



### **Empreendedorismo Informal Desenvolvido em uma Intuição de Ensino Superior: Estudo de Caso**

*Cássia Maria Freire de Matos<sup>1</sup>; João José Anselmo dos Santos<sup>2</sup>*

**Resumo:** O estudo teve como objetivo geral diagnosticar o empreendedorismo informal considerado no estudo. Em termos específicos visou: traçar o perfil dos empreendedores informais considerados no estudo quanto aos aspectos sociais, levantar as ferramentas administrativas utilizadas pelos negócios informais considerados no estudo, analisar o processo de aquisição e comercialização dos produtos pelos os negócios informais considerados. Foi realizado no município de Icó-CE, junto a cinco discentes do Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS, que desenvolvem negócio de forma informal no interior da referida instituição. Transcorreu de fevereiro a novembro de 2019, com a pesquisa de campo acontecendo em outubro/19. Trata-se de um estudo de natureza básica com procedimento exploratório e foi adotada a abordagem qualitativa. Foi aplicado um questionário estruturado com questões abertas. A análise das informações coletadas foi realizada mediante o método de análise do conteúdo. Negócios informais desenvolvidos por discentes no interior da referida IES é uma realidade que necessita de estudos mais aprofundados. Constata-se que os discentes pesquisados possuem certo nível de entendimento e utilização de ferramentas administrativas e entende-se que tal condição tenha uma relação direta com a experiência no setor formal e ao curso de frequência. Uso da internet é fundamental para o processo de aquisição e comercialização desenvolvido nos referidos negócio.

**Palavras-chaves:** Diagnóstico. Empreendedorismo. Entendimento. Ferramentas.

### **Informal Entrepreneurship Developed in a Higher Education Institution: Case Study**

**Abstract:** The study aimed to diagnose the informal entrepreneurship considered in the study. Specifically, it aimed to: profile the informal entrepreneurs considered in the study regarding social aspects, to survey the administrative tools used by the informal businesses considered in the study, to analyze the process of acquisition and marketing of products by the informal businesses considered. It was held in the municipality of Icó-CE, with five students from the Vale do Salgado University Center - UNIVS, who develop business informally within the institution. It ran from February to November 2019, with field research taking place in October / 19. This is a basic study with exploratory procedure and the qualitative approach was adopted. A structured questionnaire with open questions was applied. The analysis of the collected information was performed by the content analysis method. Informal business developed by students within this HEI is a reality that needs further study. It was found that the students surveyed have a certain level of understanding and use of administrative tools and it is understood that such condition has a direct relationship with the experience in the formal sector and the course of attendance. Use of the internet is critical to the acquisition and marketing process developed in those businesses.

**Keywords:** Diagnosis. Entrepreneurship. Understanding. Tools.

<sup>1</sup> Concluinte do curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado (UniVS). E-mail: kassicamt@gmail.com. Icó – Ceará, Brasil;

<sup>2</sup> Mestre João José Anselmo dos Santos. Professor do Centro Universitário Vale do Salgado (UniVS). Agrônomo. E-mail: anselmo@fvs.edu.br. Icó – Ceará, Brasil.

## Introdução

Atualmente para se destacar no mercado competitivo e de constantes mudanças é importante que o empreendedor esteja procurando diversas formas de atuação para que se destaque mediante a concorrência. Devido sua força e crescimento o empreendedorismo se destaca por promover um diferencial que traz mudanças relevantes ao atual cenário econômico.

O empreendedorismo informal tem se mostrado uma forma de negócios que vem construindo seu espaço no decorrer dos últimos anos, isso pode ser constatado através de uma característica principal, que é o pequeno número de oportunidades de trabalho, facilitando a execução de alguma atividade, além das pessoas estarem cada vez mais informadas e procurando buscar novas formas de compreender as necessidades humanas, tornando o mercado cada vez mais competitivo. Gomes (2006) afirma que é mediante esse cenário bastante competitivo, e diante da demanda na procura de emprego, em especial o primeiro, que o empreendedorismo de uma forma geral, desperta para uma grande maioria como uma opção de trabalhar.

A prática do empreendedorismo se faz presente no cotidiano da sociedade para a busca de uma melhor condição de vida, melhorando conseqüentemente o desenvolvimento da sociedade e da economia. Diante disso é que se pode entender a absoluta importância do empreendedorismo informal. A necessidade de se ter a própria independência leva muitas pessoas a encontrar na referida temática uma melhor forma de sobrevivência, como também, de melhorias na vida financeira. Além de contribuir para a auto realização pessoal, colabora para a geração de emprego e renda.

Com tudo estudar a informalidade em uma IES tem uma grande importância para que se possa obter um maior entendimento de como essa atividade pode trazer benefícios para os acadêmicos, levando em consideração a experiência vivida dentro da mesma, podendo estar colocando em prática as habilidades que foram abordadas no decorrer da graduação e mais ainda levar consigo uma maior ciência da realidade da gestão dos negócios informais, permitindo- os a busca por novas estratégias para se manter no mercado. A partir dessa temática este trabalho faz seguinte questionamento: Qual a realidade do empreendedorismo informal praticado na IES considerada no estudo?

