

O empreendedorismo no mercado de hortifrutigranjeiros: Um estudo sobre a formação de empresas comerciais varejista de hortifrutigranjeiros no município de Cariacica, Estado do Espírito Santo.

Diego da Silva Stich¹

Hugo Leonardo Rodrigues²

RESUMO

O presente estudo procurou por meio de uma pesquisa junto aos pequenos empresários do ramo varejista de hortifrutigranjeiros da região de Cariacica, Estado do Espírito Santo, identificar as motivações que os levaram a constituir suas empresas na cidade, especificamente nesse ramo. O estudo amparou-se em pesquisas como a do GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), IBQP (Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade), além de estudos acadêmicos e bibliografia pertinente, abordando o tema do “Empreendedorismo” como meio de descrever o papel do empreendedor na sociedade, enaltecendo suas motivações. Nesse sentido, o mesmo se justifica na escassez de estudos sobre o tema que abordem especificamente o ramo comercial varejista de hortifrutigranjeiros. A pesquisa foi feita junto aos empreendedores em seu ambiente de trabalho, onde os mesmos foram solicitados a responder um questionário, expressando suas opiniões. De uma forma geral, os resultados mostraram que, em Cariacica, no ramo comercial varejista de hortifrutigranjeiros, o empreendedorismo por necessidade leva vantagem em detrimento ao empreendedorismo por oportunidade.

Palavras-chave: Empreendedorismo, empreendedor, motivação, mercado varejista, hortifrutigranjeiros.

ABSTRACT

The present study sought to identify the motivations that led them to establish their companies in the city, specifically in this area, by means of a survey of the small entrepreneurs in the horticultural retail industry in the region of Cariacica, State of Espírito Santo. The study was based on researches such as the GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), IBQP (*Brazilian Institute of Quality and Productivity*), as well as academic studies and relevant bibliography, addressing the theme of "Entrepreneurship" as a way of describing the entrepreneur's role in society, praising their motivations. In this sense, this is justified by the scarcity of studies that deal with the subject, which specifically address the retail trade of horticultural crops. The research was done with the entrepreneurs in their work environment, where they were asked to answer a questionnaire, expressing their opinions. In general, the

¹Graduando do Curso de Administração da Faculdade Brasileira Multivix;

²Docente da Faculdade Brasileira Multivix.

results showed that, in Cariacica, in the retail trade of hortifrutigranjeiros, entrepreneurship by necessity takes advantage to the detriment of entrepreneurship by opportunity.

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneur, motivation, retail market, hortifrutigranjeiros.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o “Empreendedorismo” tem sido alvo de discussões nas mais diversas áreas do conhecimento e no mundo dos negócios. Nesse sentido, o mesmo tem sido elemento importante no que tange a evolução dessas áreas, agregando desenvolvimento aos novos mercados, implementando inovação e aumentando a produtividade. (CHIAVENATO, 2012). Tem sido encarado como fator fundamental ao crescimento econômico regional, contribuindo à geração de emprego e renda. (SCHUMPETER, 1964).

Muito embora o tema tenha ganhado maior relevância há muitas décadas em países com economias mais desenvolvidas, aqui no Brasil ele só ganhou a devida significância no início dos anos 90. (DORNELAS, 2008). Com a criação de algumas entidades como o Sebrae e a SOFTEX o tema passou a ser discutido com maior frequência pela sociedade brasileira. Dornelas (2008, p. 8) salienta que “o papel do empreendedorismo sempre foi fundamental para a sociedade”. Para o autor, “estamos vivendo a era do empreendedorismo”. (Idem, p. 6). Dessa forma, o tema tem ganhado espaço e importância na medida em que transforma a sociedade como um todo.

Faz-se necessário, ao falar em empreendedorismo, comentar o papel do empreendedor. Para Filion (1991 apud DOLABELA, 2008, p. 23) “Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. Dolabela (2008, p. 23), se refere ao empreendedor como sendo “um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros”. Shumpeter (1964) refere-se ao papel do empreendedor relacionando-o à inovação e desenvolvimento mercadológico. Chiavenato (2012) os enxerga como verdadeiros heróis.

Nesse sentido, dentre os principais estudos sobre o tema, destaca-se uma pesquisa realizada para o GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), que mediu o nível e a qualidade do empreendedorismo dos países. Essa pesquisa, realizada no ano de 2010, situou o Brasil na quinta (5ª) posição no ranking mundial de países mais empreendedores. (GEM, 2010). Além disso, a pesquisa ressaltou que “empreendedores por oportunidade” constituem o tipo predominante das populações empreendedoras brasileiras, chegando a 70% entre 2012 e 2014. (IBQP, 2015). A referida pesquisa é de grande relevância, pois criou parâmetros que são

fundamentais para que possamos distinguir os tipos de empreendedores, suas motivações e demais características.

Por esse ângulo, tomando como base o aspecto motivacional, serão ressaltados os papéis de alguns teóricos que contribuíram para a formulação de importantes contribuições. Tais teorias auxiliam o entendimento dos aspectos motivadores do empreendedorismo, tanto no que se refere às necessidades quanto às oportunidades.

Nesse sentido, o presente trabalho pretende investigar quais são as motivações específicas para que o indivíduo monte uma empresa comercial varejista de hortifrutigranjeiros, em especial, no município de Cariacica, Estado do Espírito Santo. Vale ressaltar que, a título de síntese, para este estudo, as empresas pesquisadas serão chamadas genericamente de “Mercadinhos de Hortifrúti”.

Tal estudo encontra justificativa na escassez de trabalhos que inferem nesse âmbito, buscando contribuir de maneira significativa com um novo olhar sobre o empreendedorismo no mercado de hortifrutigranjeiros, em especial o comércio varejista de hortifrutigranjeiros, mercado que contribui ativamente com a economia local.

O questionário foi formulado utilizando, utilizando como base a pesquisa realizada para o GEM (2010), para definir a motivação empreendedora. Visou-se distinguir, inicialmente, empreendedores “por oportunidade” dos empreendedores “por necessidade”, e mais adiante, discernir as suas especificidades.

