

UNIFAE - CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO DO PARANÁ
MESTRADO EM ORGANIZAÇÕES E DESENVOLVIMENTO

WAGNER RODRIGO WEBER

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO DO
PROGRAMA BOM NEGÓCIO NO BAIRRO CAPÃO RASO - CURITIBA-PR

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

CURITIBA

2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

WAGNER RODRIGO WEBER

**MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO DO
PROGRAMA BOM NEGÓCIO NO BAIRRO CAPÃO RASO - CURITIBA-PR**

**Dissertação apresentada como requisito
parcial à obtenção do grau de Mestre em
Organizações e Desenvolvimento, UNIFAE -
Centro Universitário.**

Orientador: Prof. Antoninho Caron, Dr.

CURITIBA

2008

Weber, Wagner Rodrigo.

Micro e pequenas empresas: um estudo do Programa Bom Negócio no bairro Capão Raso – Curitiba-PR/ Wagner Rodrigo Weber. Curitiba, 2008.

119 p.

Dissertação (Mestrado) – UNIFAE. Centro Universitário Franciscano do Paraná.

Pequenas e médias empresas – Curitiba (PR). 2. Desenvolvimento econômico – Curitiba (PR). I. UNIFAE, Centro Universitário Franciscano do Paraná. II. Caron, Antoninho. III. Título

CDD – 658.022

338.642

Wagner Rodrigo Weber

**MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO DO
PROGRAMA BOM NEGÓCIO NO BAIRRO CAPÃO RASO - CURITIBA-PR**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de Mestre em Organizações e Desenvolvimento da UNIFAE - Centro Universitário Franciscano do Paraná.

Curitiba, novembro de 2008.

Prof. Antoninho Caron, Dr.
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA

Prof. Antoninho Caron, Dr.
Orientador

Prof.
Examinadora externa

Prof.
Moderador

Prof.
Examinadora externa

Prof.
Membro

Agradecimentos Especiais

Primeiramente a Deus, aquele que nos concede a vida e o amor.

A minha esposa Daniele, obrigado pela compreensão e o seu incansável apoio na realização deste sonho.

À memória de meu pai, Antonio Weber, pelo exemplo, carinho e dedicação aos seus filhos.

Aos meus familiares e amigos, pela paciência e apoio demonstrados neste período.

Ao prof. Antoninho Caron, pelo exemplo de vida, sucesso profissional e o auxílio durante a realização deste trabalho.

Aos professores da UNIFAE, que sempre estiveram dispostos a ajudar e colaborar na realização deste trabalho.

A todos que de alguma forma colaboraram na concretização deste trabalho.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - ÁREA DO BAIRRO CAPÃO RASO EM RELAÇÃO AO MUNICÍPIO DE CURITIBA.....	40
GRÁFICO 2 - POPULAÇÃO DO BAIRRO CAPÃO RASO EM RELAÇÃO AO MUNICÍPIO DE CURITIBA.....	42
GRÁFICO 3 - POPULAÇÃO DE 15 ANOS OU MAIS DE IDADE	44
GRÁFICO 4 - POPULAÇÃO DE 15 ANOS OU MAIS DE IDADE	44
GRÁFICO 5 - ESCOLARIDADE DOS RESPONSÁVEIS PELOS DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMANENTES	45
GRÁFICO 6 - ATIVIDADES ECONÔMICAS NO BAIRRO CAPÃO RASO	52
GRÁFICO 7 - AUMENTO DE FATURAMENTO PARA EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS	83
GRÁFICO 8 - PERCENTUAL DE AUMENTO DE FATURAMENTO PARA EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS	84
GRÁFICO 9 - AUMENTO DA RENDA ENTRE EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS.....	85
GRÁFICO 10 - PERCENTUAL DE AUMENTO DA RENDA ENTRE EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS - CAPÃO RASO	86
GRÁFICO 11 - AUMENTO DA RENDA - PARTICIPANTES	87
GRÁFICO 12 - AUMENTO DA RENDA EM FAIXAS - PARTICIPANTES - CAPÃO RASO	88
GRÁFICO 13 - INVESTIMENTOS	89
GRÁFICO 14 - QUALIDADE DE VIDA - CAPÃO RASO	91

