

EMPREENDEDORES DO CAMELÓDROMO MUNICIPAL DE NOVA ANDRADINA/MS

Fabiano Greter Moreira¹; Edvan Nascimento Pinto²; Lucas Ferreira da Silva³

DOI: <https://doi.org/10.32760/1984-1736/REDD/2020.v12i1.13226>

Palavras-chave

Comercialização
Empreendedorismo
Família
Gestão de negócios

Keywords

Marketing
Entrepreneurship
Family
Business management

Palabras clave

Marketing
Emprendimiento
Familia
Gestión empresarial

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar os aspectos econômicos e sociais e de gestão organizacional, relacionados à mudança estrutural ao local do antigo camelódromo que era localizado na praça central Querenciano Cecílio de Lima, localizado no Centro Comercial de Nova Andradina (CCNA). A pesquisa de campo foi realizada com três empreendedores selecionados de forma aleatória, por meio de dados qualitativos e entrevista semiestruturada junto aos entrevistados, observando seus testemunhos e demais fenômenos a serem analisados. Dentro deste campo social foram obtidas informações que mostraram suas dificuldades iniciais e seus anseios, pois tinham pouca expectativa de êxito relacionado com a transição econômica e local. A partir das observações e registros, pode-se analisar as transformações que ocorreram com a mudança de local, suas expectativas com os negócios, e as experiências adquiridas com os empreendimentos, oferecendo um melhor atendimento e segurança aos seus clientes.

ABSTRACT

ENTREPRENEURS OF CAMELODROME MUNICIPAL NEW ANDRADINA/MS

The present study aimed to analyze the economic and social aspects and organizational management, related to the structural change to the site of the old camel race track that was located in the central square Querenciano Cecílio de Lima, located in the Nova Andradina Shopping Center (CCNA). The field research was conducted with three entrepreneurs selected at random, through qualitative data and semi-structured interview with the interviewees, observing their testimonies and other phenomena to be analyzed. Within this social field, information was obtained that showed their initial difficulties and anxieties, as they had little expectation of success related to the economic and local transition. From observations and records, we can analyze the changes that occurred with the change of location, their expectations with the business, and the experiences gained with the enterprises, providing better service and security to their customers.

RESUMEN

EMPREENDEDORES DEL CAMELODROMO MUNICIPAL NUEVA ANDRADINA/MS

El presente estudio tuvo como objetivo analizar los aspectos económicos y sociales y la gestión organizacional, relacionados con el cambio estructural a la ubicación de la antigua pista de carreras de camellos que se encontraba en la plaza central Querenciano Cecílio de Lima, ubicada en el Centro Comercial Nova Andradina (CCNA). La investigación de campo se realizó con tres empresarios seleccionados al azar, a través de datos cualitativos y entrevistas semiestructuradas con los entrevistados, observando sus testimonios y otros fenómenos a analizar. Dentro de este campo social, se obtuvo información que mostraba sus dificultades y ansiedades iniciales, ya que tenían pocas expectativas de éxito relacionadas con la transición económica y local. A partir de observaciones y registros, podemos analizar los cambios que ocurrieron con el cambio de ubicación, sus expectativas con el negocio y las experiencias obtenidas con las empresas, brindando un mejor servicio y seguridad a sus clientes.

¹ Doutor em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia, oferecido pela Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD (2019). Mestre em Agronegócios pelo Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, oferecido pela Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD (2014). ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6626-5250>. E-mail: fabiano.gm12@hotmail.com

² Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS, Brasil. ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0040-9995>. E-mail: edvan_tecnico@hotm.com

³ Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS, Brasil. ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2312-3487>. E-mail: sdferreira.760@gmail.com

INTRODUÇÃO

As mudanças organizacionais e estruturais no camelódromo municipal de Nova Andradina, anteriormente localizado no centro urbano do município, agora no Centro Comercial (CCNA), impactaram diretamente na comunidade local. Com objetivo de analisar as mudanças ocorridas com o antigo camelódromo e sua atual estrutura, buscou-se analisar juntos aos empreendedores suas necessidades e oportunidades, mas sobretudo, a transformação nas relações financeiras e sociais, e ainda, os efeitos na comercialização de mercadorias e a gestão da organização.

Com as dificuldades do mercado de trabalho, o empreendedorismo surge como uma oportunidade de trabalho, produzindo uma solução parcial e/ou permanente de obtenção de renda e sustento familiar, bem como contribuindo para o desenvolvimento da economia local.

O empreendedorismo no Brasil, através de uma pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018), analisando dentro de uma população adulta entre 18 e 64 anos de idades do país, mostra como sendo empreendedor certas informações: o seu perfil, algumas características de seu empreendimento, como público alvo, produto, assim como suas expectativas e sonhos. No ano de 2018, foi estimado um total de 51.972.100 empreendedores no Brasil (GEM, 2018). Segundo a Junta Comercial do Estado de Mato Grosso do Sul (JUCEMS, 2019), o número de empresas ativas no Estado são de 236.118, e no município de Nova Andradina são 4.037, que não inclui os Microempreendedores Individuais (MEIs).