Fundamentado nesse questionamento, este trabalho teve como objetivo geral: Diagnosticar o empreendedorismo informal considerado no estudo. Em termos específicos: traçar o perfil dos empreendedores informais considerados no estudo quanto aos aspectos sociais, levantar as ferramentas administrativas utilizadas pelos negócios informais considerados no estudo e analisar o processo de aquisição e comercialização dos produtos pelos os negócios informais considerados. Já que o setor informal possibilita inúmeras oportunidades para a comercialização de produtos ou serviços, como também, o uso de criatividade e inovações para o atendimento mais eficaz das necessidades por parte

dos consumidores. O estudo foi realizado em uma IES localizada na Cidade de Icó-CE, sendo de natureza básica com procedimento exploratório, de caráter qualitativo, o referido se fez por meio de um estudo de caso utilizando como instrumento de coleta de dados, questionários aplicados aos empreendedores informais.

Quanto à estruturação do presente estudo, inicialmente é apresentado uma introdução envolvendo aspecto geral e particular do tema central abordado. Uma fundamentação envolvendo os seguintes tópicos: Empreendedorismo conceitos e evoluções, o surgimento do setor informal e sua importância e o empreendedorismo no segmento informal. Já a metodologia apresenta os aspectos metodológicos considerados para realização do estudo. Em seguida apresentam-se os resultados e discursos que foram norteados conforme os objetivos considerados. Finalizando com as considerações finais onde são apresentados posicionamentos sobre o assunto abordado.

### **Empreendedorismo: Breve Entendimento**

Empreender atualmente pode vir a ser relevante para o crescimento e desenvolvimento da sociedade, de tal forma que as pessoas buscam muitas vezes encontrar uma maneira de sobrevivência através da possibilidade encontrada na informalidade. É nele que também desenvolvemos nossas habilidades administrativas, tendo em vista muita ousadia por parte do empreendedor, que o leva a iniciar um novo negócio mesmo sabendo suas dificuldades e que o mesmo possa vir a não dar certo. Conforme Dornelas (2001) ele destaca que o empreendedorismo no Brasil despontou na década de 90, através de instituições como o SEBRAE que puderam apoiar empreendedores que buscavam iniciar seu primeiro negócio.

Segundo Franco e Gouvêia (2016), é normal mostrar o empreendedorismo como algo que gera valor tanto para quem quer iniciar seu próprio negócio, mas que também é importante para o meio organizacional. Ao longo do tempo o empreendedorismo está sendo caracterizado por muitos estudiosos de muitas outras formas.

Diante disso pode-se identificar que essa prática de negócio atua de ambos os lados, tanto do modo individual como nas empresas, são dois pontos com diferentes ideias, mas que atuam juntos, de tal forma que esse tipo de negócio impulsiona a concretização de ideias pequenas, e de grande importância. Segundo Franco e Gouvêia (2016) há uma segunda divisão que caracteriza o empreendedor através da sua inovação, os mesmos dominam a arte de administrar, porém ainda precisam além da inovação constante, transformar possíveis ideias em algo que seja possível realizar e que venha a ser viável.

Entende-se que para ser esse empreendedor e se manter diante de um mercado muito exigente, se faz importante não somente iniciar seu negócio, mas estar apto e pronto a permanecer sempre a frente diante das dificuldades. Baggio (2014) atrela que a essência do empreendedorismo está relacionada a um conjunto de práticas e habilidades de cada pessoa, que também não pode ser definido através de conceitos de outras áreas científicas. O mesmo se mostra em grande evidência por seus resultados que surgem diante da geração de renda e valor para sociedade diante daqueles que o praticam.

Gomes (2005) ressalta que diante do valor que é dado ao papel desenvolvido pelo empreendedor e a seus resultados positivos em relação à economia Brasileira, se faz importante um maior entendimento dos fatores que levaram o sucesso ou fracasso do mesmo, afim de que esses métodos utilizados tragam um discernimento maior com relação aos seus resultados.

O empreendedor tornou se importante no desenvolvimento da economia do país, e com isso despertou o interesse em descobrir fatores que pudessem alavancar mais ainda esse segmento, procurando identificar ferramentas que pudessem aprofundar mais ainda a razão para um possível caso de fracasso ou sucesso do negócio.

## **O Setor Informal e o Empreendedorismo**

Através do surgimento do setor informal é possível perceber o crescimento e desenvolvimento dos pequenos negócios no nosso País, é por meio do empreendedorismo informal que se visualiza uma maior oportunidade de geração de emprego e conseqüentemente de renda. Percebe-se que o campo informal é composto por pessoas que trabalham sem carteira assinada, que vendem diversos tipos de produtos.