A estrutura do trabalho encontra-se organizada da seguinte forma: Introdução, referencial teórico, metodologia, exposição e análise dos resultados, considerações finais, referencial bibliográfico e anexos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O empreendedorismo

O termo “Empreendedorismo” é uma livre tradução feita da palavra *entrepreneurship*, que carrega ideias a respeito de iniciativa e inovação. (DOLABELA, 2008). Para Timmons (1994 apud DOLABELA 2008, p. 24), “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX”. Já Chiavenato (2012, p. 5), aborda o empreendedorismo por um viés mais voltado para a prática, para a gestão do negócio. O autor salienta que “o empreendedorismo é a prática de criar novos negócios ou revitalizar negócios já existentes”. Sendo assim, na perspectiva do autor, o empreendedorismo pode ser encontrado tanto no momento do surgimento de novas empresas

quanto no desenvolvimento de negócios já em atividade. Knight (1967); Drucker (1970, apud CHIAVENATO, 2012, p. 8), salientam que, “o empreendedorismo se refere a assumir riscos”. Ou seja, consiste na atividade em que uma pessoa assume os riscos de determinada atividade a fim de criar algo útil e novo ou mesmo promover desenvolvimento a alguma atividade já existente. Por isso, “o papel do empreendedor foi sempre fundamental na sociedade” (DORNELAS, 2008, p. 6).

Houve, nas últimas décadas, uma expansão da atividade empreendedora em todo o mundo. No Brasil, isso aconteceu a partir dos anos 90, todavia, em países mais desenvolvidos economicamente, o tema tem sido discutido já há muito tempo. (DORNELAS, 2008, p. 10). Para o autor, o empreendedorismo somente ganhou forma, no Brasil, com a criação de entidades como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e da Softex (Sociedade Brasileira para a Exportação de Software). Anteriormente, pouco se falava em empreendedorismo ou na criação de pequenas empresas. (DORNELAS, 2008, p. 10). Ainda de acordo com Dornelas (2008), os avanços tecnológicos promovem a sofisticação da economia que, por conseguinte, passou a necessitar de muito mais empreendedores e da formalização de alguns conhecimentos necessários às empresas. O autor ainda destaca que “o contexto atual é propício ao surgimento de um número cada vez maior de empreendedores”. (Idem, p. 6).

Pesquisa realizada pelo *Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership* para o GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), para comparar o grau de empreendedorismo entre os países, o Brasil se encontra em quinto (5º) lugar. O país se destaca tendo quase um empreendedor para cada sete pessoas. A pesquisa ainda relata que “pelo menos 14,2% da população está envolvida em alguma atividade empreendedora”. Sendo que, no Brasil, “temos uma das maiores taxas de criação de empresas por necessidade, algo em torno de 41%” (CHIAVENATO, 2012, p. 18). “Empreendedores por oportunidade” ocuparam a maior parcela da população empreendedora, cerca de 70% entre os anos de 2012 e 2014, porém, esse número sofreu uma queda considerável no ano de 2015, passando para 56,5%. (IBQP, 2015). A pesquisa deixa claro que “a criação de empresas por si só não leva ao desenvolvimento econômico, a não ser que esses negócios estejam focando oportunidades no mercado”. (DORNELAS, 2008, p. 13).

Existem fragilidades críticas no modelo de empreendedorismo “por necessidade”. Geralmente, os empreendimentos são criados de maneira informal e sem planejamento adequado. Dessa forma, acabam fracassando precocemente, não promovem crescimento

econômico e agravam as estatísticas de criação e mortalidade de negócios. (DORNELAS, 2008).

2.2. O empreendedor

“Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. (Filion, 1991 apud DOLABELA, 2008, p. 23). Para Dolabela (2008, p. 24), “o empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros”. Schumpeter (1964), relaciona o papel do empreendedor à inovação e ao desenvolvimento de novos mercados, onde este executa novas combinações de fatores de produção.

Os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico da região ou país. (CHIAVENATO, 2012, p. 4).

Nesse contexto, o autor ressalta a atitude daquele que empreende como fator determinante à geração de valor ao cliente.

[...]Os empreendedores estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. (DORNELAS, 2008, p. 5).

Para Dornelas (2008), existe um grande esforço em movimento para que haja capacitação aos futuros empreendedores. Ele destaca que, inclusive no Brasil, essa preocupação tem aumentado consideravelmente. Isso é percebido, por exemplo,

[...] em programas e incentivos governamentais para promover a inovação e transferência de tecnologia; subsídios governamentais para criação e desenvolvimento de novas empresas; criação de agências de suporte ao empreendedorismo e à criação de negócios; programas de desburocratização e acesso ao crédito para pequenas empresas [...]. (DORNELAS, 2008, p. 8).

Nesse cenário, o empreendedor torna-se protagonista de um enredo onde ele mesmo passa a determinar as ações e promover o esforço necessário ao desenvolvimento do seu negócio.

[...] a função do empreendedor está baseada na criação de valor, e não no cumprimento de ordens, assim, ele atende às necessidades dos consumidores em vez de atender às necessidades do chefe. Quando as pessoas pensam desta forma, sua capacidade de colocar ideias em prática é inigualável. (HASHIMOTO, 2006 apud FERREIRA; AGUIAR, 2012, p. 5).

Dessa forma, o papel do empreendedor encontra-se muito bem definido. Ele enxerga uma lacuna no mercado e com a sua vontade e entusiasmo age no sentido de preenchê-la.

Nesse sentido, o foco deste trabalho consiste na identificação das motivações para se criar pequenas empresas comerciais varejistas de hortifrutigranjeiros no município de Cariacica/ES.

2.3. Cariacica, cidade empreendedora

O município de Cariacica se localiza na região da Grande Vitória, Estado do Espírito Santo. Como é conhecida a região metropolitana da capital. (Siqueira, 2012). Uma característica marcante deste município é sua geografia mista entre o urbano e o rural. Mesmo tendo 97% da sua população residindo na cidade, mais de 54% de seu território é predominantemente rural. (SIQUEIRA, 2012). Cariacica é o terceiro município mais populoso do estado do Espírito Santo. Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) estimam uma população, no ano de 2018, em torno de 378.613 mil habitantes. (IBGE, [2018]). O município de Cariacica foi, por muito tempo, um local desacreditado e de baixa representatividade econômica. Porém, juntamente com o restante do país, a cidade se reergueu e hoje continua a se desenvolver. (SIQUEIRA, 2012).