A estrutura do prédio do Centro Comercial foi construída em alvenaria em cobertura metálica, com uma área de 1.097,20 m². A obra possui um custo para o município de Nova Andradina no valor de R\$ 485.578,81. A organização de trabalho dos empreendedores se faz por um período de dez anos pelo regime de comodato, sendo alocados inicialmente, 48 boxes para atender os empreendedores do antigo camelódromo. A estrutura do CCNA dispõe de amplos sanitários e banheiros adaptados para portadores de deficiência e mobilidade reduzida (PMNA, 2008).

A pesquisa buscou analisar a trajetória empreendedora dos participantes da pesquisa, do camelódromo municipal de Nova Andradina/MS. Os dados coletados juntamente com as demais fontes da pesquisa, contribuíram para compreender diferentes fatores que pulsam na comercialização e a gestão dos empreendimentos explorados, mas, sobretudo, os desafios e as oportunidades que foram superados para permanecer em seus negócios.

REFERÊNCIAL TEÓRICO

CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo nasce através de habilidades e características diferentes de cada pessoa, e já outras pessoas que não tem experiência profissional no ramo também consegue empreender novos negócios (BERNARDI, 2017).

O empreendimento surge quando se é analisado dentro da sociedade os atos sociais de consumo e as tendências para seu desenvolvimento. O empreendimento pode ser definido quando consegue levantar os aspectos das necessidades e as prováveis demandas e necessidades não atendidas.

O surgimento do empreendedorismo pode se dar através de contatos especializados em vários setores profissionais, conhecimento tecnológico, mercadológico, que auxilia a sua construção. Às vezes o empreendimento nasce de pessoas sem experiências pessoais habilidades e características.

De acordo com Bernardi (2017) existem cinco formas de se empreender:

- a) Montagem de um empreendimento.
- b) Compra de uma empresa em funcionamento.
- c) Sociedade num novo empreendimento.
- d) Sociedade num empreendimento em funcionamento.
- e) Franquia, muito utilizada quando não se conhece o ramo, o que economiza muitas etapas e estudos, além de diluição de riscos.

O empreendedorismo é um processo aonde as pessoas transformam suas ideias em negócios, empreendimentos. Para Schumpeter (1949, p. 260) “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. Esta criação e/ou recriação no mercado capitalista nasce a cada evento existen-

cial, diante das manifestações sociais ou demandas organizacionais.

Segundo Say (1983, p; 313), o empreendedor é o intermediário entre todos os elos, as cadeias de produção e classes de produtores, e em especial os consumidores, administrando a demanda ou a tarefa de produção, constituindo bases das mais diversas relações sócio organizacionais. O autor afirma que, “é preciso comprar ou fazer comprar matérias-primas, reunir operários, procurar consumidores, ter espírito de ordem e de economia; é preciso ter talento para administrar”, com organização e controle.

De acordo com Dornelas (2008), o empreendedor dentro de um ambiente de caos consegue construir um equilíbrio encontrando e modificando uma forma de torná-lo positivo, gerando oportunidades e equilíbrio. Os empreendedores são ótimos oportunistas que usa de informações para basear seus conhecimentos melhorando suas chances de sucesso, pois sabe que dessa forma alcançaram melhores resultados.

Novos negócios são criados por empreendedores e também a inovação de produtos e serviços já existentes, então isso torna possível termos empreendedores dentro de empresas, este é o termo utilizado para descrever o empreendedorismo corporativo. Segundo Dornelas (2007), o termo empreendedorismo pode ser analisado em oito tipos possíveis de empreendedor: empreendedor nato, empreendedor que aprende, empreendedor serial, empreendedor corporativo, empreendedor social, empreendedor por necessidade, empreendedor herdeiro e o empreendedor planejado.

As conceituações e os tipos de empreendedores são relativos de acordo com o evento que está inserido, e suas decisões e manifestações do empreendedorismo podem surgir em níveis e escalas distintos, conforme a localidade e ramo de atividade. De acordo com Fillion (1999, p. 19) o empreendedorismo pode ser definido como “uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios”.

Aquele que cria um negócio e detecta uma boa oportunidade para capitalizar recurso sobre ela, é um empreendedor que assume riscos calculados. Os aspectos referentes ao empreendedorismo estão todos geralmente ligados a esses seguintes termos conforme Dornelas (2008), ter uma iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz utilizar os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive, aceitar e assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Nos processos empreendedores, as autoras Zampier e Takahashi (2011, p. 565) constataram que:

Os empreendedores são comumente identificados em relação a características de inovação, reconhecimento de oportunidades etc. e, para compreender o empreendedorismo nesta acepção, é importante entender como os empreendedores desenvolvem suas competências – para isso, é necessário, também, compreender como ocorre o processo de aprendizagem empreendedora, uma vez que a literatura já tem dado e comprovado evidências suficientes desta inter-relação.