Diante de um cenário onde não se apresenta uma só definição do termo “setor informal” pode se entender que mediante o que explica Leone (2010) tal setor compreende um número considerável de trabalhadores que encontram dificuldades e desvantagens, quando se estabelece uma comparação com trabalhadores que possuem um trabalho formal. De uma maneira mais precisa, o mesmo tenta destacar que os trabalhadores do setor informal não são protegidos socialmente quando se trata de qualidade para se trabalhar. Tal pensamento corrobora com Fernandes (2008) que complementa dizendo que a informalidade é determinada pela não proteção aos trabalhadores, ou seja, desvalorizando a classe trabalhadora e perdendo sua força.

Para Silva et al. (2010) o conceito de setor informal surgiu através de grandes modificações que acontecerão diante das atividades econômicas, foi uma resposta à crise social que estava começando a ser desenvolvidas pela ausência da geração de empregos, e por uma dificuldade de parte

da população de se engajar em empresas formais. A informalidade por tanto é uma atividade que proporciona a uma parte da população que muitas das vezes não têm oportunidade de se inserir no mercado.

Segundo Camargo (2009) o que mais pode explicar o grande aumento da informalidade no País, a qual surgiu em meados da década de 80, pode ser determinado pela relação do salário do trabalhador para com as despesas que o empregador tem com a mão de obra. Assim é possível destacar que um dos principais motivos para as pessoas terem escolhido a informalidade, são exatamente os altos custos para se sustentar um empregado. É interessante que seja entendido que o setor informal pode ser de uma forma abrangente, determinado, por atividades ou serviços que não estão englobados na legislação, isso é evidenciado quando se nota o aumento do grande número de desempregados, assim possibilitando um maior número de pessoas na busca de empreender informalmente. Além disso, pode se dizer que o trabalho informal historicamente, é mais um meio de trabalho assumido pelas pessoas diante das dificuldades encontradas para conseguirem se estabelecer e se estabilizar em um emprego formal.

De acordo com o IBGE (2005) no ano de 2003, realizou se uma pesquisa de economia informal urbana no qual obtiveram dados que comprovavam que no Brasil naquele ano o setor informal era responsável por 27,1% de toda ocupação do país além de movimentar 15,3 de toda a renda nacional daquela época

O setor informal vem a sustentar uma parte da população que, em virtude da falta de oportunidades, busca meios nos quais possibilitem uma nova introdução no mercado de trabalho, além de instigar a busca de conhecimento para uma melhor prática do empreendedorismo. Possebon (2012) menciona que estudar a informalidade é o mesmo que buscar compreender a realidade vivenciada nos dias de hoje, relacionadas a questões sociais que vem gerando diversas polemicas e é procurar outras formas de conceituar trabalho, crise e desemprego estrutural que vem tomando cada dia mais espaço e sendo abandonados pelo poder público.

Nota-se que nos dias atuais ocorrem algumas modificações que levou ao mercado buscar diferentes formas e caminhos a permanecer no mercado, mediante a isso existiram grandes dificuldades de empregos e estruturação dos trabalhos que foram fatores importantes para o surgimento do mercado informal e sua permanência, setor esse que vem se mostrando cada vez mais eficaz e positivo em relação aos seus resultados. Silva (2015) ressalta que a informalidade é um reflexo de alterações sofridas ao setor trabalhista, acrescida de desemprego e reestruturações nos processos de produtividade, é algo bastante antigo, mas que traz reflexos positivos até os dias atuais, e que seu surgimento se deu principalmente pela falta de emprego nos diversos países através da ativação da

economia, gerando um reflexo positivo a mesma, desse modo esse processo de desenvolvimento da informalidade vem ocorrendo através de constantes mudanças.

Este pensamento vai de encontro com Peres (2016) mostrando que entre as décadas de 1960 e 1970, houve algumas análises anteriores ao BID – Banco Internacional de Desenvolvimento, relacionado às mudanças que ocorreram com relação aos países que eram estimados subdesenvolvidos relacionadas ao desemprego, e que ao mesmo tempo houve a necessidade de mostrar como essas pessoas se mantem dentro da cidade ,e que mediante a isso deu abertura para o surgimento de um novo setor, que abria espaço a aceitar essa parte da população desempregada, setor que era visto como atrasado que nos dias de hoje é denominado (informal) abriu grandes oportunidades através de sua diversidade.

Potrich (2013) ressalta que o empreendedorismo e a inovação ganham destaque mediante a concorrência e também no ambiente econômico que se encontra a sociedade, e se destaca como fonte de emprego e renda, e com isso conquista uma importante posição no mercado de trabalho, sendo também um desafio para as empresas, pois com o avanço tecnológico os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes

O mercado está cada vez mais competitivo, o empreendedorismo juntamente com a inovação podem modificar esse cenário de grande concorrência e de constantes mudanças econômicas, evidenciando um outro lado da sociedade que mediante a isso busca novas condições de geração de renda, e lançando novos desafios as empresas que estão há muito tempo no mercado e que sofrem por não se adaptarem as mudanças na economia.