Dessa forma, por empenho dos então gestores do município e lideranças da comunidade empresarial local, “Cariacica foi a primeira cidade do Brasil a aprovar a Lei Municipal em consonância com a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas”. (SIQUEIRA, 2012, p. 136). Nasceu então um movimento de valorização e reconhecimento das micro e pequenas empresas que foi responsável por direcioná-las ao caminho do desenvolvimento.

2.4. Lei geral das micro e pequenas empresas - lei complementar n. 123 de 14 de dezembro de 2006

A Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (MPEs), como ficou conhecida a lei complementar n. 123 de 14 de dezembro de 2006,

[...] foi concebida com o objetivo de determinar as normas gerais para o tratamento com as micro e pequenas empresas no âmbito do da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios, nos termos dos artigos 146, 170 e 179/CF. (SEBRAE, 2007).

A conquista dessa lei gerou um aperfeiçoamento na relação do Estado para com as microempresas, pois através dessa modelagem de tributação simplificada foi possível para muitos pequenos e microempreendedores saírem da informalidade e tornarem-se, formalmente, empresários.

Como descrito na cartilha do Sebrae de 2007 sobre a Lei Geral das micro e pequenas empresas, dentre as principais vantagens trazidas pela Lei Geral, estão:

- a) regime unificado de apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios, inclusive com simplificação das obrigações fiscais acessórias;
- b) desoneração tributária das receitas de exportação e substituição tributária;
- c) dispensa do cumprimento de certas obrigações trabalhistas e previdenciárias;
- d) simplificação do processo de abertura, alteração e encerramento das MPEs;
- e) facilitação do acesso ao crédito e ao mercado;
- f) preferência nas compras públicas;
- g) estímulo à inovação tecnológica;
- h) incentivo ao associativismo na formação de consórcios para fomentação de negócios;
- i) incentivo à formação de consórcios para acesso a serviços de segurança e medicina do trabalho;
- j) regulamentação da figura do pequeno empresário, criando condições para sua formalização;
- k) parcelamento de dívidas tributárias para adesão ao Simples Nacional. (SEBRAE, 2007, p. 5).

Dessa forma, empresas que até então se encontravam marginalizadas puderam se formalizar e desfrutar dos benefícios gerados por essa lei.

No site do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é possível encontrar a descrição detalhada dos três tipos de empresas enquadradas na Lei Geral das micro e pequenas empresas. Para este trabalho se torna relevante, apenas, a definição de microempresa e microempreendedor individual:

A microempresa será a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00;

O microempreendedor individual surgiu como produto da Lei Geral, este é a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional, com receita bruta anual de até R\$ 81.000,00. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa. (SEBRAE, [2018]).

Em síntese, buscou-se com a Lei Geral, promover condições para que pequenas e micro empresas e micro empreendedores individuais disputem o mercado em equivalência de condições. Essa iniciativa levou as empresas menores a disputarem mercados antes inimagináveis, despertando e fomentando o espírito empreendedor.

2.5. O mercado de hortifrutigranjeiros no Estado do Espírito Santo

No Estado do Espírito Santo, ainda hoje, é forte a cultura da agricultura familiar. Os produtores de hortifrutigranjeiros capixabas, em sua grande maioria, são famílias que cultivam em pequenas propriedades, principalmente, na região serrana do Estado. De acordo com o site do Incaper (Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural), baseado nos dados do Censo Agropecuário de 2006, “79,9% das propriedades rurais no estado do Espírito Santo são de agricultores familiares”. (INCAPER, [2018]). Desses, muitos levam seus produtos para serem comercializados nas CEASAS (Centrais de Abastecimento do Estado do Espírito Santo).

As CEASAS são importantes tanto para os produtores, como também para comerciantes e consumidores, pois dispõem de um local que une essas duas pontas. Onde é possível serem encontrados uma enorme variedade de produtos hortifrutigranjeiros.

Entendida a ligação forte do Estado do Espírito Santo com o meio rural, a agricultura familiar e o mercado de hortifrutigranjeiros, se torna clara a aptidão desta região, sobretudo o município de Cariacica, como um importante polo ao desenvolvimento de negócios no ramo de hortifrutigranjeiros, o que demonstra a relevância deste trabalho.

O termo “hortifrutigranjeiro” faz referência às frutas, verduras, legumes, aves abatidas e pescados. (WEHBE, 2014, p. 31). Dessa forma, as empresas tratadas neste trabalho, seguem tal definição.

2.6. Uma empresa comercial varejista de hortifrutigranjeiros

Para Chiavenato (2012, p. 54), uma empresa “é um conjunto de pessoas que trabalham juntas, no sentido de alcançar objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros”. As pessoas compram das empresas, trabalham em empresas e vendem às empresas. Ou seja, as empresas fazem parte da vida das pessoas nas mais diversas formas. Reside nesse aspecto a importância dessas organizações. Estas podem ser de diversos tipos. Chiavenato (2012, p. 58), destaca, a partir de uma lista do *US Department of Commerce* (Departamento de Comércio dos Estados Unidos), oito setores principais de pequenas empresas: atacadista; construção, comércio varejista, serviços, finanças, seguros e imobiliárias; mineração; transporte e utilidades públicas; e manufatura. Para este trabalho importa apenas a descrição do setor comercial varejista.

Empresas comerciais varejistas são aquelas que vendem mercadorias ou produtos acabados diretamente ao consumidor. Os varejistas, assim como os atacadistas são intermediários nos canais de distribuição que conduzem os produtos até o consumidor final. (CHIAVENATO, 2012, p. 74).

Dessa forma, empresas varejistas estabelecem vínculos fortes com o consumidor final, por conta do contato pessoal. Essa proximidade faz com que a responsabilidade para com o sucesso do negócio seja do empreendedor que tem a chance de fazer a diferença na conquista da sua clientela.

[...] em todos os anos em que a pesquisa GEM foi realizada no Brasil, 28% das atividades são no comércio varejista [...]. No ano de 2010, o comércio varejista permanece com a maior prioridade pelos empreendedores, com 25% [...]. (IBQP, 2010, p. 67).