Essas características são as mesmas para criação de uma nova empresa, a primeira diz a respeito que o empreendedorismo cria algo novo e de valor, em segundo exige comprometimento e grande esforço para que aja o crescimento da empresa e em terceiro os riscos analisados auxiliam nas tomadas de decisões difíceis a serem executadas, é preciso atitude e entusiasmado apesar de falhas e erros (DORNELAS, 2008).

CONCEITO DE NEGÓCIOS

Os esforços que determinadas pessoas fazem para que uma atividade possa produzir bens e serviços e comercializá-los, é um negócio. Fazendo com que essa atividade possa atingir lucros financeiros que seria o resultado de seu esforço, trazendo a satisfação pessoal. Negócio é uma atividade de comercialização de mercadorias ou serviços que para isso envolve o comprador e o vendedor, gerando um processo de entradas e saídas de uma forma que busque suprir uma necessidade do cliente ou oportunidade de mercado. O negócio tem por objetivo produzir e vender aos consumidores, afim de, obter resultados lucrativos com produtos e serviços especializados que atendam às necessidades e desejos da sociedade, que podem ser em qualquer nicho de mercado, ou de um nicho de cliente específico (CHIAVENATO, 2012).

O empenho da empresa em um novo negócio gera a expectativa de vantagem competitiva e que possa ser sustentável, é importante que o empreendedor conheça as demandas, e que sejam suficientes para suprir a organização por longo período. Os recursos são fatores fundamentais para o funcionamento da empresa, são insumos que propiciarão os processos de produção, como funcionários capacitados e recursos financeiros/

materiais apropriados para o andamento das atividades (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Um empreendedor quando passa pela cidade observa vários fatores, a movimentação das pessoas, as transações de compra e venda, e os cenários possíveis de oportunidades empreendedoras. A criação de valor faz com que a população compre o que a satisfaça, não necessariamente o produto que tiver o menor preço, como exemplo as longas filas de clientes em lojas para aquisição produtos tecnológicos de comunicação pessoal (celulares, tabletes, smartphones, etc). Essas observações fomentam ao empreendedor, ideias para formação de um novo negócio de produto ou serviço (MAXIMIANO, 2011).

A COMERCIALIZAÇÃO DE MERCADORIAS

O que se pode ser notado em qualquer mercado que a competitividade por preços ou condições de pagamento, fazem com que os consumidores busquem por promoções, por isso, é necessário que os comerciantes descubram ou reinventem novas maneiras de atrair os clientes, seja com preços reduzidos ou outras estratégias, com o objetivo de manter a lucrativa com o negócio. Os canais de distribuição e a procura do comércio eletrônico impulsionam as transações varejistas na comercialização de mercadorias (LAS CASAS, 2004).

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 412) “o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal e não comercial.” O produto pode ser definido como qualquer coisa que serve para o consumo que satisfaça a necessidade do consumidor, na sua maioria os produtos são tangíveis, como Pen Drives, DVDs e brinquedos.

A cadeia de transações é ilimitada, produtos e serviços são passados e repassados de forma contínua de vendedores para compradores. Nessa cadeia, sempre haverá um processo em cada etapa, com um fornecedor e um cliente: o cliente do fornecedor, quando compra a mercadoria e posteriormente a revende, ele se torna um fornecedor, até acabar no cliente final, o consumidor compra o produto e encerra o ciclo produtivo. Uma transação do ponto de vista do mercado representa um intercâmbio ou uma transferência da propriedade de bens. A oferta, distribuída ou comercializada entre vendedores para oferecer bens disponíveis, refleti na necessidade, no desejo e no poder de compra dos consumidores, concluindo que, a transação é a combinação de compra e venda a um determinado preço, entre vendedores e consumidores (CHIAVENATO, 2012).

Para atender as necessidades do mercado, o marketing realiza vendas para gerar benefícios entre a transação sobre produtos ou serviços na hora da compra. O vendedor está ligado diretamente nos métodos de vendas direta ou, “por planejamento, direcionamento, indicações e outros meios, que atendem ao mercado, estimulam a demanda, além de constituir-se em fonte de informações e acompanhamento do mercado” (BERNARDI, 2017, p. 178).

Os métodos de vendas diretas desenvolvidos fizeram surgir novas abordagens dentre elas:

- a) Telemarketing
- b) Mala direta;
- c) Vendas por reembolso postal;
- d) Feiras e congressos;
- e) Comércio eletrônico, etc.