Segundo Vieira (2013) Nos dias atuais o Brasil vem apresentando uma grande dificuldade de inserção ao mercado de trabalho, de se construir carreira dentro de uma organização, e os empreendedor procura buscar seu lugar ao sol, ou seja, alguns estão ali por necessidade e outros por enxergar a oportunidade.

Diante disso pode se observar de que forma o empreendedorismo conquistou grande espaço na economia Brasileira, em alguns casos a dificuldade de emprego e de estabilidade financeira dentro das empresas desperta na maioria das pessoas a necessidade de se ter um trabalho, já para muitos é visto como uma oportunidade de gerenciar seu próprio negócio e com isso agregar valor na sociedade pelos inúmeros empregos que são gerados através dessa atividade

## **Ferramentas Administrativas**

Sabe se que ferramentas administrativas são técnicas de gestão que atuam no auxílio dos gestores na tomada de decisões dentro do ambiente interno e externo do seu negócio, as próprias

podem trazer inúmeras soluções mais rápidas, para que se possa reduzir custos e obter um desenvolvimento mais aprimorado e eficaz em problemas que surgem no decorrer do empreendimento.

Para Miranda (2016) afirma que diante do cenário de crise que vem atingindo o Brasil para que as atividades de micros e pequenas empresas não venham a fazer parte daquelas que não conseguem se manter no mercado é importante que elas compreendam a verdadeira importância do planejamento e do uso das ferramentas no gerenciamento de seu negócio, onde somente através dessas estratégias será possível se manter no mercado mediante a concorrência.

O aumento da concorrência no mercado de trabalho aumenta cada dia mais, e as empresas precisam estar prontas para conseguir ludibriar essa concorrência, com auxílio de ferramentas administrativas é possível que os gestores possam estar mais a frente do que é necessário desenvolver para se manter firme no mercado. O planejamento é importante para que as mesmas venham a ter sucesso e não ficar próximo desse índice de empresas que caem por falta de planejamento.

Para Araújo (2015) a matriz SWOT possui um papel fundamental nas organizações, ela permite que se possam enxergar o mercado externo, e mediante a isso alcançar informações relevantes a traçar uma melhor estratégia de planejamento e atuação do negócio, almejando entrar no mercado de forma correta e fidelizar consumidores alvos.

Diante disso pode se compreender a importância da análise SWOT dentro do planejamento das empresas, mostrando que quando as mesmas conseguem ter uma análise externa do mercado é possível extrair informações importantes que lhes permitem um maior desempenho das estratégias e aperfeiçoamento e desempenho do negócio, atingindo o objetivo da organização que é se manter no mercado e atingir seu público alvo.

Schneider (2019), aponta os IDs (Influenciadores Digitais) como propagadores dos produtos e serviços, onde o número de compras é relevante mediante suas publicações, tendo uma rapidez e eficiência, pois influenciam na tomada de decisões no processo de decisão de compra do consumidor. Gerando valor econômico de uma forma mais eficaz e mostrando ser um modelo de marketing atualizado.

É possível constatar que no cenário atual as pessoas estão mais *online* do que *offline* assim os comerciantes buscam novas formas de promover o marketing dos produtos, com isso é que se evidencia o uso da internet em prol de beneficiar a divulgação e venda de produtos ou serviços por parte de empreendedores informais que vem obtendo resultados significativos, devido a mesma proporcionar a agilidade e eficiência no processo de aquisição e comercialização dos produtos, se tornando, portanto, um elo entre empresa e clientes.

Segundo Monteiro (2015), o uso excessivo da internet está fazendo com que as empresas utilizem esse meio como forma de divulgação tendo em vista saber o que os clientes acham dos

produtos para poder melhorar no que eles pedem e assim obter sucesso. Diante disso, entende-se que as empresas estão cada vez mais empenhadas em satisfazer os desejos e necessidades individuais de cada consumidor, pois os mesmos tornaram-se mais acomodados procurando sempre a melhor forma de satisfazer suas necessidades sem que seja preciso deslocar-se, ou seja, procuram comprar através da internet e receber os produtos ou serviços a domicílio.

Monteiro (2015) ressalta que os empreendedores que querem obter sucesso no seu negócio, é importante que se tenham uma visão do que realmente é a internet e até que ponto ela influencia seu negócio, visto que a ela vem crescendo no Brasil, visto que os consumidores estão constantemente expondo suas opiniões e necessidades, com isso a ela pode ser um ponto positivo ou negativo para a empresa.

De acordo com o que pode observar em meio ao momento de crise econômico que vem sendo atingido no Brasil, é importante que se entenda que ter planejamento e utilizar as ferramentas administrativas é extremamente fundamental para que os objetivos sejam atingidos e que se obtenha um melhor desenvolvimento no mercado e conseqüentemente, o sucesso desejado.

## **Metodologia**

O estudo foi realizado na cidade de Icó-CE entre os meses de fevereiro e novembro de 2019, junto aos discentes do Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS que desenvolve algum negócio informal. A pesquisa de campo ocorreu em outubro/19. Trata-se de um estudo de caso, que segundo Gil (2010) este método de pesquisa permite que, utilizando-se poucos objetos, possa-se obter um conhecimento mais profundo.

