

INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS NATAL-ZONA NORTE
CURSO TÉCNICO EM COMÉRCIO

JOYCE DA COSTA SILVA

**PERFIL DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL DA ZONA NORTE DE
NATAL DO RAMO DE ESTÉTICA**

NATAL/RN
2017

JOYCE DA COSTA SILVA



**PERFIL DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL DA ZONA NORTE DE
NATAL DO RAMO DE ESTÉTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico Integrado em Comércio, do Instituto Federal de Educação e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal-Zona Norte, como requisito para obtenção do título de Técnico em Comércio.

Orientadora: Prof. M.Sc. Marlene Medeiros.

NATAL/RN
2017

JOYCE DA COSTA SILVA

**PERFIL DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL DA ZONA NORTE DE
NATAL DO RAMO DE ESTÉTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico Integrado em Comércio, do Instituto Federal de Educação e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal-Zona Norte, como requisito para obtenção do título de Técnico em Comércio.

O Relatório de Projeto de Pesquisa foi submetido à Direção Acadêmica do IFRN Campus Natal - Zona Norte para análise e aprovado como requisito para conclusão do Curso Técnico Integrado em Comércio em 30 de julho de 2017.

Prof. M.Sc. Marlene Medeiros – Orientadora
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. M.Sc. Denise Cristina Momo - Avaliadora
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus, por ter me proporcionado saúde e sabedoria. Aos meus pais, pelo apoio, compreensão e incentivo. Ao meu primo Lucas Marques por ter me orientado a seguir o melhor caminho. As minhas tias Josália Costa e Maria Aparecida, por ter me dado assistência em cada etapa que eu iniciava na instituição.

O meu muito obrigada a professora Liliane Gurgel por todas as palavras de carinho, aos meus professores Igor Bruno vulgo Cuscuz e Alex Wagner por me mostrarem uma matemática diferente. Sou grata aos professores Alexandre Magno e Karla Angélica por me incentivarem a pesquisar. Agradeço ao professor Olímpio Júnior por ter proporcionado um conhecimento científico diferenciado e pelos conselhos que levarei para a vida toda. Agradeço aos dois amigos professores Sérgio Trindade e Luiz Roberto, pelo conhecimento construído no decorrer desses 4 anos. Quero agradecer também, ao professor César Augusto por contribuir para ao meu ensino técnico e a professora Marlene Medeiros pela motivação, paciência e compreensão.

Agradeço a todos familiares, amigos e professores que contribuíram de alguma forma para minha formação. E por último agradeço as minhas duas amigas Luana Monte e Maria Alice, por termos formado um trio de amigas para qual obtivemos grandes pesquisas no meio acadêmico e destaque na Instituição Federal.

Não existe fracasso, apenas feedback.
(Autor Desconhecido)

RESUMO

O empreendedorismo é um termo que está em evidência, em consequência da crise econômica, não só do Rio Grande do Norte (RN), mas do país como um todo, causando assim impactos na sociedade. A presente pesquisa teve por objetivo identificar o perfil do microempreendedor do ramo de estética situado na Zona Norte de Natal/RN. Para tal, foi analisado sua escolaridade e nível de capacitação, da mesma forma como os atributos da empresa, quanto à formalização e tempo de atuação no mercado. A metodologia utilizada foi a aplicação de questionários composto por perguntas fechadas. Este foi adaptado a partir do estudo realizado por Dornelas (2007) para a realidade do microempreendedor da Zona Norte. Como resultado, a pesquisa identificou que tais microempreendedores estão constituídos por jovens adultos do sexo feminino, a qual apresentam capacitação perante ao mercado.

Palavras-chave: Microempreendedor; Perfil empreendedor; Estética.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1:	Gênero dos empreendedores do ramo de estética da Zona Norte de Natal	18
Gráfico 2:	Faixa etária dos empreendedores do ramo de estética da Zona Norte de Natal	19
Gráfico 3:	Grau de escolaridade dos empreendedores do ramo de estética da Zona Norte de Natal	20
Gráfico 4:	Capacitação dos empreendedores do ramo de estética da zona Norte de Natal	21
Gráfico 5:	Empresa familiar do ramo de estética da Zona Norte de Natal	22
Gráfico 6:	Planejamento estratégico dos empreendedores do ramo de estética da Zona Norte de Natal	23
Gráfico 7:	Formalização das empresas do ramo de estética da Zona Norte de Natal	24
Gráfico 8:	Tempo de atuação das empresas do ramo de estética da Zona Norte de Natal.	25
Gráfico 9:	Perfil do empreendedor da Zona Norte de Natal no ramo de estética	26
Gráfico 10:	Cursos que os empreendedores do ramo de estética da Zona Norte de Natal, julgam como prioritários	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
1.1	OBJETIVOS.....	10
1.1.1	Objetivo geral.....	10
1.1.2	Objetivo específicos.....	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1	NATUREZA DO EMPREENDEDORISMO.....	11
2.2	INTENÇÕES EMPREENDEDORAS.....	14
2.3	A ESCOLA EMPREENDEDORA.....	14
2.4	GESTÕES DE EMPREENDEDORISMO.....	16
3	METODOLOGIA.....	17
4	ANÁLISE DOS DADOS.....	18
4.1	Identificação do perfil sócio-econômico e educacional.....	18
4.2	Atributos da empresa: formalização e tempo de atuação.....	21
4.3	Fragilidades na capacitação.....	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
	REFERÊNCIAS.....	29
	APÊNDICE.....	30

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo desempenha um papel significativo na sociedade brasileira, com o propósito de desenvolver uma nova economia no país. Com ideias inovadoras, em um país que há um desequilíbrio econômico e possui um histórico de crises, o empreendedorismo nesse momento seja a melhor solução (LEITE, 2012).

Levando em consideração que “a iniciativa de abrir um negócio partindo de uma especialização não é o suficiente, é preciso que exista um encontro com as necessidades do mercado” (LEITE, 2012, p.14), cabe ao empreendedor conhecer o seu público-alvo e analisar as suas necessidades para ofertar um produto ou serviço.

Segundo a pesquisa Global *Entrepreneurship* Monitor (GEM) desenvolvida em 2015 com patrocínio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) aponta que quatro de dez brasileiros adultos, já possui uma empresa ou estão comprometidos na criação de uma, compondo assim uma taxa 38,3% de empreendedores no Brasil. Apesar de seu número ser elevado, não se tem uma comunidade empreendedora fortalecida, pois há muitos riscos.

Empreendedorismo é sinônimo de inovação, é ter um mercado promissor com estratégias determinadas, com o objetivo de obter uma maior lucratividade, através do desenvolvimento de um serviço/produto que atenda a necessidade do consumidor (LEITE, 2012).