Esses métodos de marketing utilizam vários meios de comunicação, criando interação dentro do mercado. Para uma empresa, o preço das mercadorias é um dos fatores do composto de marketing de grande relevância para a geração de lucratividade. Com a consciência do consumidor aumentando a cada dia, aumenta-se também com isso a variação de oferta e concorrência, fazendo com que haja grandes mudanças no comportamento do consumidor, provocando modificações nas gestões estruturais de mercado. O preço geralmente é formulado de forma a diluir os custos e as despesas, e a margem de lucro. Esta formulação ocorre dentro da organização, mas com as flutuações do mercado, interferências externas fazem com que os preços sejam ditados, tornando a margem de lucro como a “consequência de um preço dado e de uma estrutura de custo e despesas competitiva” (BERNARDI, 2017, p. 180).

A política de preço para resultar em equilíbrio na organização, deve conter os objetivos da empresa em relação ao mercado, volume, lucratividade e retorno (BERNARDI, 2017). Para uma formulação de preço organizada de uma empresa, devem-se analisar pontos internos, econômicos e mercadológicos, da seguinte forma:

- a) As relações preço/procura;
- b) Níveis aceitáveis pelo mercado;
- c) Relações de preço/custo/volume/lucro;
- d) Política de descontos possíveis/praticáveis;
- e) Percepção de valor e utilidade para o cliente, entre outros.

No mercado brasileiro as mudanças na mão-de-obra e treinamento foram tardias, sendo necessário o melhoramento da qualidade dos serviços. A modificação na oferta de mão-de-obra na década de 80 e, a comercialização de mercadorias aconteceu com grande disputa de promoções. Por outro lado, na década de 90 foi diferente, não conseguiram permanecer nessa situação. Com isso os compradores que já acostumados com preços baixos e promoções, forçam o mercado a manter os preços acessíveis ou menores preços para a conclusão das compras (LAS CASAS, 2004).

GESTÃO FAMILIAR NAS ORGANIZAÇÕES

Uma empresa familiar tem o objetivo de melhorar as condições familiares e socioeconômicas, dividindo as tarefas e/ou atividades ou processos produtivos entre os membros do núcleo familiar. A administração de uma empresa familiar com o tempo vai ficando complexa, desde a participação dos descendentes e seus cônjuges, sobretudo questões relacionadas à divisão dos lucros e a sucessão dentro da organização (MAXIMIANO, 2011).

Empresa familiar possui particularidade que podem gerar limitações e/ou conflitos em algum momento, podendo ser um limitador de decisões e desenvolvimento. As empresas familiares, seja em qualquer nível de participação ou familiaridade, sugere-se atenção ao iniciar o negócio, deixando claros os direitos e deveres, seja no contrato social ou contrato de trabalho. Estabelecendo um acordo através de princípios de Governança Societária e Familiar, com conjunto de regras claras aos membros, indicando as responsabilidades, tratando de maneira distinta a empresa da família, para que possa reduzir ou evitar futuros conflitos (BERNARDI, 2017).

O empreendedor quando inicia uma empresa familiar, proveniente de um projeto de vida, cria o negócio com objetivo de torná-lo uma forma de gerar renda e o futuro de seus familiares. As motivações que influenciaram o fundador da empresa será o que determinará o nível de comprometimento dos familiares na gestão da empresa. O empreendedor se preocupa em gerar lucros e tornar a empresa prospera para que assim ela tenha sucesso e possa ser passada dessa mesma forma para seu sucessor. O gestor da empresa familiar tem a necessidade de tornar distintos os interesses da família e do negócio, para mitigar os conflitos que são gerados entre a família e a empresa. Essa busca de tornar distintos os interesses da família e do negócio determinara um ponto de equilíbrio na administração (FREITAS; BARTH, 2012).

O empreendedorismo no Brasil segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2018), o empreendedor é aquela pessoa que gera uma nova forma de empreendimento de qualquer natureza mesmo de simples aparência, por força de alguma necessidade subsistência. Os empreendedores que são pesquisados pelo GEM são entrevistados não levando em consideração a situação do empreendimento formal e informal, fazendo entrevista em seus domicílios e não nos comércios.

Esta pesquisa do GEM do ano 2018 entrevistaram empreendedores brasileiros de idades entre 18 a 64 anos, dentro de uma população amostral de 2000 pessoas dentro de várias regiões do Brasil.

Todos dados levantados representa a taxa de empreendedorismo no Brasil de 2018, as taxas gerais são divididas entre os tipos de empreendimento e seu estágio de maturidade, empreendedorismo inicial, novos, nascente e estabelecido. A taxa total (TTE) engloba um composto de empreendimentos iniciais e estabelecidos.