A natureza desta pesquisa é básica de caráter exploratório pois proporciona um maior contato com o problema, a fim de torná-lo mais compreensível (GIL, 2017). A abordagem do problema ocorreu de maneira qualitativa, que segundo Marconi; Lakatos (2017) a mesma trata-se de algo que se dá de forma natural, agregando valor aos dados descritivos, trazendo um foco maior na realidade de forma complexa e de maior contexto. Inicialmente, como meios bibliográficos para melhor aprofundamento e compreensão do assunto, foram usados artigos científicos, livros, e sites confiáveis.

Os critérios atribuídos para a inclusão foram: ser discente devidamente matriculado no semestre 2019-2 em qualquer um dos cursos do Centro Universitário Vale do Salgado - UNIVS, desenvolver algum negócio informal junto à comunidade acadêmica da UNIVS, ter no mínimo 18 anos, desenvolver tal negócio no mínimo há dois anos e deseja participar do estudo. O não atendimento aos critérios de inclusão implica na exclusão a participação no referido estudo.

A coleta das informações junto aos participantes se deu através da aplicação de um questionário estruturado com questões abertas. O participante respondeu de próprio punho na presença do pesquisador. Vale salientar que a escolha do instrumento citado se deu pela busca de um aprofundamento maior do caso em estudo e pela necessidade de se obter uma maior confiabilidade diante dos resultados encontrados. Realizada a aplicação do referido instrumento de pesquisa, as respostas dadas foram transcritas mediante o uso do editor de texto Microsoft Word versão 2010. As respostas foram apresentadas em quadros conforme o questionamento correspondente. A análise foi realizada através do método análise de conteúdo. Quanto ao objetivo Chizzotti (2006, p. 98) salienta que “[...] é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”.

O estudo foi norteado pelas resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde e foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio (UNILEÃO).

## Resultado e Discussões

Diante das inúmeras dificuldades encontradas no âmbito do comércio, as pessoas buscam diferentes formas de se destacarem no comércio informal, através da comercialização de produtos e serviços inovadores que viabilizem atender as necessidades dos consumidores. O estudo foi conduzido junto a cinco discentes da citada Instituição de Ensino Superior – IES cujas informações dadas pelos mesmos são analisadas a seguir.

**Quadro 1:** Caracterização dos participantes quanto alguns aspectos sociais.

<b>Indivíduo</b>	<b>Respostas</b>
<b>A</b>	<i>“Ensino superior completo, 26 anos, solteira atuo no mercado formal a 6 anos e a 2 anos informal na instituição, estou cursando ciências contábeis”.</i>
<b>B</b>	<i>“Superior incompleto, 23 anos, solteiro, atuo no mercado formal a 5 anos e a 3 anos de forma informal na instituição, e estou cursando Fisioterapia”</i>
<b>C</b>	<i>“Ensino superior incompleto, 23 anos, solteira, estou a 4 anos no mercado formal e a 2 anos informalmente na faculdade e estou cursando ciências contábeis”.</i>
<b>D</b>	<i>“Superior incompleto, 22 anos, solteiro, iniciei no mercado informal a 3 anos e desenvolvo ao mesmo tempo de forma informal na instituição, estou cursando Administração”.</i>
<b>E</b>	<i>“Superior incompleto, idade 25, solteira atuo a 8 anos no mercado formal e há 3 anos na informalmente instituição, estou cursando administração”.</i>

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019).

Tendo por base a caracterização dos entrevistados quanto aos seguintes aspectos sociais: nível de escolaridade, idade, estado civil, tempo de atuação no mercado formal, tempo que desenvolvem o atual negócio na informalidade e qual curso que estão cursando. Nota-se que apenas um dos cinco

entrevistados possui ensino superior completo, os demais possuem ensino superior incompleto, sendo que os cursos de Fisioterapia, Ciências Contábeis e Administração são os cursados pelos entrevistados. Em se tratando da faixa etária, os mesmos estão entre 22 a 26 anos. Quanto ao estado civil todos são solteiros e a atual no mercado formal variou de 3 a 8 anos. Já no informal, a atuação variou de 2 a 3 anos. Isso mostra que ambos possuem certa experiência no comércio formal e que essa realidade tenha influência direta no desenvolvimento da atual atividade informal.

**Quadro 2:** Entendimento sobre Ferramentas Administrativas

<b>Indivíduo</b>	<b>Respostas</b>
<b>A</b>	<i>“Acredito que são maneiras que a empresa, o administrador encontra para tomar decisões, uma forma de arrumar soluções rápidas para os problemas”.</i>
<b>B</b>	<i>“Ainda não ouvi falar sobre o assunto”.</i>
<b>C</b>	<i>“Nos proporciona mercados e pensamentos administradores, pensamentos de administrar o seu próprio negócio, fazer com que seus planos comerciais deem certo”.</i>
<b>D</b>	<i>“São métodos que servem para o administrador/empreendedor otimizar seu negócio e alcançar seus resultados”.</i>
<b>E</b>	<i>“Auxiliar métodos de decisões dentro de uma organização, ajudam a analisar problemas e achar soluções para com a organização. Auxiliam, mas tudo depende da necessidade no momento de tomar decisões precisas”.</i>

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019).