Uma pesquisa realizada em 2011, pela Confederação de Agricultura e Pecuária do Brasil, para avaliar os hábitos alimentares do brasileiro, “o Brasil é o terceiro maior produtor de frutas do mundo”. Porém, a pesquisa também apontou que “as frutas e hortaliças não fazem parte da rotina alimentar do brasileiro”. (WEHBE, 2014, p. 3).

O estudo citado indicou algumas condições para que o consumo de frutas, legumes e verduras, seja elevado: “preço acessível, mudança de hábitos alimentares, maior facilidade de acesso ao ponto de venda e indicação de especialistas”. Sob esse viés, aponta-se a existência de um elemento essencial na cadeia de comercialização desses produtos, os mercadinhos de hortifrúti.

Os mercadinhos de hortifrúti, também conhecidos como “Kilões”, são empresas comerciais varejistas de hortifrutigranjeiros (comercializam frutas, verduras, legumes, animais abatidos e seus derivados, além de pescados) que funcionam como um intermediário, entre o produtor e o cliente final. O conceito de mercadinhos varejistas de hortifrúti é bem semelhante aos famigerados “Sacolões”, diferem apenas no fato de que, os mercadinhos de hortifruti, não trabalham em cima de um preço único. Nos Sacolões, a pesagem dos produtos escolhidos é realizada de maneira conjunta. O preço por quilograma é pré-determinado e contempla a maior parte dos produtos. (WEHBE, 2014). Já nos mercadinhos de hortifrúti, geralmente, o preço é derivado do custo do produto somado às margens de lucro almejadas pelos empresários.

Esse tipo de mercado surgiu na década de 70 no Estado de Minas Gerais e, no início, receberam impulso do governo com as CEASAS (Centrais de Abastecimento). (WEHBE, 2014). Esse tipo de negócio surgiu visando, principalmente, os seguintes objetivos:

- a) Propiciar um novo canal de distribuição de produtos hortigranjeiros [...];
- b) Modificar o hábito do consumidor [...];
- c) Abastecer com produtos hortigranjeiros as populações residentes nas áreas periféricas dos grandes aglomerados urbanos;
- d) Criar com os Sacolões, um novo referencial de preços em nível de varejo.
- e) Dentre outros. (SILVA, 1987 apud WEHBE, 2014, p. 1).

Dessa forma, ressalta-se a importância dos mercadinhos de hortifrúti, pois facilitam o acesso a importantes produtos alimentícios a um grande número de pessoas.

Pode-se dizer que os principais concorrentes de um mercadinho de hortifrúti são os supermercados e as feiras livres (WEHBE, 2014). Quanto aos supermercados, os mercadinhos de hortifrúti levam vantagem no que diz respeito ao preço, à versatilidade e à flexibilidade, além de se colocarem mais próximos aos seus clientes, mantendo um contato mais direto. Já as feiras livres, os mesmos levam vantagem por estarem localizados em um ponto físico, onde o cliente poderá dispor do serviço, muitas vezes, sete dias por semana. Em regra, as feiras livres não acontecem mais de uma vez no mesmo local a cada semana.

2.7. **Motivação empreendedora: Oportunidade ou necessidade?**

O comportamento dos seres humanos se assemelha em grande medida ao do restante dos animais que no planeta Terra habitam. Sua motivação parte de um princípio básico: da necessidade de sobrevivência. (RIBAS, 2011, p. 4). Esse retrospecto é salutar para que se possa resgatar a ideia de que a motivação é um fator dinâmico, podendo sofrer alterações a depender do cenário no qual é experimentado.

A motivação é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de determinada meta. (ROBBINS, 2002 apud RIBAS, 2011, p. 4).

Para este autor, a motivação ocorre devido a fatores externos no qual o indivíduo é estimulado a persegui-los.

É possível encontrar na literatura dois enfoques claros acerca da motivação. Um baseado em objetivos, capazes de definir a motivação das pessoas através de vieses de prêmio ou punição, na responsabilidade intrínseca do indivíduo ou mesmo pela habilidade de projetar objetivos bem específicos. (MCGREGOR, 1960; VROOM, 1997, LOCKE, 1960 apud RIBAS, 2011, p. 6-7).

Existe também o enfoque baseado em necessidades. De acordo com Archer (1997 apud RIBAS, 2011, p. 8), “um fator motivador é mais do que um simples objetivo, é algo que satisfaz uma necessidade.” Para o autor o principal fator motivacional está relacionado à satisfação das necessidades individuais. Este enfoque trás à luz, teorias muito importantes como a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Abraham H. Maslow (1963), a Teoria dos Fatores Motivadores de Frederick Herzberg (1959) e a Teoria da Necessidade de Realização de David MacClelland (1961) que auxiliam na compreensão do tema.

Em resumo, a motivação baseada em objetivos está embasada em oportunidades, onde o indivíduo enxerga, planeja, define e executa o projeto. Já a motivação baseada em necessidades diz muito sobre realização pessoal, seja ela básica ou mesmo uma necessidade mais sofisticada. Nesse sentido, essa pode ser em grande medida, a principal causa para se empreender. (RIBAS, 2011).

Uma pesquisa realizada pelo GEM (Global Entrepreneurship Monitor) em 2010 especulou acerca de duas naturezas para o surgimento de um empreendimento: a oportunidade e a necessidade. Dentre outros apontamentos, a pesquisa define dois tipos principais de empreendedores:

Empreendedor por necessidade são aqueles que iniciaram um empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções para o trabalho e então abrem um negócio a fim de gerar renda para si e suas famílias. Empreendedores por oportunidade optam por iniciar um novo negócio, mesmo quando possuem alternativas de emprego e renda. (IBQP, 2010, p. 40).

A pesquisa ainda destaca que empreendedores por necessidade surgem em maior proporção em economias menos desenvolvidas. Setores agrícolas e extrativistas, negócios locais baseados no consumo, dominam nessas regiões. (IBQP, 2010).

