs);
- **Atuantes em Mini-shoppings**: são os micro-empresários que desenvolvem a atividade comercial em espaços com grande concentração de lojas de pequeno tamanho (até 10m2), construídas com divisórias simples, compartilhando de uma mesmo prédio, em geral por um regime de locação do espaço. Nestas empresas, até em função da limitação de espaços trabalham um máximo de 3 pessoas.

3 - Metodologia

3.1 -Método

O método *survey* foi identificado como o mais adequado para o desenvolvimento da pesquisa.

"A pesquisa survey pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa normalmente um questionário". (Tanur apud Pinsonneautlt & Kraemer, 1993)

A metodologia está coerente com o objetivo do trabalho.[3] Deseja-se identificar qual a percepção dos mini empresários quanto aos fatores que devem levá-los ao sucesso no empreendimento na atualidade.

Considerando as colocações de classificação de uma pesquisa *survey*, esta tem um propósito exploratório e descritivo e um corte transversal.

No seu desenvolvimento foi executado um levantamento de dados no ambiente, com a aplicação de um questionário respondido por parte da população (amostra). As respostas às assertivas foram feitas dentro de uma escala de Likert, de 4 pontos, sendo eles: discordo totalmente (DT), discordo (D), concordo (C) e concordo totalmente (CT). O objetivo de utilizarmos 4 pontos foi eliminar a tendência da resposta central. Além disto, os questionários não contemplavam respostas evasivas.

3.3 – Coleta de dados

Os proprietários de lojas que fizeram parte da pesquisa atuam em dois mini-shoppings dedicados quase exclusivamente ao comércio de roupas. Ambos os estabelecimentos situam-

[3] A pesquisa survey é apropriada como método de pesquisa quando:

a) se deseja responder questões do tipo " o que?", " porque"?, " como?", e "quanto?", ou seja, quando o foco de interesse é sobre " o que está acontecendo" , ou " como e porque isso está acontecendo" ;
b) não se tem interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes;
c) o ambiente natural é a melhor situação para estudar o fenômeno de interesse,
d) o objeto de interesse ocorre no presente ou no passado recente.

se em regiões de forte comércio popular nos bairros da Lapa e de Santo Amaro em São Paulo e foram inaugurados no começo de 2003. A coleta de informações foi realizada na primeira semana de agosto do mesmo ano.

Tabela 1 : Amostra

Mini-Shopping Lapa	Mini-shopping Santo Amaro
Rua Doze de Outubro, 110 inaugurado em fevereiro de 2003 nº de estabelecimentos: 20 lojas tamanho das lojas: entre 7 e 12 m2 nº de proprietários: 18 horário de atendimento: 9 às 19h (segunda a sábado)	Largo Treze de Maio, 124 inaugurado em março de 2003 nº de estabelecimentos: 21lojas tamanho das lojas: entre 7 e 12m2 nº de proprietários: 16 horário de atendimento: 9 às 19h (segunda a sábado)

4 - Apresentação e Análise dos Resultados

Os dados serão apresentados de maneira a desenhar o perfil dos respondentes e suas opiniões a respeito do negócio que conduzem e sobre sua própria atividade como dono de loja. Entre as respostas verificadas, considerou-se como de forte concordância ou discordância as assertivas que concentraram pelo menos 75% das respostas. As demais assertivas, que concentraram entre 50% e 74% das respostas foram consideradas de fraca concordância ou discordância.

4.1 - Perfil dos respondentes: Quem é o dono de loja nos mini-shoppings?

Em termos gerais, entre os proprietários de loja que participaram da pesquisa registrou-se forte presença de mulheres (76,0% dos respondentes). Em termos de faixa etária constatou-se que predominam aqueles com idade acima dos 30 anos (54,2% da amostra). Em termos de formação escolar notou-se que a maioria dos respondentes (58,2% dos