Para se tornar um empreendedor não existem regras ou um modelo universal. Segundo Dornelas (2007), existe vários tipos de empreendedores, de diferentes segmentos com características similares, no qual não existe um padrão para se tornar empreendedor.

Um dos fatores que direciona o ato de empreender é ter um mercado promissor com estratégias determinadas, que ao lançar um serviço/produto que atenda a necessidade do consumidor, o indivíduo possa ter um maior rendimento.

Para o empreendedor se firmar no mercado ele tem que conhecer os seus concorrentes que ameaçam sua organização, tendo a finalidade de traçar as suas vantagens em relação ao mercado. Porter (1989) diz que os competidores podem representar uma ameaça, mas os concorrentes certos podem fortalecer sua empresa, no qual o empreendedor permanecerá em constante desempenho em desenvolver a sua vantagem competitiva com a finalidade de ser superior no mercado, esquecendo a ideia de estabilidade, e assim terá uma maior visibilidade no mercado.

Contudo o fator vantagem é uma diferenciação em uma organização. Para tal, é preciso que uma empresa busque o crescimento como um todo, com o propósito de desempenhar um aumento de sua fatia de mercado, visto que com essa expansão a organização diminuirá o seu risco e fortalecerá a sua estabilidade no meio comercial.

Neste sentido, a presente pesquisa busca identificar o perfil do microempreendedor da Zona Norte de Natal do ramo de estética. A escolha por este ramo se dá pela forte presença do mesmo na Zona Norte de Natal e a necessidade de melhor conhecimento do perfil e dificuldades desses. Para tal, o estudo analisou quinze empreendimentos do ramo de estética localizados na Zona Norte da cidade de Natal.

O estudo se justifica pela atualidade do tema empreendedorismo, e sua atuação na movimentação da economia local. Na Zona Norte de Natal é possível visualizar o empreendedorismo no dia-a-dia do comércio e serviço, porém não se tem um estudo que identifique quem são estes empreendedores, o que motivaram a entrada neste ramo e suas fragilidades.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1 **Objetivo geral**

Identificar o perfil do microempreendedor do ramo de estética, localizados na Zona norte de Natal/RN.

1.1.2 **Objetivos específicos**

- Identificar perfil socioeconômico e educacional desses microempreendedores;
- Identificar atributos da empresa, quanto à formalização e tempo de atuação.
- Identificar principais fragilidades na capacitação desses empreendedores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. NATUREZA DO EMPREENDEDORISMO

Atualmente o termo empreender é bastante usado por diversas áreas, seja ela profissionalmente ou de forma leiga. No entanto, não há uma única definição que seja “aceita” mundialmente pela classe interessada (DORNELAS, 2007).

A definição de empreendedorismo foi evoluindo ao decorrer da história e com as situações econômicas mundiais de cada época. Apesar disso, o empreendedorismo leva sempre características que não se diferem, mas sim que se complementam, como por exemplo, a posição do empreendedor de assumir riscos, de ser criativo, e de inovar continuamente, tendo um olhar diferenciado das situações que é exposto, ou seja, “o empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade” (DRUCKER, p.36, 1986).

No período inicial pode-se dizer que as primeiras maneiras de traçar rotas para a comercialização já era uma forma de empreender, pois à medida que o capitalista passava a correr riscos passivamente, o comerciante que se determinava aventureiro assumia o papel ativo no negócio, tendo assim que suportar os riscos que encontrava no caminho, como as ameaças físicas e emocionais (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Na Idade Média o empreendedor era definido pelo ato de administrar grandes projetos de produções, em que não assumia riscos e nem recursos próprios. Eles geralmente eram clérigos, pessoas encarregadas de construir grandes obras arquitetônicas, como fortificações, castelos e catedrais, abadias e prédios públicos (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

No século XVII os empreendedores firmavam contratos com o governo no qual iria desempenhar um serviço ou fornecer produtos estipulados. Como as perdas e lucros estavam sobre os indivíduos ressurge a ligação de risco com o empreendedor (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

No século XVIII os indivíduos que tinham um capital, já era considerado uma pessoa diferenciada daquela que não tinha, devido a industrialização que ocorria naquela época. Muitas das invenções desse período vêm em virtude das mudanças que estavam emergindo no mundo naquele momento (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Nos séculos XIX e XX o conceito de empreendedor como inovador é novidade, porém é uma parte essencial dessa teoria, pois quando fala-se de empreendedor o termo inovação é o instrumento pelo qual eles exploram a mudança e as define como oportunidade (DRUCKER, 1986), tendo assim um diferencial e conseqüentemente um passo à frente do seu concorrente. Mas ser inovador não é algo fácil que se atribua a todos, desse modo os empreendedores eram vistos pela sua perspectiva econômica.

O conceito de empreendedor fica mais refinado com o passar do tempo, assim como o ato de empreender, em que é associado com termos da perspectiva empresarial, administrativa e pessoal (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Mas para se tornar um bom empreendedor é indispensável que ele tenha a percepção de reconhecer, identificar e avaliar as oportunidades que o meio social apresenta, pois essas chances não aparecem de repente, resultando assim em uma atenção maior perante os indivíduos (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Schumpeter define o termo empreendedor como sendo aquele que usa seus recursos para se fazer um novo método de criação, produção e formas de organização, com a finalidade de se destacar no mercado com sua inovação (LEITE, 2012)

Para Fortin (1992 apud DOLABELA, 2008), o empreendedor é o indivíduo que têm a capacidade de transformar um sonho, um obstáculo ou uma oportunidade de negócios em uma organização viável. No qual o indivíduo consegue identificar a oportunidade e aplicar suas ideias, em uma empresa com aspectos positivos para se firmar no mercado.

Dito de outra forma, o empreendedor é aquele que tem a atitude de colocar em prática suas ideias inovadoras, com a intenção de atender um público específico. Ele tem a alma de empreender, sem ter medo de se arriscar, já que em um mercado competitivo e diversificado o risco é algo inevitável (PORTER, 1989). Portanto o empreendedorismo é o método de criar algo novo e com valor, assumindo riscos, dedicando tempo e esforços necessários, para que só assim possam-se receber as conseqüentes recompensas (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Ser empreendedor não é necessariamente ser um inventor. O inventor é a pessoa que cria algo novo pela primeira vez, é bastante criativo e têm ideias revolucionárias transformando um grande problema em algo simples de se resolver, ele tem educação formal e está disposto a assumir riscos (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

A grande diferença entre um inventor e o empreendedor é pelo fato que o empreendedor é apaixonado pela organização e faz de tudo para que ela seja bem-sucedida, já o inventor

apaixona-se pela invenção em si e não pelo ato de empreender. Vale salientar que o termo empreendedor não só se restringe a criação de uma nova empresa, visto que há empreendedores em todos os âmbitos, tais como educação, engenharia, distribuição, governo dentre outros (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

O empreendedorismo na economia é atualmente a maneira mais eficaz para fazer a ligação entre mercado e a sociedade, sendo assim, o estudo desse conceito se torna tão relevante, não só pelo fato de contribuir com os empreendedores e suprir suas necessidades, mas na colaboração econômica de novos empreendimentos.