As taxas dos empreendedores iniciais (TEA) são aqueles que estão no empreendimento novo e nascente. Empreendedores iniciantes são aqueles que têm um novo negócio, que ainda não efetuaram pagamentos de pró-labores por mais de três meses, já os empreendedores novos são aqueles que já efetuaram pagamentos de pró-labore em um período superior a três meses e inferior a três anos e meio.

A taxa de empreendedorismo estabelecido (TEE), por sua vez, envolve os indivíduos que administram e são proprietários de negócios já consolidados que pagaram alguma remuneração aos seus proprietários por um período superior a 42 meses (Quadro 1).

O GEM mostra que os empreendedores iniciais, dentro da pesquisa de campo existem empreendedores por necessidade e oportunidade. Os empreendedores por oportunidade são aqueles que enxergam um novo

negócio inovador com possibilidade de sucesso, já os empreendedores por necessidade na pesquisa foram aqueles que declararam que montaram seus negócios por falta de oportunidade de emprego.

Quadro 1 - Taxas e estimativa de empreendedores no Brasil.

Estágio	Taxas	Estimativa
Empreendedorismo Total	38,0	51.972.100
Empreendedorismo Inicial	17,9	24.456.016
Novos	16,4	22.473.982
Nascentes	1,7	2.264.472
Empreendedorismo Estabelecido	20,2	27.697.118

Fonte: Adaptado a partir de GEM Brasil (2018).

METODOLOGIA

Esta pesquisa foi desenvolvida no período de maio a outubro do ano de 2019, com três empreendedores do camelódromo municipal de Nova Andradina/MS. O nome dos participantes da pesquisa não foi citado para preservar suas identidades. Foi realizada entrevista semiestruturada, amparada por um roteiro, e alinhada à aplicação de um questionário auto aplicado, sendo tratados na pesquisa os entrevistados como empreendedores A, B e C.

Levando em consideração o objetivo do estudo, escolheu-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, com base nas histórias de três empreendedores do município de Nova Andradina, no Estado do Mato Grosso do Sul. “A pesquisa qualitativa descreve com precisão fenômenos tais como atitudes, valores e representações e ideologias contidas nos textos analisados” (GIL, 2002, p. 13). A pesquisa também é bibliográfica, pois “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos publicados”.

A pesquisa qualitativa tem como instrumento chave o pesquisador que analisa o ambiente natural como fonte direta dos dados. O mundo empírico em seu ambiente natural é a preocupação básica da pesquisa. No trabalho de campo, o pesquisador não pode ser substituído por outra técnica, pois é ele que observa, seleciona, interpreta e registram os comentários e as informações do ambiente natural, o pesquisador é determinante no processo de coleta de dados. Esta análise qualitativa é descritiva, e se preocupa em demonstrar os fenômenos que se manifesta com coletas de dados através de transcrição de entrevista, em declarações, narrativas, fotografias, desenhos, documentos, diários pessoais, dentre outras formas de coletas (TRIVIÑOS, 1987).

As questões utilizadas para registros dos relatos foram baseadas de forma que não seguiram uma sequência lógica, unicamente serviram para direcionar a pesquisa e seus objetivos, com os seguintes tópicos: quais os motivos que os levaram a empreender, quanto foram seus investimentos iniciais, quais foram suas dificuldades no início do negócio, quais foram seus sentimentos ao saber que iriam sair da praça, o que puderam observar que houve com a mudança para o CCNA, quais seriam suas formas de negociação, gestão e crédito.

A coleta de informações no estudo de campo foi realizada a partir de entrevistas semiestruturadas junto aos participantes pré-estabelecidos na pesquisa. A análise de dados foi conduzida de forma interpretativa e somente aplicada nas histórias vivenciadas dos empreendedores. Cada empreendedor levou em média duas horas para ser entrevistado, sendo em seus próprios boxes no CCNA, onde o entrevistador teve que retornar para retirar dúvidas sobre algumas questões, três vezes com cada entrevistado. Optou-se por entrevistas semiestruturadas no trabalho, seguindo, ainda, percursos metodológicos descritos por Poupart (2014, p. 212), que trata a entrevista como de ordem ética e política, porque abre “possibilidades de compreender e conhecer internamente os dilemas e questões enfrentadas pelos atores sociais”, instrumento privilegiado de acesso às experiências dos atores como ferramenta de informação na pesquisa qualitativa, neste caso, os empreendedores do camelódromo municipal de Nova Andradina/MS.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa apontou particularidades de informações com os empreendedores do Centro Comercial de

Nova Andradina – CCNA, também popularmente conhecido como “camelódromo”. O empreendedor **A** tem a idade de 61 anos, casado e pai de 4 filhos, escolaridade 3º ano primário e sua profissão anterior era de operador de máquinas agrícolas. O empreendedor **B** tem 60 anos, casado e pai de 3 filhos, escolaridade 5º ano primário e sua profissão anterior era de operador de máquinas agrícolas. O empreendedor **C** tem 32 anos, casado e pai de uma filha, escolaridade ensino médio completo, profissão anterior como auxiliar de marcenaria.