Em se tratando do entendimento dos mesmos sobre as ferramentas administrativas, percebe-se que apenas um dos entrevistados não possui entendimento do assunto, os demais demonstram possuírem certo entendimento, que analisando as respostas das varia de superficial a médio. No contexto geral, dos que possuem algum entendimento sobre o assunto, nota-se sabem da grande relevância das mesmas para a tomada de decisões, para solução de possíveis problemas e para atingir seus objetivos. Acredita-se que a graduação que os mesmos estão cursando tenha influência direta nas respostas dadas.

**Quadro 3:** Maneira como ocorre o processo de planejamento do negócio

<b>Indivíduo</b>	<b>Respostas</b>
<b>A</b>	<i>“Quando escolho um produto para vender, já busco a quem vou vender, com quem aquela peça combina, que poderia comprar, ou seja, já compro o produto para revender imaginando a quem vou vender”.</i>
<b>B</b>	<i>“Não tenho planejamento específico”.</i>
<b>C</b>	<i>“Ocorre pela análise do mercado, ou seja, vejo qual a demanda de mercado, quais produtos que posso vender bem no mercado, que obtenha uma boa margem e satisfaça a necessidade do cliente”.</i>
<b>D</b>	<i>“Com base na disponibilidade das mercadorias do fornecedor, e de acordo com a demanda, tipos de produtos que saem mais e o preço que os clientes podem pagar pelo produto”.</i>
<b>E</b>	<i>“Analiso pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças. Traço objetivos, desenvolvo, executo e monitoro”.</i>

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019).

No que diz respeito à maneira como ocorre o processo de planejamento do negócio, quase todos ressaltam que analisam a demanda do produto, verificam se o mesmo vai atender a necessidades dos clientes, analisam pontos fortes e fracos e monitoram. Também conferem sua disponibilidade com os fornecedores. Apenas um dos entrevistados enfatiza que não tem planejamento específico. Tendo como referência as respostas dadas pelos indivíduos A, C, D e E, nota-se que o planejamento desenvolvido pelos pesquisados é de modo geral superficial, envolvendo alguns aspectos do planejamento, assumindo assim um caráter informal. Analisando as respostas, nota-se tal procedimento é realizado mais na base da intuição, com base em uma análise superficial da situação.

**Quadro 4:** Posicionamento dos pesquisados quanto ao cálculo da margem de lucro

<b>Indivíduo</b>	<b>Respostas</b>
<b>A</b>	<i>“Coloco o gasto que tenho para adquirir o produto, o gasto que tenho pra vender o produto e pesquiso o valor do produto no mercado, para analisar meu preço”.</i>
<b>B</b>	<i>“Pesquisei de como está o valor dos produtos e serviços que ofereço e deixo na mesma base que os demais”.</i>
<b>C</b>	<i>“É preço dos produtos mais os gastos (frete, impostos etc.) mais a porcentagem x que dá para cobrir os gastos e gerará lucros”.</i>
<b>D</b>	<i>“Incluindo o frete, preço de custo da mercadoria, trabalho direto e indireto para venda e pós-venda, e o lucro desejável possível”.</i>
<b>E</b>	<i>“Cálculo o valor do produto inicial, as despesas para receber e vender o produto coloco o preço final, vendo e depois de retirar todas as despesas cálculo o lucro final”.</i>

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019).

Pode-se perceber que os mesmos não possuem muito entendimento de como é realizado esse cálculo, acarretando assim, em possíveis prejuízos para seus negócios, já que não possuem controle de suas movimentações.

**Quadro 5:** Ferramentas Administrativas Utilizadas no Negócio

<b>Indivíduo</b>	<b>Respostas</b>
<b>A</b>	<i>“A FOFA, pois busco principalmente pelas oportunidades do mercado, sempre analisando as ameaças que posso sofrer”.</i>
<b>B</b>	<i>“Acho que nenhuma”.</i>
<b>C</b>	<i>“Uso um sistema de gerenciamento de compra, vendas e faturamento”.</i>
<b>D</b>	<i>“Fluxo de caixa, controle de estoque tipo PEP’S”.</i>
<b>E</b>	<i>“Análise SWOT onde analiso (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Ciclo PDCA, planejo, executo, verifico e coloco em ação”.</i>

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019).

Sobre quais ferramentas administrativas são utilizadas para gerenciar o negócio, quase todos os empreendedores disseram que utilizam as ferramentas FOFA, análise SWOT, Sistema de gerenciamento de compra, venda e faturamento, fluxo de caixa, controle de estoque tipo PEP’S e ciclo

PDCA. Pode-se notar que os mesmos, utilizam ferramentas que são estudadas em sala de aula e que ao adquirirem os conhecimentos já estão utilizando os mesmos na prática. Apenas um dos entrevistados ressaltou que não utiliza nenhuma ferramenta administrativa.