No entanto, alguns empreendedores têm grandes dificuldades, pois faltam-lhe habilidades administrativas, fazendo com que haja um déficit na comunicação com bancos, investidores de risco, agências de publicidade entre outros. Independente dessas dificuldades, o empreendedorismo atua com a geração de novos empregos afetando de modo significativo a base econômica do país, causando impacto na economia global e se tornando o objeto central do desenvolvimento causando um bem-estar econômico nos dias de hoje (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Pode-se perceber que há várias definições de empreendedorismo, mas que, como ponto comum, tem-se a ligação com os conceitos de risco e inovação.

O empreendedorismo vem sendo adotado por instituições educacionais, tendo pelo menos uma disciplina ligada a esse termo, surgindo assim investimentos em atividades de pós-graduação em faculdades e universidades, no qual há uma oferta crescente em programas únicos, tais como, o programa de mestrado em ciência empreendedora, empreendedorismo tecnológico e o MBA na área da biociência, que por sua vez, resultará em um gradual aumento na oferta de cursos, trabalhos de pesquisa, cargos específicos e centros de aprendizagem (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

O investimento acadêmico na temática do empreendedorismo demonstra a sua importância no cenário Brasileiro e a preocupação com a capacitação destes, que tem um papel fundamental para economia do país.

2.2 INTENÇÕES EMPREENDEDORAS

As intenções empreendedoras, de modo geral, partem dos indivíduos que já tem uma predisposição em buscar oportunidades, entrar em novos mercados e oferecer novos produtos, e isso raramente acontece de forma não-intencional. Sendo assim, os fatores que influenciam as motivações envolvidas nesse processo são de grande importância, pois quanto maior for os fatores motivacionais maior será a probabilidade de colocarem essas intenções em prática, buscando constantemente resultados empreendedores.

As intenções se tornam mais fáceis quando os indivíduos têm uma percepção de que uma carreira como empreendedor serão viáveis e/ou desejáveis. Isto posto, a concepção da viabilidade está relacionada com a auto eficácia, pois existirá a convicção que é possível realizar o objetivo, com êxito, e com comportamentos necessários, acreditando assim que poderão se sair bem (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

A auto eficácia alta aumenta o senso de iniciativa e conseqüentemente a persistência. Já com auto eficácia baixa reduzirá o esforço e em conseqüência o desempenho esperado, assim, afetando a escolha das ações dos indivíduos e a intensidade de esforço exercido para atingir os seus propósitos, dessa maneira logo será associada positivamente às criações de novos empreendimentos independentes (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Os indivíduos que têm uma tendência em se tornar empreendedores, está diretamente ligada às suas experiências, e um conjunto de características de cada pessoa, como ter uma boa comunicação oral e/ou escrita. No entanto, terá diferencial quando essas habilidades passam a ser relacionadas com a administração, sendo conseguinte um indicador para o sucesso (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

2.3 A ESCOLA EMPREENDEDORA

A escola empreendedora é baseada na formação de estratégia como um processo visionário, ou seja, “promover uma visão da estratégia como perspectiva, associada com imagem e senso de direção, isto é, visão” (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000). Tal escola teve sua origem da economia, e traz os empreendedores como uma pessoa que se

destaca na teoria econômica neoclássica, conceito genérico usado para designar diversas correntes do pensamento econômico que estudam a formação de preços, produção e a distribuição de renda. Entretanto, o empreendedor encontrava-se limitado a decidir as quantidades de produção e a que preços chegariam ao mercado.

Essa visão estreita do papel do empreendedor foi considerada por muitos economistas como uma falha da economia, uma vez que o mesmo através de suas inovações movimentava a economia de sua região. Vale salientar que inovação não é invenção, visto que inovar é aprimorar algo já existente e inventar é ser o primeiro a ter tal ideia.

O conceito que norteia a escola é a visão, uma representação mental da estratégia, que além de organizar as ideias, deixa claro o que precisa ser feito, e por isso tem que está expressa na cabeça do líder para que seja seguida e assim as metas sejam alcançadas. A visão tende a ser mais como uma imagem no intelecto que um planejamento propriamente dito, de maneira a deixar quem está na liderança com mais flexibilidade, ou seja, pode ser feito mudanças de acordo com as dinâmicas do dia-a-dia (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000).

O primeiro a colocar o empreendedor em destaque no pensamento econômico foi economista austríaco Joseph Schumpeter, no qual para ele a maximização dos lucros não expressava realmente o comportamento corporativo, mas sim as tentativas.

Ainda pela ótica de Schumpeter o empreendedor não é necessariamente aquele que investe o capital inicial ou aquele que inventa o produto, mas a pessoa com a ideia do negócio. Joseph lançou na economia o conceito de destruição criativa que consiste não em radicalidade, mas em explicar os impactos que as inovações causam no mercado, explicado pelo austríaco “as inovações são a força motriz do crescimento econômico, e a destruição criativa é essencial para o capitalismo. Ao mesmo tempo em que se cria um negócio, se destrói outros” (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000).

Muitos estudiosos buscaram fazer sua interpretação sobre o espírito empreendedor, para Knight “o espírito empreendedor era sinônimo de risco pesado e manuseio de incertezas”, por outro lado Schumpeter vinha com sua afirmação de “novas combinações”, ou seja, fazer novas coisas ou coisas já existentes de nova maneira, e por outra visão estava Peter Drucker com a ideia de espírito empreendedor como a própria administração. Dessa forma, dependendo ponto de vista da pessoa, o empreendedor pode ser: a) o fundador de uma organização, b) o gerente de sua própria empresa ou c) o líder inovativo de uma organização de propriedade de outro (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000).

2.4 GESTÕES DE EMPREENDEDORISMO

Para ser um empreendedor bem-sucedido é preciso saber gerir seu negócio, e para fazer uma boa administração de seus bens tem que ter o mínimo de espírito empreendedor, e o mesmo não é algo que vem de berço como costumamos pensar, mas sim prática e disciplina do qual pode ser aprendida.

Administrar não é uma tarefa fácil, demanda muitas ações e decisões que podem ou não salvar seu negócio e colocar as realizações econômicas em primeiro lugar é sempre uma boa forma de calcular seus riscos, pois o que dirá se sua empresa tem êxito, são as realizações econômicas (LEITE, 2012).

Com estudos desenvolvidos em torno do empreendedorismo, surgiu um novo termo chamado *intrapreneur*, introduzido na linguagem empresarial para designar uma pessoa que tem espírito empreendedor, mas não cria um negócio próprio que possa viabilizar suas ideias, com isso usa a estrutura da empresa onde trabalha como uma forma de colocá-las em prática (LEITE, 2012).