Este formato de geração de renda e de comercialização de mercadorias é também expressado por “economia popular” por pesquisadores, como bem retrata Ramos (2014, p. 183):

[...] a economia popular é a economia que tá aí, a economia do povo. Aos trancos e barrancos, se virando, ganhando uma mixaria aqui, gastando ali, né? Essa é a economia popular, por exemplo, os camelôs... é uma economia popular.

[...] é utilizada com frequência na literatura para fazer referência a algumas experiências de (auto) organização popular em torno de uma solução ou alternativa a certas dificuldades e obstáculos do mundo do trabalho e de reprodução da vida, a experiência mostra que nem sempre essa é uma realidade alcançada. Em geral, a economia popular passou a abrigar uma gama muito variada de atividades que não expressam, necessariamente, algum tipo de projeto político comum ou de organização coletiva. O caráter de resistência tão destacado na literatura como uma característica marcante em diferentes experiências e movimentos sociais tem se diluído em uma ampla miscelânea de atividades de produção e serviço.

O empreendedor **A** começou suas atividades no ano de 2002, o motivo que levou a empreender foram problemas de saúde que fez buscar um trabalho que exigisse menos esforço físico, ele empreendeu por necessidade. Segundo GEM (2018), o empreendedor por necessidade são aqueles que declararam que montaram seus negócios por falta de oportunidade de emprego. Por outro lado, o empreendedor **B** deu início sua atividade no camelódromo no ano de 1997, levado pela falta de oportunidade trabalho, desempregado e com família, foi lançado à comercialização de mercadorias, o mesmo que ocorrera com o empreendedor **A**. Ramos (2014) faz uma crítica ao modo de produção capitalista, que lança na sociedade atividades precária de sobrevivência nos centros urbanos, criando alternativas, como a economia popular, desafiando uma parcela considerável da população, que não encontram outras possibilidades, como os empreendedores da pesquisa. Contudo, existem casos que trabalhadores deixaram o emprego para adquirir um boxe no camelódromo.

As atividades do empreendedor **C** tiveram início no ano de 2007, por oportunidade que seus pais lhe ofereceram com a compra de uma barraca, pois eles já tinham suas próprias barracas no camelódromo. O empreendedor quando inicia uma empresa familiar cria um negócio com o objetivo de garantir o sustento e o futuro de sua família (FREITAS; BARTH, 2012). Os empreendedores por oportunidade são aqueles que enxergam um novo negócio inovador com possibilidade de sucesso.

Observando as taxas e estimativa para oportunidade e necessidade no Brasil, nos mostra que a taxa de empreendedores por oportunidade é maior do que por necessidade, contrariando a pesquisa feita com os três empreendedores do camelódromo, onde dois empreenderam por necessidade por falta de oportunidade de emprego (GEM, 2018).

Analisando o investimento de cada caso, podemos verificar os diferentes preços da negociação na aquisição das barracas. “Negociar significa basicamente comprar e vender algo a alguém” (CHIAVENATO, 2012, p. 33). O empreendedor **A** teve um investimento inicial para a compra do negócio de R\$ 2.200,00 reais, o empreendedor **B** investiu com uma troca de um terreno de 200 m² e mais a quantia de R\$ 500,00 reais, já o empreendedor **C** teve um investimento inicial de R\$ 5.000,00 reais. Diante destes capitais de investimentos, é notório que a competitividade organizacional está inserida no CCNA, pois, quando maiores aquisições, mais variedades de produtos e condições de negociação e renda. Por isso, ressaltamos o que Coraggio (2006) afirmou:

[...] não podemos idealizar a economia popular existente hoje. É verdade que, nela, podemos encontrar atores que são solidários, mas isso não quer dizer que ela seja solidária. Pois vamos encontrar também, no meio dela, vários atores que são altamente competitivos; podemos encontrar, dentro da própria economia popular, setores que são altamente destrutivos da vida dos outros (CORAGGIO, 2006, p. 2).

No início de seus trabalhos para gerir o negócio tiveram diferentes dificuldades, o empreendedor **A** tinha

dificuldade no atendimento ao público e nas negociações dos preços. O empreendedor **B** tinha experiência em negociação no passado com venda de sorvete e trabalhado como engraxate, se sentia seguro para atender os clientes. O empreendedor **C** sentiu que um dos pontos que mais o dificultava para gerir o negócio era o contato com o público, pois era muito tímido, e isso o tornava inseguro no atendimento. O vendedor tem que ter conhecimento de várias técnicas, “por planejamento, direcionamento, indicações e outros meios, atendem ao mercado, estimulam a demanda, além de constituir-se em fonte de informações e acompanhamento do mercado” (BERNARDI, 2017, p. 178).