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - NÚMERO DE EMPRESAS, DE ACORDO COM O PORTE	17
TABELA 2 - CONCENTRAÇÃO POR SETOR.....	18
TABELA 3 - CÁLCULO DA AMOSTRA - 1.ª ETAPA DO PROGRAMA BOM NEGÓCIO.....	37
TABELA 4 - CÁLCULO DA AMOSTRA - 2.ª ETAPA DO PROGRAMA BOM NEGÓCIO.....	37
TABELA 5 - ESTRATIFICAÇÃO PESQUISA DE RESULTADO - CAPÃO RASO - 1ª ETAPA	39
TABELA 6 - ESTRATIFICAÇÃO PESQUISA DE RESULTADO - CAPÃO RASO - 2ª ETAPA	39
TABELA 7 - POPULAÇÃO (CENSO 2000)	42
TABELA 8 - IDADE MÉDIA DA POPULAÇÃO	42
TABELA 9 - PERCENTUAL DE HOMENS E MULHERES NO BAIRRO CAPÃO RASO	43
TABELA 10 - FORMAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS DO BAIRRO CAPÃO RASO	46
TABELA 11 - FREQUÊNCIA DE CAPACITAÇÃO DO EMPRESÁRIO NO RAMO DE ATIVIDADE DA EMPRESA – CURSO DE GESTÃO EMPRESARIAL.....	47
TABELA 12 - FREQUÊNCIA DE CAPACITAÇÃO DO EMPRESÁRIO NO RAMO DE ATIVIDADE DA EMPRESA - CURSO TÉCNICO	47
TABELA 13 - MOTIVO POR NÃO FAZER CURSO DE CAPACITAÇÃO.....	48
TABELA 14 - FORMAÇÃO MÉDIA DOS FUNCIONÁRIOS DAS EMPRESAS	49
TABELA 15 - BUSCA POR INFORMAÇÕES	50
TABELA 16 - PROCURA POR AUXÍLIO EM CASO DE DIFICULDADE DE GESTÃO	51
TABELA 17 - SETORES DE ATIVIDADES ECONÔMICAS	51
TABELA 18 - TEMPO DE EXPERIÊNCIA DO EMPRESÁRIO NO RAMO DE ATIVIDADE DA EMPRESA.....	52
TABELA 19 - TEMPO DE ATIVIDADE DA EMPRESA.....	53
TABELA 20 - ORIGEM DA EMPRESA	53
TABELA 21 - FATURAMENTO MENSAL MÉDIO	54
TABELA 22 - PRINCIPAL DIFERENCIAL DA EMPRESA NA OPINIÃO DO EMPRESÁRIO	55
TABELA 23 - DESENVOLVIMENTO DE INOVAÇÕES.....	56
TABELA 24 - CRITÉRIO UTILIZADO PELA EMPRESA PARA ESCOLHA DO FORNECEDOR.....	58
TABELA 25 - FORMA DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA COM O FORNECEDOR.....	58
TABELA 26 - PRINCIPAL PARCERIA DA EMPRESA	59
TABELA 27 - DESTINO DO ÚLTIMO INVESTIMENTO REALIZADO PELA EMPRESA.....	59
TABELA 28 - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA NOS ÚLTIMOS 12 MESES.....	60
TABELA 29 - PRINCIPAL FERRAMENTA DE MARKETING UTILIZADA PELA EMPRESA	62
TABELA 30 - ORIGEM DE CLIENTES	63
TABELA 31 - FORMA DE ACOMPANHAMENTO PÓS-VENDA.....	64

TABELA 32 - PRINCIPAL CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DA EMPRESA.....	64
TABELA 33 - FORMA DE ACOMPANHAMENTO DAS AÇÕES DOS CONCORRENTES	65
TABELA 34 - COMPOSIÇÃO DO CONTROLE DE CUSTOS DA EMPRESA	66
TABELA 35 - COMPOSIÇÃO DO CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA	67
TABELA 36 - FREQUÊNCIA DE CONTROLE DO FLUXO DE CAIXA DA EMPRESA	68
TABELA 37 - SEPARAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA EMPRESARIAL E FAMILIAR PELO EMPRESÁRIO	69
TABELA 38 - ORIGEM DE RECURSOS QUANDO O RESULTADO DO FLUXO DE CAIXA DA EMPRESA É NEGATIVO.....	70
TABELA 39 - ORIGEM DE RECURSOS QUANDO A RENDA FAMILIAR NÃO É SUFICIENTE	70
TABELA 40 - REDE LOCAL DE NEGÓCIOS	72
TABELA 41 - POSICIONAMENTO DA EMPRESA EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES VOLTADAS PARA A COMUNIDADE.....	73
TABELA 42 - INDICADORES DO PROGRAMA BOM NEGÓCIO - CURITIBA-PR	79
TABELA 43 - INDICADORES DO PROGRAMA BOM NEGÓCIO - CAPÃO RASO	82
TABELA 44 - AUMENTO DE FATURAMENTO PARA EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS	83
TABELA 45 - PERCENTUAL DE AUMENTO DE FATURAMENTO	84
TABELA 46 - AUMENTO DA RENDA ENTRE EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS.....	85
TABELA 47 - PERCENTUAL DE AUMENTO DA RENDA ENTRE EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS.....	86
TABELA 48 - AUMENTO DA RENDA - PARTICIPANTES.....	87
TABELA 49 - AUMENTO DA RENDA EM FAIXAS - PARTICIPANTES	88
TABELA 50 - INVESTIMENTOS	89
TABELA 51 - DESTINAÇÃO DOS INVESTIMENTOS.....	90
TABELA 52 - QUALIDADE DE VIDA	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTO E JUSTIFICATIVA.....	10
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.3 HIPÓTESES DO ESTUDO.....	12
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.5 RELEVÂNCIA DO TRABALHO.....	13
1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	13
2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	15
2.1 A PARTICIPAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO CENÁRIO ECONÔMICO DO MUNICÍPIO DE CURITIBA-PR.....	16
3 DESENVOLVIMENTO LOCAL	19
3.1 DEFINIÇÕES DE DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	20
3.2 O CAPITAL SOCIAL ENQUANTO ELEMENTO AO DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	27
4 METODOLOGIA	32
4.1 PESQUISA SOCIOECONÔMICA EMPRESARIAL.....	33
4.1.1 Objetivo - PSE.....	33
4.1.2 Amostra de pesquisa - PSE.....	33
4.1.3 Coleta e tratamento dos dados - PSE.....	34
4.1.4 Estratificação do bairro Capão Raso - PSE.....	35
4.2 ESTUDO DE CASO - PROGRAMA BOM NEGÓCIO.....	35
4.2.1 Pesquisa de Resultados.....	36
4.2.1.1 Objetivo - PR.....	36
4.2.1.2 Amostra de pesquisa - PR.....	37
4.2.1.3 Coleta e tratamento dos dados - PR.....	38
4.2.1.4 Estratificação do Bairro Capão Raso - PR.....	38
5 O BAIRRO CAPÃO RASO - CURITIBA-PR	40
5.1 ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS.....	40
5.2 POPULAÇÃO.....	41
5.3 RENDA.....	43