Atualmente, os micros, pequenas e médias empresas vêm ganhando destaque no mercado, isso porque os empreendimentos de sucesso passaram a ser caracterizado por um comportamento ágil, inovador, próximo ao cliente e com respostas rápidas às demandas do mercado. Com isso, nos últimos 20 anos, as pequenas empresas desenvolveram mais que as grandes, o que segundo Emanuel Leite deve-se a estrutura mais enxutas destas (LEITE, 2012).

3. METODOLOGIA

A caracterização da pesquisa é de natureza quantitativa, em que busca, estatisticamente, mostrar os resultados alcançados. Em relação aos seus objetivos, a mesma é descritiva, pois seu principal objetivo é delinear características dos microempreendedores do ramo de estética da Zona Norte de Natal.

A amostra escolhida foram quinze microempreendedores atuantes no ramo de estética, no qual são localizadas no bairro Potengi da Zona Norte de Natal/RN.

A justificativa do estudo nessa localidade e ramo de atividade se dá pelo fato de que esse ramo de atuação é bastante eminente, além de ser uma região que está em constante crescimento econômico.

Para atender aos objetivos do estudo, inicialmente foi realizada a pesquisa bibliográfica, para maior entendimento da temática.

A coleta dos dados foi realizada a partir de um questionário composto por perguntas fechadas. Este foi adaptado a partir do estudo de Dornelas (2007) para realidade e linguagem do microempreendedor da Zona Norte, buscando o melhor entendimento das questões por parte dos mesmos e também se adequar a realidade estudada.

Na análise dos resultados, foi realizada a tabulação dos dados utilizando planilha eletrônica Excel. A ferramenta possibilitou a estatística descritiva dos dados, por meio de gráficos e tabelas, o que facilita uma melhor compreensão dos resultados.

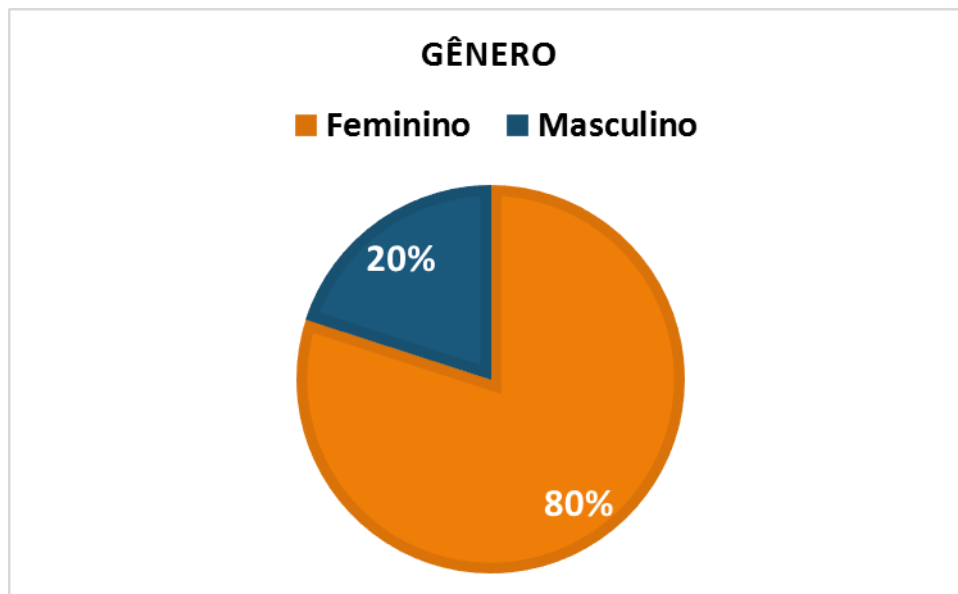
A próxima seção apresenta a análise dos dados.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Identificação do perfil socioeconômico e educacional

Visto que a atividade empreendedora, é importante para a economia da sociedade (LEITE, 2012), os dados mostram a mulher cada vez mais ganhando o seu espaço nos negócios, conforme Gráfico 1. A pesquisa resultou em cerca de 80% do meio empresarial estético representado pelo sexo feminino, ocasionando em uma grande parcela do ramo estudado.

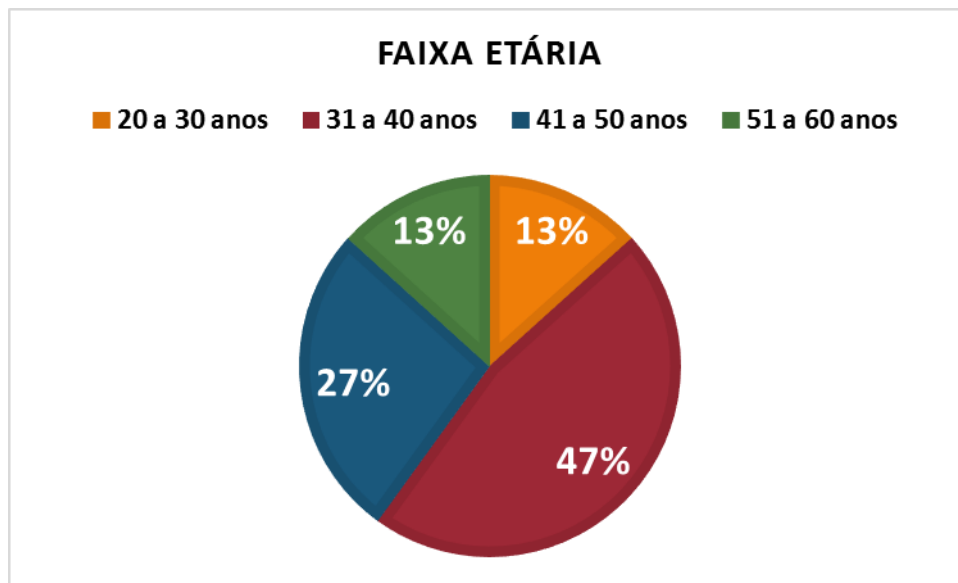
Gráfico 1: Gênero dos empreendedores do ramo de estética da Zona Norte de Natal.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Considerando que para Leite (2012), um empreendedor basta ser caracterizado por indivíduo que tem iniciativa, ideias, está disposto a assumir riscos e tem habilidade para criar um negócio. Partindo desse ponto, em relação aos empreendedores da Zona Norte de Natal do ramo de estética, pode-se perceber no gráfico 2 a presença da idade dos empreendedores, indicando que a maioria são adultos sendo 47% dos interrogados, no qual o ato de efetuar ações empreendedoras vem se firmando na fase adulta.