**Quadro 6:** Gerenciamento da Inadimplência

Indivíduo	Respostas
A	<i>“O grau de inadimplência não é alto, pois só vendo a prazo a clientes bem antigos, de confiança, amigos mesmo, o restante sempre é no cartão”.</i>
B	<i>“Não trabalho com fiados, apenas à vista e cartão”.</i>
C	<i>“Pelo sistema, cada cliente é lançado no sistema com a sua data de compra, o sistema gera relatórios com quem está inadimplente.”</i>
D	<i>“Controlando o nível de vendas para cada pessoa, estipulando um valor e quantidade de peças que podem ser adquiridas por um cliente”.</i>
E	<i>“A inadimplência não está muito presente, são muitos raros os casos, pois trabalho muito com opção de venda a vista e cartão. A inadimplência quase não existe no meu negócio”.</i>

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019).

Sobre a forma como gerencia a inadimplência, os empreendedores responderam que quase não se depararam com inadimplência, pois os mesmos fazem vendas à vista e no cartão, evitando assim esse tipo de situação. Apenas um dos entrevistados, ressaltou que possui um sistema onde são gerados relatórios dos clientes inadimplentes. Pode-se observar que essa forma de vender ajuda muito os empreendedores, de forma, o risco de se ter prejuízos se torna bem menor.

**Quadro 7:** Descrição do Processo de aquisição e Comercialização do Negócio

Indivíduo	Respostas
A	<i>“O produto é de acordo com a demanda, pouco estoque, como hoje em dia a internet nos dar muitas oportunidades de compra e venda, a maioria das vitrines são as redes sociais, se não tiver a peça em estoque, com o cliente e consigo rápido, em poucos dias para a entrega, pois o fornecedor também nos dar essa oportunidade”.</i>
B	<i>“Os produtos eu compro por meio de internet ou distribuidores de atacado em poucas quantidades em maior variedade, e os serviços faço por meio do computador mesmo. Divido loja física com minha mãe para melhor atendimento, e loja virtual por meio das redes sociais”.</i>
C	<i>“O meu processo de aquisição é a compra da mercadoria por internet ou viajando para pegar, e a minha comercialização são as vendas físicas e online”.</i>
D	<i>“Com base na demanda, disponibilidade de mercadorias, preço, qualidade, valor de frete, data de entrega. A venda acontece com base nas postagens nas redes sociais e porta a porta. Entrego diretamente nas mãos dos clientes”.</i>
E	<i>“Compro os produtos (peças de roupas) coloco preço final, faço a propaganda, atraio os clientes via redes sociais e também pessoalmente, e faço a venda direta ao consumidor”.</i>

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019).

Em se tratando da descrição do processo de aquisição e comercialização do seu negócio, os entrevistados disseram que adquirem os produtos através das redes sociais e viajando para fazer compras, já a comercialização, todos os entrevistados ressaltaram que vendem seus produtos por meio da internet e pessoalmente. Ou seja, as redes sociais possuem significativa importância para o melhor desenvolvimento desses negócios, se tornando uma maior aproximação entre a empresa e clientes.

Acredito que mediante a esse cenário atual do empreendedorismo informal pode se identificar que a internet e mídias sociais é um fator de grande relevância para esse tipo de negócio, pois é através dela que os empreendedores conseguem atingir o objetivo de suas vendas que é a rápida aquisição e comercialização dos seus produtos, atendendo as necessidades dos clientes com rapidez e satisfação.

### **Considerações Finais**

Os objetivos considerados no presente estudo foram alcançados e através dos mesmos foi possível ter uma pequena noção de quanto o empreendedorismo praticado na condição da informalidade no centro Universitário Vale do Salgado UNIVS, em relação a alguns aspectos pertinentes.

O estudo revelou que esses empreendedores apresentam uma experiência considerável no mercado formal. Entende-se que tal experiência gere uma influência direta no desenvolvimento da atual atividade informal desenvolvida, principalmente quanto alguns aspectos do gerenciamento.

Quanto o entendimento sobre as ferramentas administrativas existe com relação a alguns dos pesquisados e tal realidade é pertinente aos empreendedores que cursam Administração e ciências contábeis, levando a entender que a graduação, neste aspecto tenha uma influência direta a respeito à realidade encontrada em relação ao uso das ferramentas administrativas.

No tocante ao uso da ferramenta de planejamento isso ocorre de maneira superficial, visto que envolve apenas alguns aspectos do planejamento. Fica claro que tal procedimento é realizado mis a base da intuição. Tendo como referência para isso uma análise superficial.

Em relação ao cálculo da margem de lucro, com relação as informações que devem ser consideradas em tal cálculo, algumas são e outras não. E em relação aos pesquisados existe uma metodologia todo particular a cada um, e que os mesmos necessitam de um maior entendimento sobre o assunto.