5.4	FORMAÇÃO.....	44
5.5	ATIVIDADE ECONÔMICA	51
5.6	MODELO DE GESTÃO DA EMPRESA	54
5.6.1	Gestão Estratégica.....	55
5.6.2	Gestão Mercadológica	61
5.6.3	Gestão Financeira	66
5.7	PARTICIPAÇÃO LOCAL	72
6	ESTUDO DE CASO: O PROGRAMA BOM NEGÓCIO NO BAIRRO CAPÃO	
	RASO - CURITIBA-PR	74
6.1	HISTÓRICO DO PROGRAMA BOM NEGÓCIO	74
6.2	METODOLOGIA DO PROGRAMA BOM NEGÓCIO	75
6.2.1	Objetivos do Programa Bom Negócio	75
6.2.2	Procedimentos Metodológicos	76
6.3	O PROGRAMA BOM NEGÓCIO NO MUNICÍPIO DE CURITIBA-PR	79
6.3.1	Indicadores da Pesquisa de Resultados - Curitiba-PR	79
6.4	O PROGRAMA BOM NEGÓCIO NO BAIRRO CAPÃO RASO - CURITIBA-PR.....	81
6.4.1	Indicadores da Pesquisa de Resultados no Bairro Capão Raso - Curitiba-PR.....	81
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
	REFERÊNCIAS	97
	APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIOS DE PESQUISA	100

RESUMO

As micro e pequenas empresas, a partir da década de 90, vêm ganhando importância diante do seu papel social, nos debates acerca do desenvolvimento local. Nesse contexto, a partir do ano de 2005 surge o Programa Bom Negócio no município de Curitiba-PR, tendo como objetivo o desenvolvimento econômico local. Para isso, o Programa Bom Negócio se desenvolveu por meio da parceria entre o poder público - Prefeitura Municipal de Curitiba, a instituição de ensino - UNIFAE, e as micro e pequenas empresas do município. O objetivo geral desta pesquisa consiste em verificar os principais resultados obtidos nas micro e pequenas empresas no bairro Capão Raso - Curitiba-PR, após a participação no Programa Bom Negócio. Diante deste objetivo, a pesquisa visa compreender os conceitos de desenvolvimento local e suas implicações nas micro e pequenas empresas. Contextualizar o modelo de atuação das empresas do bairro Capão Raso em busca do desenvolvimento local e apresentar o Programa Bom Negócio desde sua concepção até os resultados obtidos após sua implantação junto às micro e pequenas empresas no bairro Capão Raso - Curitiba-PR. Esta pesquisa caracteriza-se por um estudo de caso, utilizando a base de informações e indicadores coletados pela Pesquisa Socioeconômica Empresarial e a Pesquisa de Indicadores Pós-Curso, realizada pela equipe de pesquisadores da UNIFAE - Centro Universitário, junto aos empresários do bairro Capão Raso. Os resultados analisados diante destas duas bases de informação, permite avaliar os principais resultados que o Programa Bom Negócio foi capaz de gerar após a sua realização perante os empreendedores locais.

Palavras-chave: desenvolvimento local; desenvolvimento econômico; micro e pequena empresa; políticas públicas.

ABSTRACT

The micro and small businesses, from the 1990s on, have become more important because of their social role in the debates on local development. In this context, the program Bom Negocio started in 2005 in Curitiba (state of Parana , Brazil) with the purpose of helping the local economic development. The program was developed through a partnership between the government - Curitiba City Hall -, an educational institution - UNIFAE-Centro Universitario -, and the micro and small businesses of the city. The general objective of this work is to examine the main results obtained by the micro and small businesses in Capao Raso district, in Curitiba , after their involvement with the program Bom Negocio. In the face of this objective, the present work aims to understand the local development concepts and their implications in the micro and small businesses, to contextualize these businesses' action when focusing on the local development and to present the program Bom Negocio since its conception until its results obtained in the Capao Raso micro and small businesses. This work is characterized as a case study applying in the micro and small businesses of Capao Raso district the database collected by the Socioeconomic Research on Business and the Post-Course Indicators Research, made by the UNIFAE-Centro Universitario researchers team. The results analyzed with these two sources of information make possible the evaluation of the main results that the program Bom Negocio has been able to create with the local entrepreneurs.

Key words: local development; economic development; micro and small business; public policies.

1 INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas, a partir da década de 90, vêm ganhando importância diante do seu papel social, nos debates acerca do desenvolvimento local. Ao considerar a premissa de que as micro e pequenas empresas por si só não conseguem promover o desenvolvimento local, atores como o poder público, entidades de classe e instituições de ensino começam a formar parcerias para incentivar a atuação adequada dessas micro e pequenas empresas.

Ao analisar o papel de cada um desses atores no desenvolvimento local, é possível verificar que o poder público possui a responsabilidade em coordenar e induzir o processo. Às entidades de classe e às instituições de ensino cabe o papel de disponibilizar capital humano e tecnológico, e às micro e pequenas empresas participar ativamente desse processo, beneficiando diretamente o local onde está inserido.

Nesse contexto, a partir do ano de 2005 surge o Programa Bom Negócio no município de Curitiba-PR, tendo como objetivo o desenvolvimento econômico local. Para isso, o Programa Bom Negócio se desenvolveu por meio da parceria entre o poder público – Prefeitura Municipal de Curitiba, a instituição de ensino – UNIFAE, e as micro e pequenas empresas do município.