Gráfico 2: Faixa etária dos empreendedores do ramo de estética da Zona Norte de Natal.

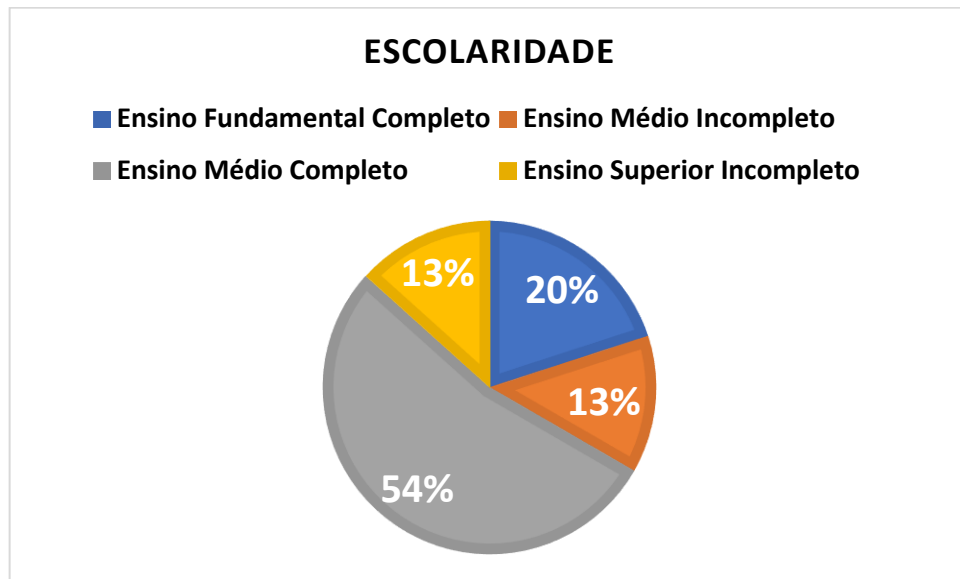


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Considera-se que para ser um empreendedor bem-sucedido é necessário ter ações que colocam o seu negócio a frente dos demais, tendo para Dornelas (2007), que ser um empreendedor não existe uma regra a seguir, pois há diversos perfis, com características similares, mas não tem um padrão.

Com isso, o Gráfico 3 apresenta 54% dos entrevistados tendo o ensino médio completo e apenas 13% dispoendo o ensino superior incompleto, onde a maioria das pessoas atuaram em um curso superior distinto da sua profissão que atua. Partindo do princípio que para Dornelas (2007), não existe uma lei para se tornar um empreendedor, ou seja, apesar do déficit de estudo superior completo dos entrevistados, o que vale salientar é se o indivíduo dispõe de um espírito empreendedor.

Gráfico 3: Grau de escolaridade dos empreendedores do ramo de estética da Zona Norte de Natal.

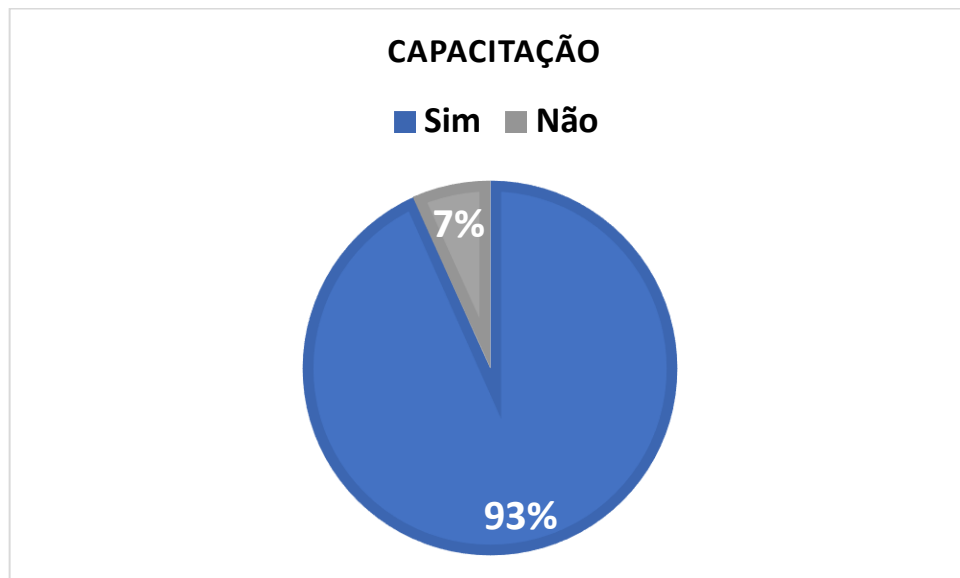


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Independente dos empreendedores terem a falta de um curso superior, no Gráfico 4 pode observar se o indivíduo tem capacitação, pois o empreendedorismo está progressivamente cercado de instituições educacionais, que ensinam essa ciência em centros de aprendizagens (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Então, o presente estudo apresentou um alto índice quando perguntados a respeito se já tiveram uma capacitação na sua área de atuação, 93% afirmaram já ter tido capacitação, o que é bom para sua profissão, com aperfeiçoamento você se diferencia dos demais concorrentes.

Gráfico 4: Capacitação dos empreendedores do ramo de estética da zona Norte de Natal.



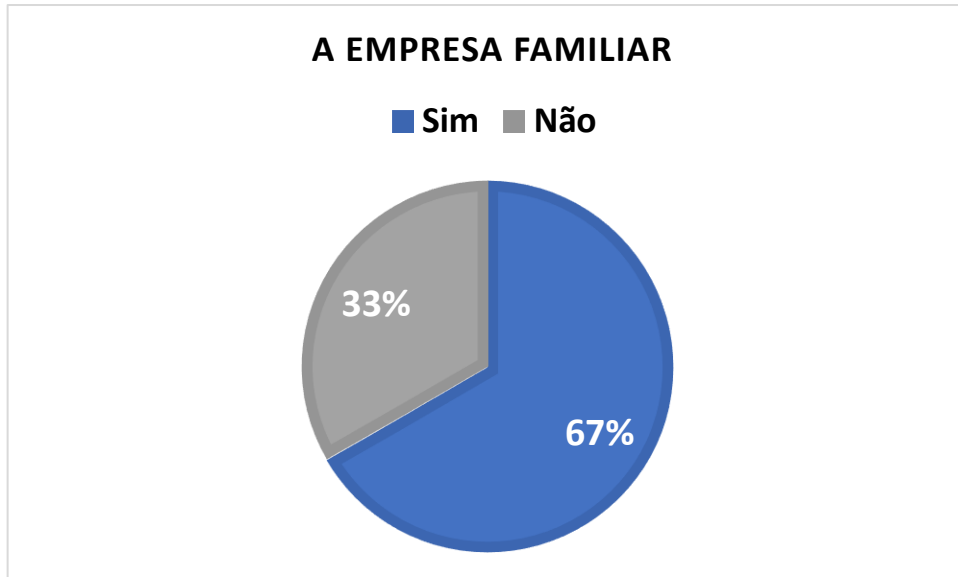
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.2 Atributos da empresa: formalização e tempo de atuação

Com um mercado tão escasso de oportunidades de emprego, ocasiona aos recém-formados a trabalhar em empresas de seus familiares, o que mostra a Faap (Fundação Armando Alvares Penteado), de São Paulo, admitem que cerca de 40% dos formados em áreas administrativas tem a intenção de montar o seu próprio negócio ou de trabalhar na empresa de seus familiares (Gazeta Mercantil, 1996 apud OLIVEIRA FILHO, 2014).