No Brasil, de acordo com a referida pesquisa, empreendedores por oportunidade são maioria desde 2007. A relação entre esses dois tipos de empreendedores é de “1,4” por oportunidade para cada empreendedor por necessidade. Superando em 2008 a marca de “2” empreendedores por oportunidade para cada empreendedor por necessidade. O que aconteceu novamente em 2010. (IBQP, 2010). Em 2010, dentre os principais fatores motivadores para que novos empreendedores surgissem estavam: 43% optaram por abrir um negócio no intuito de obter maior independência e liberdade profissional; 35,2% procuraram por aumentar sua renda; 18,5 buscaram a manutenção de sua renda; apenas 3,3% optaram por esse caminho em busca de algum outro motivo. Nesse sentido, entende-se que 78,2% dos novos empreendedores surgidos no ano de 2010 buscavam algum meio para melhorar suas vidas através de determinadas oportunidades. (IBQP, 2010).

3. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de campo, pois identificará as motivações para um fenômeno específico. (MARCONI; LAKATOS, 2003). Ou seja, as motivações que levaram os proprietários de empresas comerciais varejistas de hortifrutigranjeiros a empreenderem nesse mercado, na região de Cariacica, no Estado do Espírito Santo. Para isso, foram testadas

algumas questões advindas de estudos já realizados nessa área, como a pesquisa do GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), além de estudos acadêmicos e bibliografia pertinente.

As informações foram obtidas por meio de um questionário com perguntas fechadas que foram respondidas pelos empreendedores em seu ambiente de trabalho entre os dias 28/11 a 30/11/2018. Nesse questionário, os empresários foram orientados a assinalar suas respostas em uma escala de 1 a 5, em conformidade com a Escala Likert. Essa escala consiste em uma sequência de cinco proposições, das quais o entrevistado deve optar por uma delas. Sendo: 1 – Concorda totalmente, 2 – Concorda, 3 – Sem opinião, 4 – Discorda, 5 – Discorda totalmente. (AMARO et al., 2005). Foi utilizada a ótica do estudo realizado pelo GEM, como meio para diferenciar empreendedores “por oportunidade” dos “por necessidade”, a fim de atestar as possibilidades levantadas por este trabalho.

A população pesquisada foi composta por comerciantes varejistas de hortifrutigranjeiros que possuem seus empreendimentos no município de Cariacica, Estado do Espírito Santo. Os bairros escolhidos à aplicação da pesquisa foram: Campo Grande, Morada de Campo Grande, Mucuri, Nova Brasília, Vila Palestina, São Geraldo, Vera Cruz e Vista Dourada. Serão incluídas, também, nessa população àqueles empreendedores que possuem seus pontos de venda ao ar livre, no caso, as “barraquinhas de hortifrúti”. A título de síntese, todos os tipos de empreendimentos abordados serão chamados genericamente de “Mercadinhos de Hortifrúti”.

A pesquisa bibliográfica será utilizada para que seja conhecido o que já foi dito e escrito a respeito do tema (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183).

Dito isso, visando, necessariamente, o esclarecimento de um fenômeno que é o surgimento de micro e pequenas empresas nesse ramo, esta pesquisa lança mão da seguinte problemática: O que motivou micro e pequenos empresários do comércio varejista de hortifrutigranjeiros localizados no município de Cariacica, Estado do Espírito Santo a investirem nesse mercado?

Desta forma, o objetivo principal desse trabalho é identificar, do ponto de vista do empresário, as motivações para o surgimento de micro e pequenas empresas comerciais varejistas de hortifrutigranjeiros no município de Cariacica, Estado do Espírito Santo.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para Marconi; Lakatos (2003, p. 167), “A importância dos dados está não em si mesmos, mas em proporcionar respostas às investigações”. Nesse sentido, seguem os dados obtidos através da pesquisa de campo.

A amostra utilizada neste trabalho consiste de 12 (doze) empreendedores que possuem mercadinhos de hortifrúti em 8 (oito) diferentes bairros do município de Cariacica. Considerou-se a participação relativa dos bairros abaixo listados:

Tabela 1: Distribuição geográfica

Bairro		%
Campo Grande	3	25%
Morada de Campo Grande	2	17%
Mucuri	2	17%
São Geraldo	1	8%
Vera Cruz	1	8%
Nova Brasília	1	8%
Vila Palestina	1	8%
Vista Dourada	1	8%
Total	12	100%

Fonte: Elaborada pelos autores, 2018.

Outras constatações demográficas como sexo e idade dos empreendedores pesquisados, além do tempo de vida das empresas visitadas são demonstradas na tabela a seguir. Tais dados são importantes para que se entenda o perfil das pessoas que compõem esse mercado.

Tabela 2: Outros dados demográficos

Perfil Demográfico					
Sexo	%	Idade	%	Tempo de Vida da Empresa	%
Masculino	9	75%	<20 anos	0	0
Feminino	3	25%	>20<50 anos	5	42%
			>50 anos	7	58%
				<3 meses	0
				>3<42 meses	3
				>42 meses	9
					75%

Fonte: Elaborada pelos autores, 2018.

A tabela acima fornece importantes informações sobre o perfil dos empreendedores do ramo pesquisado. Nota-se que, dentre a população verificada pela pesquisa, a maioria dos entrevistados são do sexo masculino, um total de 75%, enquanto 25% são do sexo feminino. Esse dado converge com aqueles obtidos na pesquisa do GEM (2010), onde os pesquisadores descreveram as motivações femininas idênticas às masculinas, que são a geração de sustento

das famílias, liberdade profissional e financeira. Porém, em regra, as mulheres são minoria em relação ao total dos empreendedores. (IBQP, 2010). Outra informação é a idade dos empresários, 58% do total são representados por pessoas com mais de 50 anos de idade. Muitos relataram já serem aposentados, inclusive. Fato interessante e peculiar acerca desse mercado, é que nenhum dos negócios nesse ramo, dentro da amostra pesquisada, é gerido por um jovem. Em relação ao tempo de vida das empresas, 75% são empresas estabelecidas, ou seja, já se encontram em atividade por mais de 42 meses, possuindo pelo menos um funcionário e tendo gerado resultados consistentes. Os 25% restantes são empresas novas ou nascentes, que tem menos de 42 meses de atividade. (IBQP, 2010). Nesse aspecto o resultado diverge da pesquisa conduzida pelo GEM (2010), na qual os autores relataram que “o comércio varejista é o favorito dos empreendedores nascentes [...]”. (IBQP, 2010, p. 71).