A proposta apresentada pelo Programa Bom Negócio trata-se de uma política pública que por meio das micro e pequenas empresas é capaz de induzir o desenvolvimento econômico local. Porém, apesar de a proposta desse projeto ser positivo à sociedade, é necessária uma avaliação e análise das práticas e resultados obtidos por tal projeto até o momento, verificando se esses resultados estão em acordo com os objetivos propostos.

1.1 CONTEXTO E JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem como tema as micro e pequenas empresas, entendidas enquanto atores do desenvolvimento local. Não se deve olhar para o desenvolvimento local sem atentar ao importante papel desempenhado pelas micro e pequenas empresas.

As micro e pequenas empresas no Brasil, apesar de possuírem um papel importante para o desenvolvimento local, nem sempre atuam de forma estratégica e eficaz para tal processo. De acordo com o GEM (*Global Entrepreneurship Management, 2007*), 47% dos novos empreendimentos que surgiram durante o ano de 2007 tiveram a necessidade do emprego e renda como principal característica enquanto motivação para a abertura desses empreendimentos. De acordo com essa informação, é possível perceber que a abertura de uma empresa acaba sendo uma alternativa para a sobrevivência da população perante o cenário econômico.

O Brasil, de acordo com o GEM (2007), ocupa a 9.^a posição no *ranking* de abertura de novos empreendimentos no mundo. Essa posição pode até ser um indicador a ser comemorado pela sociedade brasileira, porém a taxa de mortalidade dessas empresas nos primeiros 36 meses de vida é alta. O indicador mensurado no triênio 2003-2005 revela que 22% das empresas abertas nesse período deixaram de existir, tendo como principal motivo para este fechamento a falta de rentabilidade do negócio perante o mercado.

Estes indicadores revelam ainda a dificuldade dos empresários em atuar na gestão dos seus respectivos negócios, evidenciando uma possível falta de preparo e capacitação. É diante desse contexto que surgem programas e ações junto às micro e pequenas empresas, que visam à qualificação na busca de melhores resultados.

Entende-se que por meio da atuação eficaz das micro e pequenas empresas em seu ambiente mercadológico, é possível tornar esse ambiente competitivo, contribuindo assim para melhores resultados locais de forma decisiva ao desenvolvimento local.

Porém as micro e pequenas empresas por si só não são capazes de mudar tal cenário, e diante da atuação do poder público enquanto coordenador e indutor ao processo, e dos demais parceiros, como as instituições de ensino por meio do capital humano e tecnológico, esse cenário pode e deve ser revertido.

Dessa forma, a contribuição teórica deste trabalho é desenvolver o assunto em questão, possibilitando uma reflexão acerca dos temas que compõem o desenvolvimento local e também, de uma forma prática, promover a verificação dos resultados obtidos pelo Programa Bom Negócio, no bairro Capão Raso no município de Curitiba-PR, enquanto uma iniciativa que envolve a ação do poder público, academia e micro e pequenas empresas.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Para Severino (1998) A definição do tema, do problema e das perguntas de pesquisa é o momento de se caracterizar de maneira mais desdobrada o conteúdo da problemática que se vai se pesquisar e estudar.

Desse modo, de acordo com Köche (1997) a pergunta de pesquisa possui um papel fundamental ao pesquisador, o conduzindo aos possíveis caminhos durante o desenvolvimento do presente trabalho.

Diante da justificativa apresentada, esse trabalho tem como problema responder à seguinte questão: o Programa Bom Negócio, por meio das micro e pequenas empresas, é capaz de promover o desenvolvimento econômico local no bairro Capão Raso?

Tal problemática torna-se importante diante dos diversos programas que a cada dia surgem como alternativa junto a micro e pequenas empresas, na promessa e na busca de promover melhores resultados.

1.3 HIPÓTESES DO ESTUDO

Para o desenvolvimento desse trabalho, a hipótese é que o Programa Bom Negócio, por meio das micro e pequenas empresas, é capaz de promover o desenvolvimento econômico local no bairro Capão Raso.

1.4 OBJETIVOS

O objetivo geral consiste em verificar os principais resultados obtidos nas micro e pequenas empresas no bairro Capão Raso, após a participação no Programa Bom Negócio.

Para atender ao objetivo geral, serão desenvolvidos os seguintes objetivos específicos:

- a) compreender os conceitos de desenvolvimento local e suas implicações nas micro e pequenas empresas;
- b) contextualizar o modelo de atuação das empresas do bairro Capão Raso em busca do desenvolvimento local;

- c) apresentar o Programa Bom Negócio desde sua concepção até os resultados obtidos após sua implantação junto às micro e pequenas empresas no bairro Capão Raso - Curitiba-PR.

1.5 RELEVÂNCIA DO TRABALHO

Atualmente, as instituições de ensino a cada dia devem participar das discussões que envolvem os temas e projetos que estão relacionados ao desenvolvimento local, pois além da contribuição acadêmica no desenvolvimento de pesquisas e conhecimentos científicos que possibilitam a criação e aperfeiçoamento de tais práticas, as instituições de ensino devem inserir o seu corpo discente perante tais discussões, bem como à realidade social, aliando assim o discurso acadêmico à prática.

Dessa forma, o presente trabalho tem como principal relevância apresentar à sociedade uma avaliação dos principais resultados obtidos nas micro e pequenas empresas no bairro Capão Raso, após a participação do Programa Bom Negócio, enquanto política pública que propõe o desenvolvimento econômico local.

Tal contribuição serve para avaliar se o método utilizado por esse programa é eficaz diante de sua proposta, bem como subsidiar, por meio de indicadores coletados no trabalho, a possibilidade da continuidade no desenvolvimento de pesquisas e práticas que buscam o desenvolvimento local.