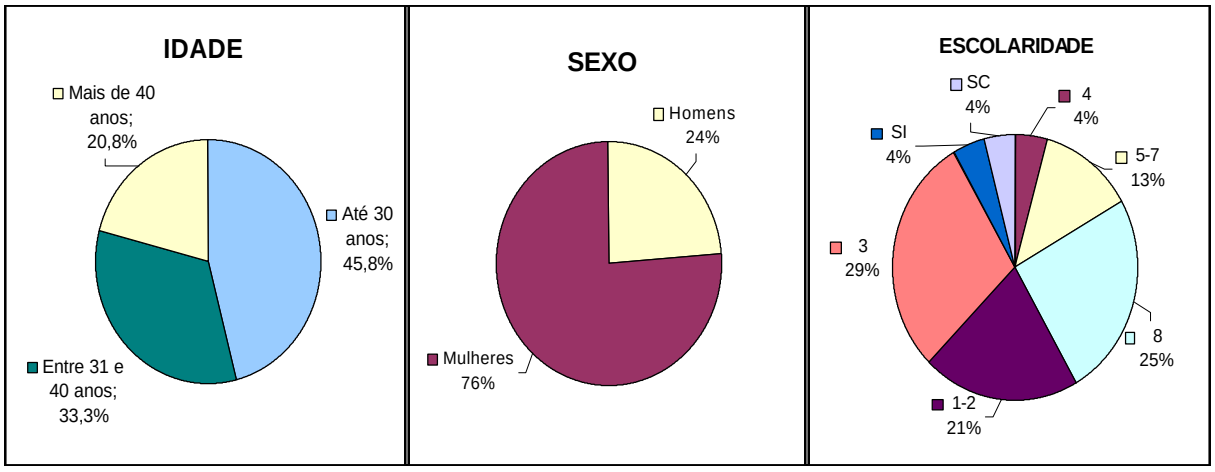

Figura 1: Idade, Sexo e Escolaridade

respondentes) possui acima do primeiro grau completo. Destaque-se, que isoladamente, aqueles que têm no mínimo o segundo grau completo significam 37,6% dos respondentes.

No que se refere à sua atividade profissional, os respondentes revelaram que em 62,5% dos casos, antes de se tornarem proprietários de lojas, já atuavam no comércio. Ao decidir investir na abertura de lojas em mini-shoppings os proprietários indicaram como fatores mais comuns o "sonho de ter seu próprio negócio" em 41,7% das respostas e o "desejo de melhorar de vida" em 45,8% dos casos.

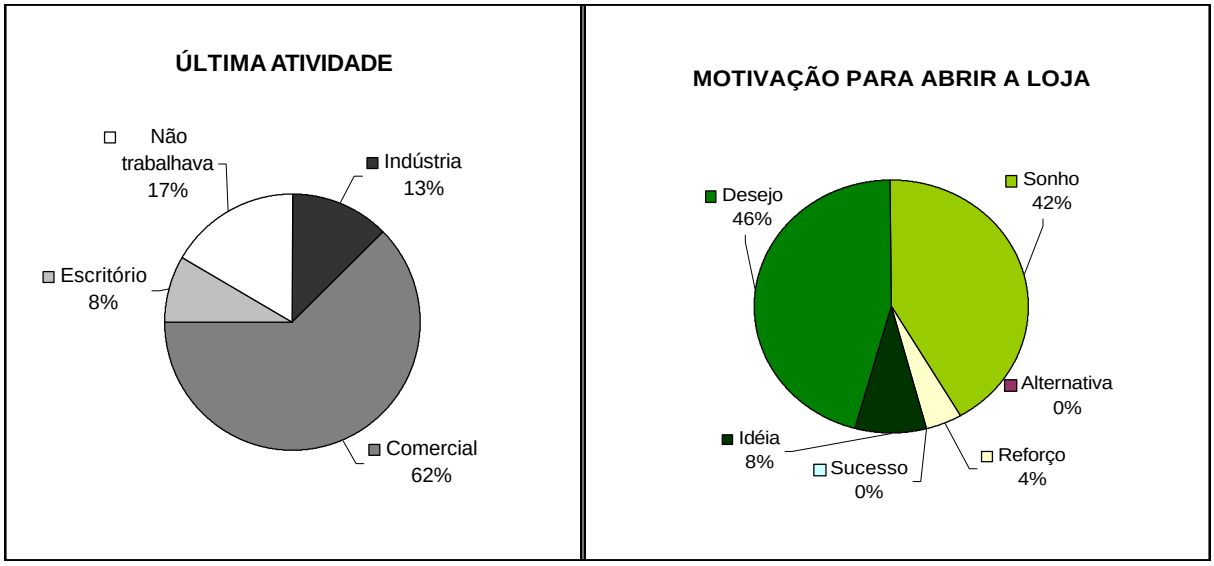

Figura 2: Última Atividade e Motivação para Abrir a Loja

Sendo assim, entre os motivos apontados para abertura de negócios "a necessidade de novos desafios profissionais" e a "insatisfação com a remuneração anterior" foram assertivas com as quais concordaram 68,0% e 64% dos respondentes respectivamente. Em um segundo bloco de respostas, já demonstrando maior divisão de opiniões, 52,0% dos respondentes concordaram tanto com a assertiva que apontava a "situação financeira difícil" quanto com a assertiva "falta de oportunidades no mercado de trabalho" como motivo para iniciar o negócio com percentuais relativamente mais elevados.