Na pesquisa, podemos identificar alguns pontos em comum entre os três empreendedores, que era o desemprego, motivo que os levaram a investir naquele negócio. Tinham a dificuldade na compra de mercadorias no país vizinho, essas mercadorias eram buscadas de carros próprios ou ônibus, mais corriam o risco de serem apreendidas pela fiscalização, por se tratar de produtos importados do Paraguai. De acordo com Chiavenato (2012), a cadeia de transações é ilimitada, produtos e serviços são passados e repassados de forma contínua de vendedores para compradores.

As compras de mercadorias dos empreendedores pesquisados são realizadas através de fornecedores brasileiros, por meio de empresas especializadas em exportação, que trazem produtos nacionais e importados, de canais de distribuição dos estados de São Paulo e Goiânia. Todos utilizam de anotações em cadernos onde são registradas as mercadorias compradas e vendidas, assim como o controle de estoque e seu crediário. Realizam transações comerciais através de operadoras de cartão de crédito/débito. Mas, é possível afirmar que vários boxes adquirem produtos de outras regiões do país, inclusive do Paraguai, que faz divisa com o estado de Mato Grosso do Sul.

A pesquisa evidenciou que ocorreu uma parceria em dado momento entre o município de Nova Andradina e o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresa - SEBRAE, onde ministraram cursos de capacitação para empreendedores do CCNA, onde somente os empreendedores **A** e **B** participaram. Este fato afirma o que Salvador (2017), encontrou na pesquisa sobre a economia urbana, onde os órgãos competentes não compreendem a importância dessas relações socioeconômicas para o município, renunciando à atenção fundamental a estes agentes hegemônicos do mercado capitalista de produção, tornando-se necessárias políticas públicas no atendimento desses atores sociais.

A gestão é muito importante para as tomadas de decisões nas empresas, direcionam os gestores para os desenvolvimentos de ações e assim buscar resultados, não existe uma forma única de gestão, pois os gestores dentro de suas ações acabam colocando seus sentimentos, crenças e valores. Cada empresa tem sua forma que será utilizada pelos gestores para planejar, executar e controlar a empresa em busca de resultados satisfatórios (FREZATTI *et al.*, 2009).

Destaca-se com os relatos dos três empreendedores o temor pelo fechamento de seus negócios com a intervenção da Prefeitura Municipal de Nova Andradina e o Ministério Público, no momento que decorreu a mudança de local de suas barracas para o então CCNA, pois, temiam a redução nas vendas e o afastamento de seus clientes. O empreendedor **A** considerou que a localização do seu boxe que fica de frente com o terminal rodoviário, fator de visibilidade no centro, contribuindo para o acesso dos clientes quando chegam ao CCNA (sua receita cresceu cerca de 40%). Entretanto, o empreendedor **B** constatou que o seu boxe fica localizado no corredor central do CCNA, e possui um menor fluxo de clientes e, por isso, sua receita não alterou após a mudança do camelódromo para o CCNA, mais nota que o fluxo de clientes aumenta significativamente nos períodos próximo as datas comemorativas. O empreendedor **C** não conseguiu mensurar a sua receita depois da alteração de endereço, pois permaneceu com sua barraca, apenas dois meses no antigo endereço, com isso não conseguiu perceber as diferenças entre os clientes anteriores e os atuais.

Dentre as consequências mais atenuantes provocadas pela mudança de endereço no camelódromo, foi à redução nas vendas de 80% de clientes de propriedades rurais do município, segundo empreendedores **A** e **B**. Os clientes rurais representam uma parcela expressiva das relações comerciais e, um dos motivos desse corte, é a localização do centro comercial, pois fica mais distante do ponto de ônibus que fica no centro da cidade (os pontos de ônibus no centro urbano do município de Nova Andradina são referências a trabalhadores rurais e assentados no transporte de passageiros). Como o empreendedor **C** exerceu um curto período no antigo endereço do camelódromo, não teve diminuição nas vendas como os demais.

Toda e qualquer ação gera novos eventos na construção de um novo território de relações, como ocorreu

no camelódromo municipal de Nova Andradina. Pontos positivos e negativos seguem juntos, principalmente no processo de uma economia popular, com recursos limitados e objetivos pautados na sobrevivência familiar e na permanência no negócio. Empreender é se reinventar, ser desafiado diariamente, buscar alternativas e métodos que organizem ou possibilitam a operação comercial e financeira, com a perspectiva de um passado marcado dentro de barracas de lonas e/ou ternite. Onde atualmente, em uma construção de alvenaria, ordenada em números e organizada em boxes, com cadastros municipais e políticas de controle, necessitam de um olhar mais humano, diante da relevância do papel desses empreendedores para o desenvolvimento socioeconômico da região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentou como papel de relevância, as dificuldades encontradas por empreendedores que buscam condições dignas de trabalho em seus boxes no camelódromo municipal de Nova Andradina/MS. As dificuldades vieram de vários fatores ambientais, mas principalmente no desemprego, que, posteriormente, através de uma visão de oportunidade de geração de renda, foi transformado em esforço na escolha do seu próprio sustento.