Neste diapasão, constitui o cerne desta pesquisa, a questão da distinção entre empreendedores “por necessidade” e “por oportunidade”. As perguntas número “1” e “2” do questionário trabalharam no sentido de diferenciar esses dois tipos de empreendedores, sendo mutuamente excludentes, ou seja, àqueles que responderam afirmativamente à condição de desemprego pré-emprego, automaticamente, se enquadraram no parâmetro de “empreendedor por necessidade” enquanto, àqueles que assinalaram a condição de emprego e em seguida a identificação de uma boa oportunidade de negócio, se enquadraram na condição de “empreendedor por oportunidade”. O resultado se deu em conformidade com as expectativas e pode ser visto no gráfico a seguir:

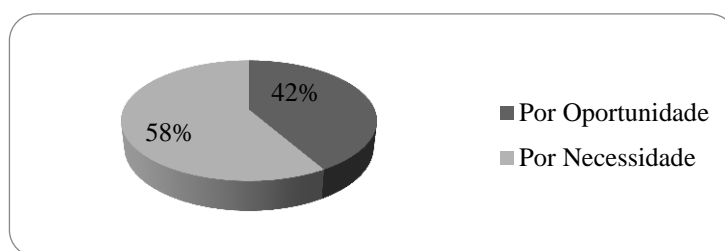


Gráfico 1: Oportunidade Vs Necessidade.
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Em relação àqueles que se enquadraram no viés da “necessidade”, os relatos extraoficiais foram no sentido de obter algum tipo de renda para o sustento de suas famílias. Já àqueles que se enquadraram no viés da “oportunidade”, dentre os relatos mais pertinentes, puderam ser percebidos, por exemplo, que o mercado varejista de hortifrutigranjeiros estava sendo pouco explorado ou que se encontrava em franco crescimento. Nesse sentido, decidiram abrir suas empresas para aproveitarem o momento e se efetivarem como donos dos

seus próprios negócios. Ainda foi constatado que pouco mais de 83% dos entrevistados, buscavam, também, satisfação pessoal com o novo empreendimento, sendo este um importante fator motivacional. Relataram, inclusive, que alcançaram tal realização, pois se sentem satisfeitos com o negócio. Essa satisfação se dá, também, pelo fato de poderem contribuir com a disponibilização de produtos que propiciam uma alimentação mais saudável às pessoas. A concordância nesse aspecto foi unânime. Os relatos de ambos os tipos de empreendedores encontram respaldo teórico na bibliografia utilizada neste trabalho.

Essa pequena vantagem que os empreendedores por necessidade levam, era esperada, sendo notável a condição social que vivem, e a forma simples na qual constituem suas empresas. Ambas as constatações induzem a uma conclusão preliminar de que empreenderam por necessidade. Esse resultado atesta uma hipótese levantada no pré-projeto deste estudo.

Aproximadamente 92% dos empresários consultados afirmaram que a facilidade em adquirir mercadorias foi fator importante na escolha do ramo varejista de hortifrutigranjeiros. A proximidade da região onde os negócios pesquisados se localizam com a CEASA, foi mencionada durante as entrevistas. Segundo os entrevistados, outro fator foi essencial para que empreendessem nesse ramo foi a baixa necessidade de capital para abrir suas empresas. Essa constatação veio de 75% dos entrevistados. Por fim, outro fator decisivo na escolha do ramo foram as poucas barreiras de entradas. Cerca de 75% dos empreendedores relataram que é fácil montar um mercadinho de hortifrúti.

Quando perguntados sobre seus anseios em ter o próprio negócio, a grande maioria confirmou tal necessidade, como demonstrado no gráfico:

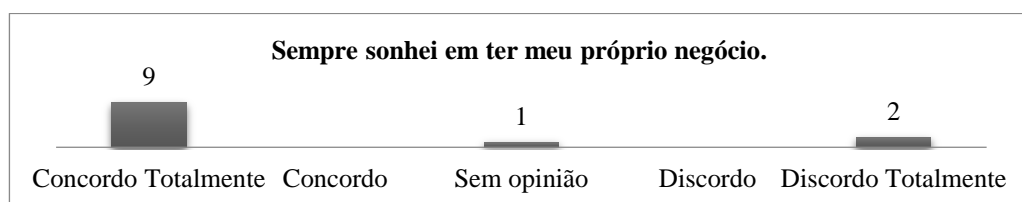


Gráfico 2: Ambição empresarial. Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Esse resultado revela que uma parcela importante tanto dos empreendedores por necessidade quanto dos por oportunidade compartilhavam do mesmo desejo em serem donos do próprio negócio.

Sobre a experiência profissional dos entrevistados, foi possível constatar através dos resultados que há um equilíbrio entre àqueles que possuíam e os que não possuíam experiência antes de iniciarem seus mercadinhos de hortifrúti, como mostra o gráfico a seguir:

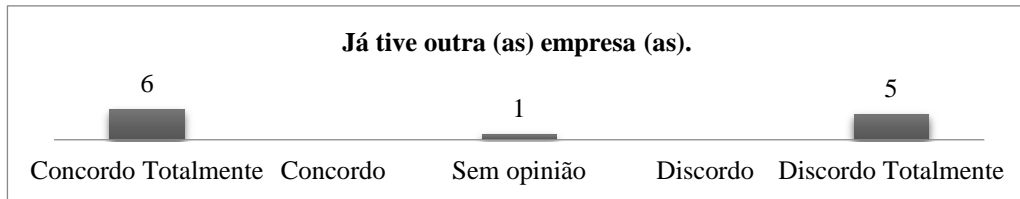


Gráfico 3: Experiência profissional Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

A maior parte dos empreendedores entrevistados, cerca de 58%, concordou que o momento em que constituíram suas empresas era propício ao surgimento de novos negócios no ramo de hortifrutigranjeiros. Esse resultado foi perceptível tanto nos empreendedores estabelecidos quanto nos novos. O gráfico a seguir demonstra o resultado:

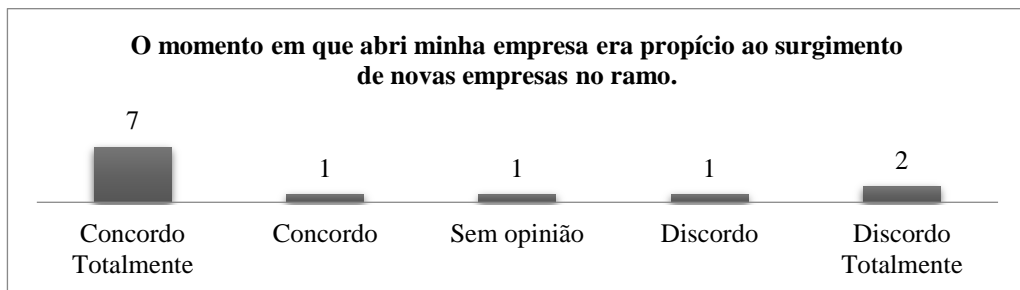


Gráfico 4: Momento de abertura da empresa. Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Quando perguntados sobre o processo de planejamento de suas empresas, restou constatado que, cerca de 67% desses negócios não receberam qualquer tipo de atenção antecipada a sua abertura. Alguns desses empresários revelaram que começaram seus empreendimentos com o dinheiro que tinham no momento da abertura. O gráfico a seguir faz referência à dimensão desse resultado. Apenas 33% afirmaram ter planejado de alguma forma esta ação.

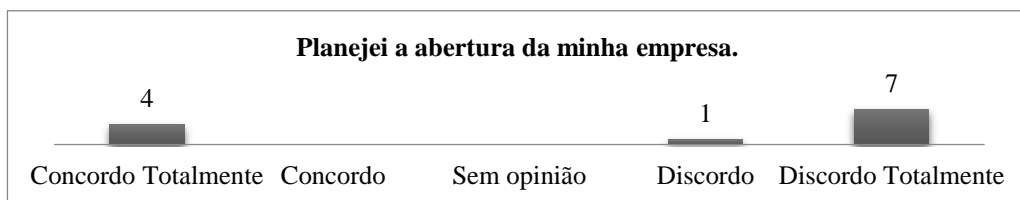


Gráfico 5: Planejamento do negócio. Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Ainda sobre esse aspecto, cerca de 58% dos entrevistados afirmaram conhecer o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), porém, nenhum deles recebeu qualquer tipo de ajuda para a abertura de suas empresas, seja do Sebrae ou de qualquer outra entidade. Observou-se que todos os negócios visitados são formalizados, ou seja, devidamente registrados nos órgãos responsáveis. A maioria se encontra enquadrado na

condição de microempreendedor individual. Esse importante dado nos remete à ideia de que a flexibilização trazida pela Lei Geral das MPEs permitiu que esses pequenos empreendimentos pudessem atuar dentro da legalidade e que seus proprietários pudessem usufruir de seus benefícios. No entanto, isso não encobre o fato de que algumas camadas de empreendedores se encontram marginalizados, carentes de apoio no que tange a gestão de suas empresas, contando apenas com a própria força de vontade para dar continuidade aos seus empreendimentos. Esse dado serve de alerta para que instituições de apoio às micro e pequenas empresas exerçam um trabalho mais efetivo.

5. CONCLUSÃO

Através dos dados obtidos por esta pesquisa, foi possível concluir que, em Cariacica, houve um equilíbrio parcial quanto às motivações para se criar mercadinhos de hortifrúti. Os resultados demonstraram que a necessidade motivou cerca de 58% dos empresários consultados, enquanto que o restante, cerca de 42%, escolheram o ramo varejista de hortifrutigranjeiros, porque identificaram uma boa oportunidade de negócio. Ambos os tipos de empreendedores se posicionaram afirmativamente quanto ao anseio em ter o próprio negócio (75%), e ainda 83% relataram que buscaram, também, satisfação pessoal nesse mercado.

A presença da CEASA na cidade foi mencionada por grande parte deles ao dizerem que o ramo é atrativo pela facilidade em se adquirir mercadorias (92% concordaram que é fácil adquirir mercadorias). Outros fatores como baixo capital exigido pra abrir a empresa, poucas barreiras de entrada e baixa complexidade do negócio (facilidade em montar a empresa), foram fatores essenciais para optar por esse segmento do mercado.

Quando perguntados sobre o Sebrae, pouco mais da metade afirmou conhecer a instituição (cerca de 58%), muito embora, nenhum tenha recebido qualquer tipo de auxílio da entidade. Isso revela uma possível fragilidade desse mercado, que demonstrou carecer de atenção nesse quesito, no tocante ao aprimoramento e oferta melhores serviços junto ao público consumidor.

Por ser o empreendedorismo um tema bastante amplo, sabe-se que é impraticável esgotar o assunto dentro de um único trabalho. Desta forma, a contribuição deste estudo se deu na intenção de abordar o tema e gerar conteúdo significativo à compreensão das motivações empreendedoras no ramo de hortifrutigranjeiros, entendendo a atratividade desse mercado e as características de seus participantes. Nesse sentido, este trabalho é entendido

como um ponto de partida para outros estudos na mesma área que, porventura, visem buscar resultados que contribuam à temática, como por exemplo: como empreendedores do ramo de hortifrutigranjeiros se veem diante da dominação desse mercado pelas grandes redes varejistas ou mesmo sobre a utilização de mecanismos legais para alavancarem suas empresas, uma vez que foi identificado que esse recurso tem sido pouco utilizado ou mesmo desconhecido.

6. REFERÊNCIAS

Agricultura Familiar capixaba garante diversidade, emprego e renda no campo. INCAPER. Disponível em: <https://incaper.es.gov.br/Not%C3%ADcia/agricultura-familiar-capixaba-garante-diversidade-emprego-e-renda-no-campo>. Acesso em: 15 de jun. 2018.
História. CEASA-ES. Disponível em: <https://ceasa.es.gov.br/historia>. Acesso em: 15 de jun. 2018.

A arte de fazer questionários: metodologias de investigação em educação. Disponível em: <http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2015/03/A-arte-de-fazer-question%C3%A1rios.pdf>. Acesso em 04 de dez. 2018.