No gráfico 5, é perceptível que 67% dos entrevistados admitiram ter uma organização familiar, uma vez que os conhecimentos dos demais componentes da empresa são obtidos através dos ensinamentos dos seus familiares, adquirindo então habilidades empreendedoras.

Gráfico 5: Empresa familiar do ramo de estética da Zona Norte de Natal.

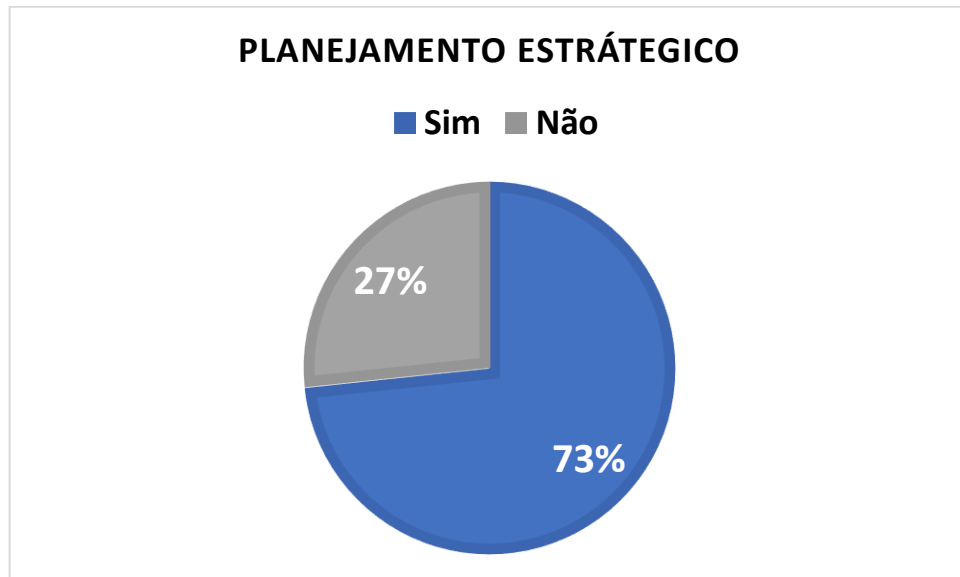


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O firmamento de uma organização no mercado de trabalho, é influenciado pela sua visão estratégica, sendo mais necessário fazer um planejamento, onde a execução de suas ações alcance de maneira estratégica suas metas, podendo ocorrer mudanças de acordo com as alterações do dia-a-dia, (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000).

Sendo de grande importância o ato de executar um planejamento, no gráfico 6, 73% dos interrogados disseram que desempenham um planejamento estratégico, ocasionando uma melhor desenvoltura da organização, estar preparado para as dinâmicas da atualidade proporciona um destaque no meio empresarial, diante de seus concorrentes.

Gráfico 6: Planejamento estratégico dos empreendedores do ramo de estética da Zona Norte de Natal.

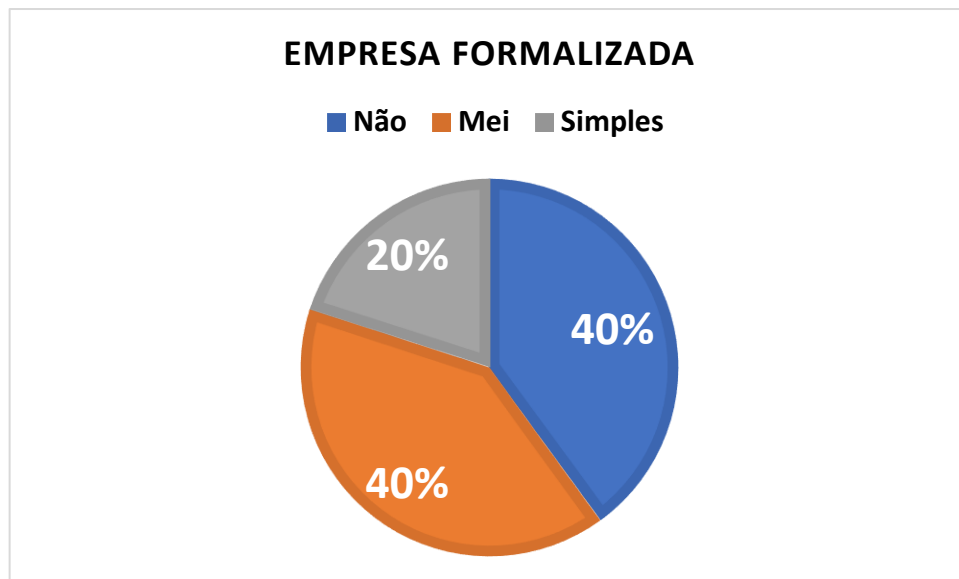


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tendo em vista, que para se ter uma maior participação no mercado é significativo a legalização de sua empresa, pois facilita que a mesma usufrua de serviços de captação de recursos, e a empresa também poderá vender ou prestar serviços para órgãos públicos por meio de licitações.

Segundo o gráfico 7, mostra que 40% das empresas é formalizada no Microempreendedor individual (Mei) e 20% no simples, dados relevantes, pois as empresas regularizadas conseguem atingir uma maior parcela de clientes.

Gráfico 7: Formalização das empresas do ramo de estética da Zona Norte de Natal.