1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Considerando o problema de pesquisa e os objetivos apresentados, este trabalho está dividido em sete capítulos, sendo que no primeiro capítulo apresentam-se a temática a ser desenvolvida, o problema de pesquisa e os objetivos a serem alcançados.

No segundo e terceiro capítulos contém a base teórica que fundamenta o desenvolvimento deste estudo. Está dividida em duas partes, a primeira apresenta os principais conceitos sobre a importância das micro e pequenas empresas e a segunda parte os principais conceitos sobre desenvolvimento local e capital social.

A metodologia que norteia esta pesquisa está descrita no quarto capítulo, apresentando a natureza da pesquisa, o estudo de caso, a coleta, o tratamento e análise dos dados utilizados para fundamentar os resultados apresentados.

No quinto capítulo, é apresentado o bairro Capão Raso - Curitiba-PR, através dos aspectos socioeconômicos, dados da população, renda, formação, atividade econômica, o modelo de gestão da empresa e a participação local.

O estudo de caso é apresentado no sexto capítulo, apresentando o histórico e a metodologia do Programa Bom Negócio, os principais indicadores obtidos pelo Programa no município de Curitiba e a seguir, no bairro Capão Raso.

Finalmente, no sétimo capítulo, são apresentadas as conclusões do trabalho e as recomendações para a realização de futuros estudos sobre a temática explorada.

2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas possuem um papel fundamental perante o desenvolvimento local. Porém, faz-se necessário conhecer alguns pontos históricos que permitem às micro e pequenas empresas tal destaque e importância.

Desta forma:

a década de 90 no Brasil ficou caracterizada como um período de grande instabilidade econômica e agravamento de alguns problemas sociais. As recorrentes crises externas e a crescente dependência ao capital estrangeiro determinaram uma fraca performance econômica nessa década. As taxas de crescimento do PIB nos anos 90 oscilaram acentuadamente e resultaram em uma média de crescimento anual muito baixa, provocando aumento do desemprego e das atividades econômicas informais (muitas vezes considerado, equivocadamente, como indicador de ampliação do empreendedorismo no país). (LASTRES; CASSIOLATO; MACIEL, 2003, p.234).

Desta forma, seguindo a premissa de que a mudança é uma forma constante que permite a adaptação das pessoas perante o meio em que vivem, muitas mudanças ocorreram no cenário das micro e pequenas empresas.

O aumento do desemprego no período em referência apresentou, de forma geral, um problema adicional para o equacionamento das debilidades das Pequenas Empresas. Muitas pessoas que foram demitidas utilizaram suas reservas para iniciar um novo “negócio”. Dessas novas empresas abertas como único meio de sobrevivência, parcela considerável não foi bem-sucedida por falta de orientação e de preparo técnico e gerencial. (LASTRES; CASSIOLATO; MACIEL, 2003, p.237).

Com isso, as micro e pequenas empresas que até então pareciam uma forma eficaz para solucionar os problemas em decorrência das mudanças econômicas ocorridas no período, por falta de orientação e de políticas públicas que favorecessem o desenvolvimento deste setor, acabaram gerando problemas ainda maiores, em decorrência da falência destes empreendimentos.

Apesar da reestruturação produtiva amplamente disseminada, da abertura econômica e da definição de um novo quadro competitivo para a atuação das empresas nacionais na década de 90, não chegou a ser construído, no Brasil, um conjunto de medidas que contrabalançassem os efeitos da conjuntura econômica desfavorável que acentuaram as fragilidades típicas das PEs. Ao mesmo tempo, as políticas industriais esboçadas no período, por sua natureza, não foram capazes de prover o necessário apoio para que as PEs pudessem, primeiramente, continuar a existir e, em seguida, atuar de forma rentável e competitiva. (LASTRES; CASSIOLATO; MACIEL, 2003, p.236).

As micro e pequenas empresas, dessa forma, carecem, a partir da década de 90, de programas que as auxiliem na atuação da gestão dos seus respectivos negócios, desfavorecendo ainda de forma indireta o desenvolvimento do local onde elas estão inseridas.

De acordo com Caron (2007), um dos direitos mais sagrados do ser humano é o de conquistar o próprio sustento com o fruto do seu trabalho, sendo que uma das formas para isso, é por meio de uma ocupação econômica capaz de propiciar renda.

Com isso, as micro e pequenas empresas ganham destaque social e econômico em proporcionar ocupação econômica, bem como renda àqueles que participam diretamente e indiretamente de sua atividade empresarial.

Ao verificar a importância social e econômica das micro e pequenas empresas, e que a continuidade delas está atrelada diretamente à eficácia da gestão empresarial, começam a surgir iniciativas por parte do poder público, como o Sebrae, para auxiliar a capacitar os empreendedores na manutenção e atuação das empresas.

Caron (2007) afirma que uma nação é forte quando tem um grande número de pequenas empresas permeando todos os setores produtivos e capilarizadas em todos os segmentos da economia e regiões da nação.

Enfim, não há como falar de desenvolvimento local sem se preocupar e entender a importância das micro e pequenas empresas, pois elas são capazes de promover ajustes sociais e interações locais necessárias ao desenvolvimento da região onde estão inseridas.

2.1 A PARTICIPAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO CENÁRIO ECONÔMICO DO MUNICÍPIO DE CURITIBA-PR

O município de Curitiba-PR, assim como os demais municípios que compõem o cenário econômico brasileiro, também sofreu com as mudanças econômicas ocorridas no Brasil. Logo, as micro e pequenas empresas aqui instaladas, sofreram com os fenômenos decorrentes de tais cenários.