Uma vez iniciado o negócio, os respondentes também indicaram que 56,5% deles acumulam até um ano de experiência como proprietário de loja em mini-shopping. Além do pouco tempo de experiência no negócio, os respondentes também informaram que 76,0% deles possuem loja(s) em apenas um shopping. Apenas 12% deles informaram ter mais de uma loja no mesmo mini-shopping.

Em poucas palavras, a pesquisa identificou empreendedores com experiência inicial em seu negócio, que por sua vez, na maioria dos casos, encontram-se com apenas uma loja em um único mini-shopping.

4.2 - O que ele pensa sobre seu negócio?

Clientes

As respostas obtidas para esse grupo de variáveis permitem constatar que os respondentes consideram importante ter informações sobre o cliente. Assim, houve concordância quanto à importância da existência de um cadastro da clientela e também quanto ao conhecimento dos gostos da mesma. É curioso notar que embora a posse de informações sobre o cliente e seus gostos seja valorizada, o contato constante com o mesmo (através de mala direta ou telefone) não recebeu a mesma importância dos respondentes.

Em outro aspecto, os respondentes valorizaram a oferta de comodidades de localização (da loja no mini-shopping e do próprio mini-shopping) e acesso (estacionamento) aos clientes. Os respondentes apontaram ainda a importância de oferecer preços mais baixos como fator de sucesso no negócio. Comparado à importância dada aos preços baixos, o parcelamento dos pagamentos teve valorização secundária pelos proprietários de lojas.

Concorrência

No que se refere à concorrência, as opiniões dos respondentes se apresentaram bastante divididas, tanto no que se refere à importância atribuída à concorrência no bairro, quanto àquela existente no próprio mini-shopping. Não houve portanto, predomínio entre os pontos de vista sobre o que a concorrência significa em termos de ameaça ou mesmo de estímulo ao sucesso da loja no mini-shopping.

Fornecedores

Nesse item buscou-se a opinião dos respondentes a respeito de sua relação com os fornecedores. Das respostas, depreendeu-se que contar com fornecedores que ofereçam pronta entrega de mercadorias, prazos longos de pagamento e exclusividade no fornecimento são fatores que favorecem o sucesso do negócio. Quanto à venda de mercadorias em consignação não chegou a ser expressivamente destacada como elemento de importância para o desempenho do negócio.

Administrador do mini-shopping

O Administrador do mini-shopping exerce o papel de senhorio do lojista. Sob essa condição, os respondentes afirmaram que o bom relacionamento entre eles e a administração favorece o bom andamento do negócio. É interessante notar que, ainda que fracamente, prevalece a idéia de que esse bom relacionamento não pressupõe a necessidade de conhecimento por parte do administrador sobre os negócios existentes em seu mini-shopping.

4.3 - Aspectos operacionais do negócio

Finanças

Em relação a esse item, os respondentes apresentaram uma visão relativamente uniforme. Em primeiro lugar concordam quanto ao risco que o negócio corre quando não há capital de giro disponível, ou quando a inadimplência dos clientes se avoluma.

Na visão dos proprietários, a posse de lojas em mais de um mini-shopping também surgiu como importante para o êxito do negócio. Ainda que de maneira secundária, a importância dada à manutenção de bons estoques para o sucesso do negócio se alinha à idéia da necessidade de recursos (capital de giro ou estoques) para o sucesso do negócio.

Na relação com o Estado, também se registrou uma visão razoavelmente homogênea entre os respondentes posto entenderem que existem riscos em não possuir a documentação legal em ordem. Além disso, opinam que o valor dos impostos prejudica o negócio e, secundariamente, que a política econômica do governo pode interferir no desempenho da loja.

Publicidade

As respostas encontradas nesse item apontaram na direção de que os esforços de divulgação direta ou indireta da loja favorecem o desempenho do negócio. Dessa forma, foram valorizadas pelos respondentes, a eventual publicidade do mini-shopping e da própria loja, além da exposição de sua mercadoria em vitrines.

Sazonalidade

As questões aqui incluídas procuraram identificar as opiniões dos respondentes sobre a influência de determinados períodos do ano ou dias específicos sobre o faturamento. As respostas obtidas identificaram que as datas comemorativas são importantes para o comércio por se constituírem em momentos de pico de faturamento para as lojas. De modo contrário, os respondentes, não viram na possibilidade de abertura aos domingos um fator importante para o sucesso do negócio. Já com relação à eventual sazonalidade nas vendas provocada pelos diferentes períodos do ano ao comércio no mini-shopping, as opiniões surgiram divididas, não havendo predomínio de respostas sobre seu efeito positivo ou negativo sobre o negócio.

4.4 - O que pensa sobre ele mesmo como dono de loja?