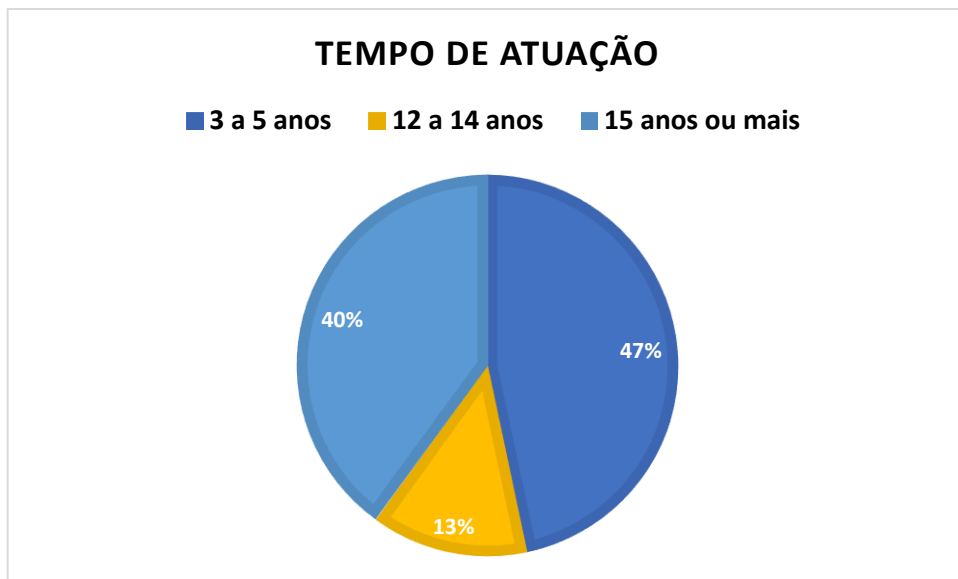


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Atualmente, as pequenas organizações vêm ganhando destaque no mercado, pois se comportam de maneira ágeis, inovadoras, e são mais próximas de seus clientes, vendo de perto as dinâmicas do dia-a-dia (LEITE, 2012).

Sendo assim, as empresas entrevistadas apresentaram que cerca de 40% estão a mais de 15 anos no mercado, e 47% apresentaram está de 3 a 5 anos no mercado de trabalho. Esses dados do gráfico 7, se relacionam com o pensamento de Leite, uma vez que essas pequenas organizações estão em constante mudanças para se adequar ao seu presente.

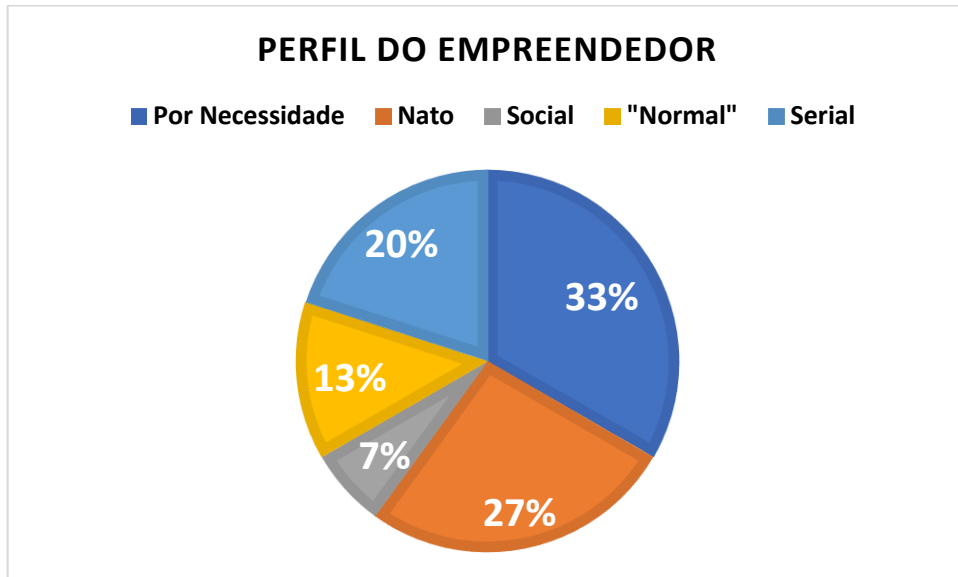
Gráfico 8: Tempo de atuação das empresas do ramo de estética da Zona Norte de Natal.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O perfil do microempreendedor da Zona Norte de Natal ficou classificado em 33% dos entrevistados como sendo empreendedor por necessidade, pois desenvolve o seu próprio negócio por falta de oportunidades de trabalho, e a partir de suas necessidades acabam desenvolvendo atividades empreendedoras (Dornelas 2007). Além disso, no Gráfico 9 é visto que, 27% dos entrevistados se caracterizam como o empreendedor “nato”, no qual começam do nada e criam grandes negócios, já outra parte compõem 20% como sendo serial, que são aqueles apaixonados pelo ato de empreender e buscam sempre novos desafios (Dornelas 2007). Outros 13% compõe o empreendedor “normal”, sendo aqueles que trabalham em cima de um planejamento para atingir determinados pontos. E 7% dos entrevistados afirmaram ser o empreendedor social, que não trabalham apenas pelo dinheiro e sim para realizarem projetos para outras pessoas (Dornelas 2007).

Gráfico 9: Perfil do microempreendedor da Zona Norte de Natal no ramo de estética.

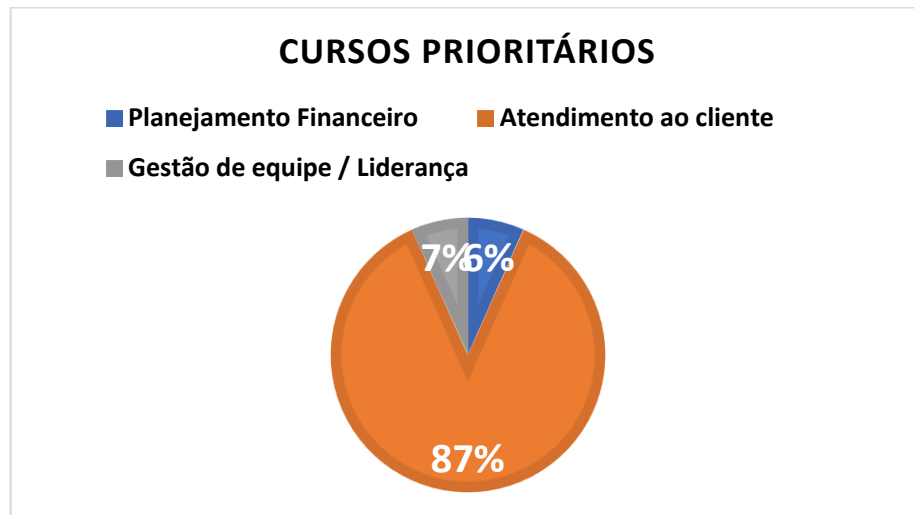


Fonte: Dados da pesquisa, 2017

4.3 Fragilidades na capacitação

Para completar a pesquisa, uma das questões tinha o intuito de averiguar qual dificuldade/necessidade o empreendedor enfrentava na sua gestão, no qual, ele julgava em uma escala de 1 a 8, como grau de importância do menor para o maior número. Portanto, é perceptível ver no Gráfico 10 o fator que a maioria julga mais importante, sendo atendimento ao cliente, apontado por 87% dos entrevistados, já outros 7% classificam o planejamento financeiro e 6% a gestão de equipe/liderança.