No Brasil, o processo de industrialização, ocorrido entre 1950 e 1980, foi caracterizado por grandes empreendimentos que marcaram a inserção no padrão fordista. Nem as instâncias de decisão – ministérios, secretarias de planejamento, agências de fomento, bancos de desenvolvimento – nem a acadêmica deram atenção às PMES. (LASTRES; CASSIOLATO; MACIEL, 2003, p.316).

Assim, os impactos como falências, baixa competitividade e falta de inovação, são elementos ainda presentes nas micro e pequenas empresas curitibanas. Por isso o desenvolvimento de ações para corrigir esses problemas tem sido intensificado nos últimos 15 anos.

De acordo com o boletim de informações socioeconômicas, elaborado pela Companhia de Desenvolvimento de Curitiba - CURITIBA S.A. (2007), a participação das micro e pequenas empresas no município, conforme a tabela 1, é de 99,47% do total do número de empresas existentes.

TABELA 1 - NÚMERO DE EMPRESAS, DE ACORDO COM O PORTE

PORTE	ABSOLUTO	%
Micro	116.409	97,07
Pequena	2.876	2,40
Média	515	0,43
Grande	124	0,10
TOTAL	119.924	100,00

FONTE: Curitiba S. A. Diretoria de Fomento e Desenvolvimento Empresarial

Esse resultado evidencia a grande participação do número de micro e pequenas empresas no município, justificando a necessidade de políticas públicas que as oriente na maximização de resultados.

A grande preocupação que se deve ter em relação a esses números, está na estatística apresentada pelo GEM (2007) em relação à taxa de mortalidade empresarial. Se o poder público simplesmente se ausentar e “fizer de conta” que o desenvolvimento das micro e pequenas empresas não faz parte das suas atribuições, estará cometendo o mesmo erro que cometeu anteriormente e estará contribuindo para índices maiores de mortalidade empresarial. Desse modo, faz-se necessário que o poder público assuma a responsabilidade e promova políticas públicas capazes de orientar as micro e pequenas empresas ao desenvolvimento, contando com a participação dos demais atores sociais que podem contribuir nesse processo, como é o caso das instituições de ensino.

A seguir na tabela 2, é possível verificar que as micro e pequenas empresas de Curitiba-PR tem sua maior concentração nas atividades de Serviços.

TABELA 2 - CONCENTRAÇÃO POR SETOR

SETOR	MICRO	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE	TOTAL
Indústria	11.221	574	118	22	11.935
Comércio	49.754	852	109	2	50.717
Serviços	54.686	1.436	288	100	56.510
Agropecuária, extr. vegetal, caça e pesca	748	14	0	0	762
TOTAL	116.409	2.876	515	124	119.924

FONTE: Curitiba S.A. - Diretoria de Fomento e Desenvolvimento Empresarial

Por meio desse resultado, percebe-se que o setor de serviços é o principal setor de atividade econômica no município de Curitiba-PR. Porém, destaca-se ainda o setor do comércio como o segundo principal setor de atividade econômica. Além do destaque no setor da atividade econômica, a tabela 2 evidencia notoriamente o destaque das micro e pequenas empresas em quantidade para o município de Curitiba-PR. Sabe-se que a maior fatia da arrecadação de tributos não ocorre pelas micro e pequenas empresas, ficando a cargo da média e grande empresa. Entretanto, a função social que as micro e pequenas empresas desenvolvem no município é fundamental para provocar o equilíbrio econômico em que a média e grande empresa, por si mesma não seria capaz de atender plenamente.

Porém, Martinelli (2004) destaca que pequenos negócios enfrentam normalmente o desafio de serem competitivos em um mercado de concorrência muito acirrada com grandes empresas, em princípio mais preparadas para um mundo globalizado. Destaca, ainda, que o processo de novas e contínuas aberturas de mercado, com os acordos de livre comércio, são, ao mesmo tempo, um desafio a ser enfrentado, e uma oportunidade interessante, na qual novas opções acabam surgindo.

Com isso é possível verificar que as micro e pequenas empresas necessitam de um alto nível de competitividade e inovação para se manterem atuantes no mercado em que disputam acirradamente com das médias e grandes empresas. Além disso, não basta ser empreendedor, é faz necessário ser um bom gestor.

3 DESENVOLVIMENTO LOCAL

Os desafios para o desenvolvimento local permeiam diversas dimensões, entre elas o capital social. Assim, o presente capítulo busca apresentar os principais conceitos acerca do desenvolvimento local, bem como em relação ao capital social.

De acordo com Franco (2000), é possível uma comunidade buscar o seu desenvolvimento a partir do momento em que torna dinâmicas as suas potencialidades. Tal efeito é perceptível junto as micro e pequenas empresas, porém esses atores não desempenham papéis isolados e auto-suficientes.

Sendo assim, necessitam interagir e dependem também da interação com outros atores, tais como governos, instituições de classe, academias e a população local.

De acordo com Casarotto (1998), tratando-se de desenvolvimento é necessário compreender que:

[...] o paradigma dominante era que o crescimento econômico tinha uma relação causal unívoca com o desenvolvimento. Então, suficiente seria a promoção do crescimento econômico para promover amplo desenvolvimento social. Pode-se questionar essa ótica por meio do processo de concentração territorial dos investimentos econômicos. De que forma o crescimento, estritamente econômico e concentrado, poderia promover o desenvolvimento econômico e social de um território se o fator causal é desequilibrado? Um primeiro progresso consolidou-se durante a década de 70, em que a compreensão do processo de desenvolvimento assumia características efetivas de processo, por meio da interação de três variáveis: social, econômica e política. (CASAROTTO, 1998)

Pode-se verificar, ainda, que a busca pelo crescimento econômico gerou um grande número de problemas em meio à sociedade, fazendo com que tal conceito deva ser revisto e ampliado, para atender as necessidades existentes.