Competências

A possibilidade de contratar pessoal preparado para o trabalho na loja foi valorizada quase que pela totalidade dos respondentes. Esse preparo, está vinculado, às competências relacionadas com as habilidades de negociação (tanto de venda quanto de compra de mercadorias), iniciativa e criatividade, todas elas valorizadas como importante para o êxito do negócio no mini-shopping.

A importância atribuída ao conhecimento de finanças e de contabilidade, atividades de retaguarda no comércio, foi apenas secundária entre os respondentes.

Conhecimento

O conhecimento sobre o negócio foi fortemente valorizado pelos respondentes da pesquisa. Dessa forma, quanto indagados da importância para o negócio de se ter conhecimento prévio do mesmo, de se ter conhecimento de exemplos de sucesso no setor ou acesso à opinião de pessoas experientes e consultores, os lojistas responderam com alto nível de concordância.

Entretanto, quando questionados sobre a importância da qualificação escolar no nível de segundo grau para o sucesso do negócio, houve discordância da maior parte dos respondentes. Em poucas palavras, na opinião dos respondentes, os conhecimentos de fundo mais prático têm maior importância que os relacionados à escola formal.

Família

Os resultados encontrados para as questões relacionadas à família apresentaram dois tipos de respostas. No primeiro deles, os respondentes concordam fortemente com a importância do apoio familiar para o sucesso do negócio. No segundo tipo de resposta nota-se que o apoio familiar não deve se estender ao trabalho no negócio sob pena de atrapalhar o seu bom andamento.

5 - Conclusões e recomendações finais

Os dados encontrados após a tabulação das respostas mostraram de modo geral que os lojistas que participaram da pesquisa têm opiniões relativamente uniformes sobre os assuntos abordados. Entretanto, para efeito de aprofundamento da observação dos dados, serão destacadas a seguir as respostas obtidas para duas das assertivas dos questionários.

Nessas duas assertivas, a distribuição de respostas entre discordantes e concordantes surgiu relativamente equilibrada. A partir disso, foram selecionadas algumas variáveis qualificadoras para verificar se nos grupos identificados segundo essas variáveis apareciam diferenças significativas de opinião. Para tanto, foram selecionadas como variáveis qualificadoras à idade, o sexo, o tempo como dono de loja e a escolaridade.

A primeira das assertivas observadas refere-se à opinião dos respondentes sobre a eventual ameaça que a concorrência no bairro representa para o sucesso da loja no mini-shopping.

Das respostas obtidas contata-se que embora para o conjunto da amostra as respostas concordantes e discordantes se mostrem equilibradas (bem próximas de 50,0%), parece haver diferenças de opiniões entre os grupos destacados para observação. Assim, a concorrência no bairro surge como preocupação como ameaça ao negócio para os grupos dos mais jovens, do sexo feminino, daqueles com menos experiência no negócio e também para aqueles com maior nível de escolaridade.

A segunda assertiva observada nessa parte do trabalho procura identificar a opinião dos respondentes a respeito da importância do conhecimento financeiro para o desempenho do negócio. Uma vez mais, encontram-se diferenças de opinião entre os pesquisados. Assim, para o conjunto da amostra encontra-se um equilíbrio nas respostas quanto à importância do conhecimento financeiro nesse assunto (com leve predominância das opiniões que não valorizam esse conhecimento). Entretanto, os seguintes grupos têm opinião favorável ao conhecimento financeiro no que se refere à sua importância para o negócio: os respondentes mais jovens, do sexo masculino, com menor experiência como dono de loja e com maior escolaridade.

Respondendo a pergunta-problema

Quais são os fatores determinantes de sobrevivência das micro-empresas na percepção dos micro-empreendedores atuantes em mini-shoppings?

A resposta encontrada para a pergunta-problema, pode ser resumida através das principais variáveis aqui analisadas:

- Conhecimento do gosto dos clientes;
- Facilidade de acesso;
- Habilidade de negociação;
- Experiência profissional anterior, notadamente no comércio;
- Conhecimento empírico (da prática), não necessariamente o da educação formal.

6 - Referencias bibliográficas

LAKATOS, E.M & MARCONI, M.A Metodologia Cientifica. São Paulo.1989

MARTINS, G.A – Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações. São Paulo. 1994

DEGEN, J. R; O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Mc Graw Hill,1989.

GRZYBOVSKY, D. & TEDESCO, J. C.; Empresa Familiar: tendências e racionalidades em conflito. Passo Fundo: Ediupf. 2000, 2ª edição.

SEBRAE-MG; Mortalidade de empresas. Minas Gerais, out. 1997, 20 p.

TAGLIASSUCHI, T. M.; Pequenas empresas: o comportamento empresarial na acumulação e na luta pela sobrevivência. Ensaio fee, Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, V. 7, no 1, 1987, p 217-225.