Gráfico 10: Cursos que os empreendedores do ramo de estética da Zona Norte de Natal, julgam como prioritários.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi pretendido identificar o perfil do microempreendedor da Zona Norte de Natal do ramo de estética, por haver uma predominância dos mesmos na região de estudo, no qual foi aplicado questionário aos empreendedores, é visto que os mesmos se classificam como empreendedor por necessidade, que adquirem habilidades de negociação e vendas.

Com a realização dos dados coletados foi possível caracterizar que o perfil do microempreendedor tem a predominância do sexo feminino, possuem capacitação e fazem planejamento estratégico. Esse dado chama atenção, pois as mulheres estão inseridas em uma área de mercado bastante abrangente e dinâmica, em que conseguem se firmar no mercado deixando de lado os paradigmas de incapacidade.

Muitos dos entrevistados apresentaram ter capacitação, apesar de mostrarem que começaram do nada e criaram seus pequenos empreendimentos, por terem adquirido habilidades de negociação e de vendas, apresentado serem visionários, otimistas e estão sempre buscando realizar seus sonhos. Dessa forma, para suas metas serem atingidas com eficácia, estão procurando se capacitar cada vez mais na sua área de atuação com o objetivo de se destacar no mercado de trabalho.

Uma das formas que os empreendedores estabilizam suas organizações é efetuando um planejamento estratégico. Sendo o fator muito usado pelos entrevistados, já que ele possibilita que a organização defina as suas tarefas, de maneira organizada, com o intuito de atingir os seus objetivos, que levarão a organização a ter um maior rendimento.

O seguinte trabalho foi dificultoso na aplicação dos questionários, pois muitos dos entrevistados estavam exercendo o seu trabalho o que impossibilitava nas respostas, pois os mesmos demoravam muito para responder por estarem atendendo os seus clientes.

Este trabalho foi muito importante para o meu conhecimento, visto que foi possível analisar de perto o perfil do empreendedor do ramo de estética. Em que, mostram dados que sejam fáceis de serem compreendidos com a finalidade de proporcionar uma maior clareza para alunos desenvolverem projetos de extensão direcionados para este público, visto que para eles um fator dificultoso é o atendimento ao cliente.

REFERÊNCIAS

- COMO e porque legalizar uma empresa? [Belo Horizonte]: Revenda contábil, 2016. Disponível em: <<http://revendacontabil.com.br/2016/06/12/como-e-por-que-legalizar-uma-empresa/>>. Acesso em: 18 jul. 2017.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda transformar conhecimento em riqueza**. Rio de Janeiro: Cultura, 2008. 319 p.
- DOMENEGUETTE, Flávia. Documentos fiscais x penalidades. [S.l.: s.n.], 2011. Disponível em: <http://www.fiscaldocs.com.br/arquivos/documentos_fiscais_x_penalidades.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2017.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: na prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 1986.
- GERSICK, Kelin E. et al. De geração para geração: ciclos de vida das empresas familiares. [S. l.]: Negócio, 1997.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. São Paulo: Artmed, 2009.
- LETHBRIDGE, Eric. Tendências da empresa familiar no mundo. **Revista do Bndes**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 185-200, jun. 1997.
- LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- OLIVEIRA FILHO, João Bento de; SILVA, Roseane Grossi. OS FATORES AMBIENTAIS, O PROCESSO EMPREENDEDOR E A FORMAÇÃO ESTRATÉGICA NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, São Paulo, v. 3, n. 3, p.100-122, mar. 2014. Disponível em: <http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos_revistas/empreendedorismo/volume3/5.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2017.
- PESQUISA GEM. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/pesquisa-gem-revela-taxa-de-empreendedorismo-no-pais,eb3913c334085510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 03 abr. 2017.
- PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 42. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989. 512 p.

APÊNDICE

Questionário | O perfil do empreendedor da Zona Norte de Natal

1. Gênero: Feminino Masculino
2. Faixa etária: 20 a 30 31 a 40 41 a 50 51 a 60 61 ou mais
3. Escolaridade: Ensino Fundamental incompleto
 Ensino Fundamental completo
 Ensino Médio incompleto
 Ensino Médio completo
 Ensino Superior incompleto
 Ensino Superior completo
 Ensino Técnico incompleto
 Ensino Técnico completo

3.1. Qual

área?

4. Já procurou algum tipo de capacitação: Sim Não
- 4.1. Se sim, qual: Cursos Consultoria Faculdade Outros

Qual Instituição? _____

Quais áreas do curso? _____

5. A empresa é familiar? Sim Não
6. Existe algum tipo de planejamento estratégico: Sim Não
7. Empresa é formalizada: Sim Não
- 7.1. Se sim, qual o tipo de formalização: MEI (Microempreendedor Individual)
 Simples
8. Há treinamento para funcionários: Sim Não

9. Ramo de atuação:

10. Tempo de atuação: 3 a 5 6 a 8 9 a 11 12 a 14 15 ou mais

Marque uma afirmativa na qual você se identifica:

- Abri meu próprio negócio porque não tive alternativa, e precisava sustentar a casa.
- Recebi a missão de continuar o legado de sua família.
- Comecei a trabalhar muito jovem e assim adquiri habilidade de negociação e de vendas, mas não fiz cursos para me profissionalizar. Aprendi fazendo.

Fiz alguns cursos profissionalizante, sei vender meu produto. Acredito que do meu trabalho consigo retirar meu sustento, mas não o vejo com perspectiva de grande crescimento.

Planejo minhas ações, trabalho em cima de metas, as quais acompanho e tenho uma visão voltada para o futuro. Estou sempre procurando melhorar minha empresa.

Vejo no empreendedorismo um caminho para mudar de vida e me vejo como um líder que ainda tem muito a crescer. Acredito que minha empresa crescerá muito e estou buscando me capacitar para este crescimento.

11. Que conhecimentos o Sr. (a) julga necessário ser aprimorados, para melhor gestão da empresa:

- Coloque por nível de prioridade (1 será o mais importante e 8 para menos importante)

Gerenciamento de equipe/liderança

Fluxo de caixa

Gestão de estoques

Curso básico de informática (Excel, Word, Internet)

Marketing (Promover a marca/empresa)

Gestão de serviços

Planejamento financeiro

Atendimento ao cliente/vendas

12. Quais as principais dificuldades que o Sr. (a) encontram no dia-a-dia em suas atividades empreendedoras?

13. O Sr. (a) tem conhecimento do IFRN na ZN?

Sim Não

14. O Sr. (a) conhece os cursos e modalidades que o IFRN-ZN oferece?

Sim Não

15. A sua empresa contrataria um estagiário do IFRN-ZN? Por que?

16. Como o IFRN-ZN poderia contribuir para a melhoria do seu negócio?