Dessa forma, surge o conceito de desenvolvimento, que de acordo com Kieckhofer (2005) apresenta-se como um processo dinâmico de crescimento harmonioso, estrutural, diferindo do simples crescimento. O desenvolvimento implica mudanças sociais sucessivas e profundas.

De acordo com Castro (2002), crescer é uma coisa, desenvolver é outra. Crescer é, em linhas gerais, fácil. Desenvolver, equilibradamente, é difícil. Assim,

entende-se que o desenvolvimento econômico se preocupa com a melhoria do padrão de vida e provoca mudanças fundamentais na organização da sociedade e do local.

3.1 DEFINIÇÕES DE DESENVOLVIMENTO LOCAL

De acordo com Caron (1996), cada sociedade tem o desenvolvimento de seu tempo. É uma questão de cultura do seu tempo. O desenvolvimento se explica no seu tempo. Para os homens do seu tempo. Portanto, o desenvolvimento só é compatível entre as sociedades de um mesmo tempo histórico. Diante de tal afirmação, verifica-se que o desenvolvimento está relacionado a dois fatores interdependentes: tempo e cultura.

Desse modo, o desenvolvimento não é apenas uma questão de tempo, mas também dos aspectos que compõem determinada cultura que atua de forma conjunta com o tempo.

O tempo pode ser considerado como uma variável independente, pois atua sem que outras variáveis venham a interferir em sua natureza cronológica, porém a cultura pode ser considerada como uma variável que se desenvolve em decorrência de um conjunto de normas e padrões exercidos por um determinado grupo social, ou seja, a cultura é uma variável dependente de outras variáveis, desta forma, ela reage em função do comportamento deste conjunto de variáveis que a compõe.

Diante de tais premissas, Caron (1996) afirma que o homem é o principal agente do desenvolvimento, atuando de forma ativa e passiva. Ainda é o homem, enquanto um indivíduo desenvolvido, que poderá construir uma sociedade desenvolvida, sendo que é essa sociedade desenvolvida que irá garantir o progresso. E esse desenvolvimento depende de um processo de mudanças contínuas provocadas por desequilíbrios na busca de uma nova maneira de ser.

Através dessa forma de pensar e agir, Borba (2000) define desenvolvimento como:

[...] um processo de aperfeiçoamento em relação a um conjunto de valores ou uma atitude comparativa com respeito a tais valores, os valores sendo condições e/ou situações desejáveis pela sociedade. Esta definição poderia ser aplicada de uma forma abrangente como um enfoque avaliatório da condição humana, tanto individual quanto coletivamente. Porém o termo desenvolvimento isoladamente não reflete de forma suficiente todos os campos possíveis da evolução do ser humano e de sua sociedade. Pois se em certos momentos há necessidade de dar uma ênfase maior no aspecto econômico da palavra, em outros há necessidade de focar o léxico no sentido tecnológico, em outros no cultural e assim por diante. (BORBA, 2000).

Além dessa afirmação, entende-se que o desenvolvimento local é um processo endógeno, que ocorre em pequenos espaços de território, sendo capaz na transformação local de aspectos que compõe as bases econômicas e de organização social.

De acordo com Buarque (1999), o desenvolvimento local:

Representa uma singular transformação nas bases econômicas e na organização social em nível local, resultante da mobilização das energias da sociedade, explorando as suas capacidades e potencialidades específicas. Para ser um processo consistente e sustentável, o desenvolvimento deve elevar as oportunidades sociais e a viabilidade e competitividade da economia local, aumentando a renda e as formas de riqueza, ao mesmo tempo em que assegura a conservação dos recursos naturais. (BUARQUE, 1999).

Sendo assim, o conceito acerca de desenvolvimento local, de acordo com Buarque (1999), pode ser aplicado para diferentes escalas, tanto em aspectos territoriais quanto a aglomerados humanos, tendo como exemplo um município ou microrregiões homogêneas de porte reduzido.

Um outro aspecto fundamental, quando é mencionado o desenvolvimento local, trata-se da sua interdependência decorrente da globalização. De acordo com Buarque (1999), tanto o desenvolvimento local quanto a globalização podem ser considerados como dois pólos de um mesmo processo, porém possuem como característica a complexidade e a contradição, exercendo, assim, forças de integração e desagregação.

Ou seja, tal fenômeno se explica na medida em que ocorre uma crescente globalização da economia, integrando as fronteiras mundiais. É possível verificar de forma constante as crescentes iniciativas locais atuando de forma independente da dinâmica internacional, viabilizando assim diferenciados processos de desenvolvimento.

Deste ponto de vista, a globalização não é apenas mais uma fase de internacionalização do capital. Pela sua natureza, representa a implantação e a difusão de um novo paradigma de desenvolvimento que altera os padrões de concorrência e competitividade e revoluciona as condições de acumulação de capital e as bases das vantagens competitivas das nações e regiões. (BUARQUE, 1999).

Seguindo tal lógica, Buarque (1999) apresenta que o desenvolvimento local dentro da globalização torna-se uma resultante da forma com que os atores locais se estruturam e se mobilizam, por meio das suas potencialidade e da matriz cultural existente, em busca de suas prioridades.