Verifica-se que parte do pesquisados possuem certa condição de utilização quanto a alguns tipos de ferramentas administrativa utilizada no gerenciamento de um negócio. Entende-se que essa realidade tenha influência direta da formação acadêmica que os pesquisados cursam.

A inadimplência existe mis em pequenas escalas, onde a venda à vista predomina e isso foi viabilizado devido ao uso de vendas através de cartão. Entende-se que tal realidade seja justificada em parte pela inclusão de uso das máquinas de venda a cartão.

A respeito do processo de aquisição e comercialização dos produtos explorados pelos negócios considerados, contata-se que a internet representa um meio considerável junto a esses dois processos apesar e existir venda direta sem a intervenção das tecnologias disponíveis atualmente quanto à venda online.

Em função dos entendimentos gerados om o presente estudo, sugere-se a realização de um estudo mais amplo, visando verificar tais entendimentos, como também ter uma noção real quanto a realidade do empreendedorismo desenvolvido na referida instituição

## Referências

ARAÚJO, Jaqueline Chieiramonte et al. Análise de SWOT: uma ferramenta na criação de uma estratégia empresarial. **Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisaesiano**, v. 5, 2015.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**, Espanha, p.25-38, 2014.

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.

Conselho Nacional de Saude – CNS. Resolução Nº 510. 2016. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em: 06 out. 2019

Chizzotti, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais** (8a ed.). São Paulo: Cortez. 2006

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: [http://paraiso.ifto.edu.br/docente/admin/upload/docs\\_upload/material\\_0cc3c0ef29.pdf](http://paraiso.ifto.edu.br/docente/admin/upload/docs_upload/material_0cc3c0ef29.pdf). Acesso em: 07 de Maio 2019.

FRANCO, Jheine Oliveira Bessa; GOUVÊA, Josiane Barbosa. **A Cronologia dos Estudos Sobre O Empreendedorismo**, Paraíba, p.144-166, 29 set. 2016.

GOMES, Josemeire Alves; FREITAS, Ana Augustina Ferreira; CAPELO JÚNIOR, E. **O Retrato do Empreendedor Informal**. XXV Encontro Nacional de, 2005.

GOMES, A.F. **Mulheres empreendedoras**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2006.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisas Econômicas Informais Urbanas. Trabalho informal atinge 60% da população**. 2003. Disponível em: <http://www.fianceone.com.br/noticia.php?lang=BR&nid=4735>. Acesso em: 15 de Março de 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Economia Informal Urbana 2003**. Rio de Janeiro, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. Atlas, 7. Ed. São Paulo, 2017.

LEONE, Eugenia Troncoso. **O Perfil dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Economia Informal**. Escritório da OIT no Brasil. Brasília, 2010. (Série Trabalho Decente no Brasil; Documento de trabalho, n.3).

MIRANDA, Ferramentas Administrativas Utilizadas nas Micro e Pequenas Empresas: Uma Análise Realizada no Centro Comercial da Cidade de Viçosa - Mg, Minas Gerais, v. 1, p.39-52, 2016.

MONTEIRO, Aline et al. IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS. **Importância das Redes Sociais Para As Pequenas e Médias Empresas**, Mato Grosso do Sul, p.01-12, 2015.

PERES, Thiago Brandão. **Informalidade: um conceito em busca de uma teoria**. Revista da ABET, v. 14, n. 2, 2016.

POTRICH, Ani Caroline Grigion; RUPPENTHAL, Janis Elisa. **Empreendedorismo na Informalidade: Um Estudo de Caso no Shopping Independência de Santa Maria-rs**, Santa Maria, p.145-158, set. 2013.

POSSEBON, Daniela. **Uma Breve História do Tempo Presente Sobre o Comércio Informal em Santa Maria**. Revista Latino-Americana de História-UNISINOS, v. 1, n. 3, p. 261-275, 2012.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SILVA, et al. **Um Estudo Sobre a Percepção dos Empreendedores Individuais da Cidade de Recife Quanto a Adesão Lei do Micro Empreendedor Individual (LEI MEI - 128/08)**, São Paulo, p.121-137, 2010.

SILVA, Mayara Gomes da. **Empreendedorismo Feminino e Informalidade:Um Retrato do Distrito Gertrudes, Patos- Paraiba**, p.12-59, 2015.

VIEIRA, Keila Apoliana Aparecida; RAMOS, Marco Aurélio. **Empreendedorismo Por Oportunidade Ou Por Necessidade? Um Estudo Comparativo Com Empreendedores do Setor de Transportes do Município de Vespasiano - Mg**, Minas Gerais, p.01-19, 22 jun. 2013.



#### **Como citar este artigo (Formato ABNT):**

MATOS, Cássia Maria Freire de; SANTOS, João José Anselmo dos. Empreendedorismo Informal Desenvolvido em uma Intituição de Ensino Superior: Estudo de Caso. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, Dezembro/2019, vol.13, n.48, p. 904-918 . ISSN: 1981-1179.

Recebido: 02/12/2019

Aceito: 06/12/2019