Nas entrevistas foram evidenciadas as trajetórias de vida desde as instalações das barracas na praça central do município, onde passavam por inúmeras dificuldades, se sentiam vulneráveis, pois não tinham o apoio da sociedade e nem do poder público, além de sentir a pressão que o comércio exercia para a saída deles daquele local. A infraestrutura local não era adequada, não se sentiam bem instalados, sofriam com as mudanças do clima, suas mercadorias não eram bem armazenadas, não tinham segurança e nem higiene adequada no banheiro, pois era compartilhado com a população e os moradores da praça.

Com a intervenção do Ministério Público e do poder executivo municipal, se fez necessário a mudança para as novas instalações no CCNA. Essa mudança não foi vista com bons olhos pelos comerciantes, pois temiam que suas atividades fossem encerradas, e não conseguiriam manter seus negócios, achavam que perderiam seus clientes, pela distância que o centro comercial teria da área central da cidade. A pesquisa possibilitou observar que, com a mudança e a melhoria da infraestrutura no centro comercial, as expectativas dos empreendedores estão sendo superadas diariamente, pois, não houve uma redução significativa de clientes, exceto a procura de clientes de propriedades rurais, que não retornaram como antes.

Enfim, a pesquisa contribuiu na compreensão por parte de empreendedores do camelódromo, que ocorreu melhorias em alguns aspectos mudança de instalação, pois agora localizado ao lado do terminal rodoviário de Nova Andradina, possibilita novas visibilidades na comercialização de mercadorias. A melhoria na estrutura promoveu acomodações mais apropriadas aos clientes e, armazenagem dos produtos, a ainda, um ambiente mais seguro para os empreendedores e consumidores.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, estratégia e dinâmicas.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

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

CORAGGIO, Jose Luís. Sustentabilidad y lucha contrahegemónica en el campo de la economia solidaria. **In: Economia dos setores populares: sustentabilidade e estratégias de formação**, organizado por CAPINA (Cooperação de Apoio a Projetos de Inspiração Alternativa) – Universidade Católica de Salvador. Salvador - BA, 5 e 6 de dezembro de 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na Prática.** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007, p. 11-16.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FILION, L. J. Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista**

de Administração, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

FREZATTI, Fábio et. al. **Controle gerencial**: uma abordagem da contabilidade gerencial no contexto econômico, comportamental e sociológico. São Paulo: Atlas, 2009.

FREITAS, Ernani Cesar; BARTH, Mauricio. De Pai para Filho: a complexidade e os desafios da gestão das empresas familiares. **Rev. Adm. UFMS**, Santa Maria, v. 5, n. 3, p. 549-568, set./dez. 2012.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. Relatório Executivo. 2018. Universidade Federal do Paraná. **Empreendedorismo no Brasil**. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>. Acesso em: 09 set. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

JUCEMS, Junta Comercial do Estado de Mato Grosso Do Sul. **Números de Empresa Ativas no MS**. 2019. Disponível em: jucems.ms.gov.br/informacoes/estatisticas. Acesso em: 22 nov. 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Administração para Empreendedores**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

PMNA, Prefeitura Municipal de Nova Andradina. **Centro Comercial de Nova Andradina (CCNA)**. 2008. Disponível em: <https://www.pmna.ms.gov.br/noticias/geral/hashioka-inaugura-o-centro-comercial>. Acesso em: 09 out. 2019.

POUPART, Jean et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. *In: A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Vozes, 2014.

RAMOS, Tatiana Tramontani. Economia Popular Urbana, Economia Solidária, Circuitos Econômicos Alternativos: bases para o desenvolvimento sócio-espacial?. **Geografia e Pesquisa**, v. 8, n. 1, 2014.

SALVADOR, Diego Salomão Candido de Oliveira. Destaque do enfoque do setor informal nas análises sobre a economia dos pobres e importância da teoria dos circuitos da economia urbana para o avanço dessas análises. **Revista da ANPEGE**, v. 13, n. 22, p. 136-163, 2017.

SAY, Jean-Baptiste. Tratado de Economia Política, *In: Os Economistas*, São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SCHUMPETER, Joseph. Economic Theory and Entrepreneurial History. *In Change and the Entrepreneur: Postulates and Patterns for Entrepreneurial History*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. 1949. Cap. 1, p. 253-271

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

ZAMPIER, Marcia Aparecida; TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch. Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. **Cadernos Ebape**. BR, v. 9, n. SPE1, p. 564-585, 2011.