BRITO, Gisele Ferreira de; CHOI, Vania Picanço; ALMEIDA, Andreia de. **Manual ABNT:** regras gerais de estilo e formatação de trabalhos acadêmicos. 4. ed. São Paulo: FECAP, 2014.

Cariacica: **Panorama.** IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/cariacica/panorama>. Acesso em: 28 de nov. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

DOLABELA, Fernando Celso Chagas. **O segredo de Luísa:** uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** Transformando ideias em negócios. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2008. – 2ª Reimpressão

Empreendedorismo no Brasil. GEM. Relatório Executivo, 2015. Disponível em: <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/diagnostico/empreendedorismo-no-brasil-2015---pesquisa-gem>. Acesso em: 04 de dez. 2018.

Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI. Sebrae. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 05 de jun. 2018.

FERREIRA, Maria Lucia; AGUIAR, José Otávio. **Memórias e Histórias do Empreendedorismo na Capital de Minas:** O caso do Mercado Central. Igualitária: Revista do Curso de História da Estácio BH, 2012, 1.1.

GRECO, S. M. S. S., et al. **Empreendedorismo no Brasil: GEM-Global Entrepreneurship Monitor**. Curitiba: IBQP, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2003.

Lei Geral da Micro e Pequenas Empresas: Conheça as mudanças, os procedimentos e os benefícios. Sebrae. Disponível em: <http://www.vbcontabilidade.com.br/site/wp-content/uploads/2011/02/Cartilha-Lei-Geral-Sebrae.pdf>. Acesso em: 04 de dez. 2018.

RIBAS, Raul. **A motivação empreendedora e as teorias clássicas da motivação**. Caderno de Administração. Revista da Faculdade de Administração da FEA. ISSN 1414-7394, 2011, 5.1.

SIQUEIRA, Simony Leite. **A força dos Pequenos Negócios: como o empreendedorismo muda uma cidade**. Cariacica, ES: Gráfica Editora GSA, 2012.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1997.

WEHBE, Decio Carvalho. **Como Montar um Sacolão**. set. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-sacolao,b5b87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 15 de jun. 2018.

7. ANEXOS

7.1. Questionário

1 – MONTEI UMA EMPRESA, POIS ESTAVA DESEMPREGADO. (GEM, 2010)
(1)-(2)-(3)-(4)-(5)
2 – MONTEI UMA EMPRESA, PORQUE IDENTIFIQUEI UMA BOA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO. (GEM, 2010)
(1)-(2)-(3)-(4)-(5)
3 – MONTEI UMA EMPRESA, POIS SEMPRE SONHEI EM TER MEU PRÓPRIO NEGÓCIO. (GEM, 2010)
(1)-(2)-(3)-(4)-(5)
4 – O MOMENTO EM QUE ABRI MINHA EMPRESA ERA PROPÍCIO AO SURGIMENTO DE NOVOS NEGÓCIOS. (DORNELAS, 2008)
(1)-(2)-(3)-(4)-(5)
5 – JÁ TIVE OUTRAS EMPRESAS. (GEM, 2010)
(1)-(2)-(3)-(4)-(5)
6 – RECEBI AJUDA INSTITUCIONAL PARA ABRIR MINHA EMPRESA. (EX.: SEBRAE). (DORNELAS, 2008)
(1)-(2)-(3)-(4)-(5)
7 – A ABERTURA DO MEU NEGÓCIO ACONTECEU DE MANEIRA PLANEJADA. (DORNELAS, 2008)
(1)-(2)-(3)-(4)-(5)
8 – CONHEÇO O SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. (WEHBE, 2014)
(1)-(2)-(3)-(4)-(5)
9 – ACREDITO QUE MINHA EMPRESA CONTRIBUI PARA QUE MAIS PESSOAS TENHAM UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL. (WEHBE, 2014)
(1)-(2)-(3)-(4)-(5)
10 – BUSQUEI SATISFAÇÃO PESSOAL AO ABRIR MEU PRÓPRIO NEGÓCIO. (RIBAS, 2011)
(1)-(2)-(3)-(4)-(5)
11 – A FACILIDADE EM ADQUIRIR MERCADORIAS FOI FATOR DECISIVO PARA ESCOLHER ESSE RAMO. (CHIAVENATO, 2012)
(1)-(2)-(3)-(4)-(5)
12 – PRECISEI DE MUITO CAPITAL (RECURSOS) PARA ABRIR MEU NEGÓCIO. (CHIAVENATO, 2012)
(1)-(2)-(3)-(4)-(5)
13 – ABRIR UMA EMPRESA NESSE RAMO É MUITO DIFÍCIL. (CHIAVENATO, 2012)
(1)-(2)-(3)-(4)-(5)
14 – JÁ CONHECIA O RAMO EM QUE ABRI MINHA EMPRESA. (CHIAVENATO, 2012)
(1)-(2)-(3)-(4)-(5)
15 – FUNDEI MINHA EMPRESA HÁ... (GEM, 2010)
<input type="checkbox"/> MENOS DE 3 MÊSES;
<input type="checkbox"/> MAIS DE 3 E MENOS DE 42 MÊSES;
<input type="checkbox"/> MAIS DE 42 MÊSES.
16 – MINHA IDADE É... (GEM, 2010)
<input type="checkbox"/> MENOS DE 20 ANOS;
<input type="checkbox"/> MAIS DE 20 E MENOS DE 50 ANOS;
<input type="checkbox"/> MAIS DE 50 ANOS.
17 – SEXO
<input type="checkbox"/> M
<input type="checkbox"/> F
18 – MINHA EMPRESA ESTÁ LOCALIZADA NO BAIRRO...
<input type="checkbox"/> CAMPO GRANDE;
<input type="checkbox"/> MORADA DE CAMPO GRANDE;
<input type="checkbox"/> MUCURI;
<input type="checkbox"/> SÃO GERALDO;
<input type="checkbox"/> VERA CRUZ;
<input type="checkbox"/> NOVA BRASÍLIA;
<input type="checkbox"/> VILA PALESTINA;
<input type="checkbox"/> VISTA DOURADA.