Franco (2000) reforça que o desenvolvimento de uma localidade é dependente das pessoas que vivem naquela localidade. Desta forma:

[...] O desenvolvimento local é um modo de promover o desenvolvimento que leva em conta o papel de todos esses fatores para tornar dinâmicas as potencialidades que podem ser identificadas, quando se olha para uma unidade socioterritorial delimitada. [...] O local é neste sentido, produto do olhar. Do olhar que reconhece uma potencialidade. (FRANCO, 2000, p.31).

Com isso, é possível perceber a importância das micro e pequenas empresas no desenvolvimento local, por entender que as potencialidades existentes no local podem ser desenvolvidas e exploradas por este ator, junto a comunidade local.

De acordo com Albuquerque (1998), para entender o processo de desenvolvimento local, faz-se necessário a análise de um modelo de desenvolvimento. A seguir, na figura 1, esses elementos são apresentados, agrupados em três níveis:

- a) Microeconômico
- b) Mesoconômico
- c) Macroeconômico

O Programa Bom Negócio, enquanto política pública de desenvolvimento econômico local, está presente nos três níveis, porém atua diretamente no nível microeconômico, pois neste nível é que se inserem as políticas setoriais, auxiliando no desenvolvimento da gestão empresarial das micro e pequenas empresas e na organização do trabalho.

Tal definição é importante para entender o contexto de atuação do Programa Bom Negócio no desenvolvimento local, logo se percebe que o programa por si mesmo não é responsável por todo o processo de desenvolvimento local.

Ao analisar os níveis mesoeconômico e macroeconômico, é possível verificar que o Programa Bom Negócio não possui controle sobre esses ambientes e necessita da interação desses níveis para cumprir o seu objetivo.

Desse modo, ao analisar a participação cidadã que está presente no nível mesoeconômico, o Programa Bom Negócio acaba sendo dependente dessa variável, e caso ocorra uma não participação das micro e pequenas empresas no programa, o mesmo acaba não sendo desenvolvido na comunidade. O mesmo é possível verificar no nível macroeconômico, no qual uma mudança nas políticas macroeconômicas pode favorecer ou desfavorecer a atuação do programa, dependendo da análise e percepção das micro e pequenas empresas inseridas neste processo.

FIGURA 1 - ELEMENTOS PRINCIPAIS PARA A ANÁLISE DE UM MODELO DE DESENVOLVIMENTO



FONTE: Albuquerque (1998, p.16)

De acordo com Albuquerque (1998), para o processo de desenvolvimento local, os atores responsáveis por esse processo devem assumir responsabilidades e atuar de forma estratégica.

Em relação à atuação das empresas, estas devem ter as inovações organizativas, sociais, institucionais e tecnológicas como referência, para que venham corresponder nas melhores práticas nos seus respectivos setores de atuação, como elemento de modernização do sistema produtivo.

Em relação à tecnologia, esta passa a ter um papel fundamental para a competitividade. De acordo com Albuquerque (1998), as políticas sociais de saúde, educação, dentre outras, não são mais exclusivas enquanto políticas assistenciais. Assim, as políticas relacionadas ao domínio e utilização da tecnologia ajudam a criar e formar o principal recurso estratégico para o desenvolvimento, que é o recurso humano.

Sobre a participação do poder público, este deve atender aos diferentes níveis territoriais, ajudando e melhorando as condições básicas para a formação dos recursos estratégicos e endógenos ao desenvolvimento. Albuquerque (1998) destaca, ainda, que a participação da administração pública é decisiva em atividades de fomento econômico e criação de empregos, bem como de construir um ambiente que permita às micro e pequenas empresas o acesso a serviços que aumentem a produtividade e a competitividade local.

Em relação à cooperação, esta deve ser estimulada por meio de esquemas de cooperação interempresarial, bem como da negociação entre os atores sociais, tanto públicos quanto privados. Com esse modelo, Albuquerque (1998) afirma que é possível a construção de uma identidade institucional idônea, favorável ao ambiente inovador.

Sobre a inovação, Albuquerque (1998) destaca que esta não depende exclusivamente de recursos financeiros, mas principalmente da predisposição em relação à mudança, possibilitando assim o surgimento de uma nova cultura focada na inovação. Porém, isso depende da disposição em assumir riscos, o estímulo à participação dos atores locais e o incentivo à criatividade.

A partir dessa contribuição, fica evidente que o processo de desenvolvimento local depende da interação de seus respectivos atores em busca dos objetivos locais.

De acordo com Paiva (2002), por meio do desenvolvimento local é possível vislumbrar o fortalecimento dos espaços locais, micro-organizações e as diversas matrizes culturais, possibilitando, assim, apenas uma ordem política democrática na qual as comunidades tomam as decisões sobre seus próprios destinos.

De acordo com os diversos conceitos acerca do desenvolvimento local, muitas das citações apresentadas evidenciam as diversas formas de pensar e agir dos autores sobre esse tema. Porém, como observa Franco (2000), ainda não está claro e exato em relação ao que se pretende em nível de desenvolvimento local.

O autor destaca, ainda, que se deva considerar que uma sociedade se desenvolve a partir do momento em que aperfeiçoa a vida de seus membros, oferecendo uma melhoria na qualidade de vida. Mas o aspecto econômico tende a ser excessivo, prevalecendo como único critério para mensurar o desenvolvimento local.

O desenvolvimento local é uma prática constante em diversos pontos do mundo, porém, em sua maior parte, esse processo se restringe apenas à dimensão econômica.

As práticas de desenvolvimento focadas no econômico são decorrentes de inúmeros fatores relacionados ao tempo cronológico do processo de desenvolvimento dos países, da industrialização e também dos modelos de políticas públicas aplicadas. Tais práticas de desenvolvimento no enfoque econômico ganharam mais expressão a partir de experiências positivas e resultados expressivos que justificavam a continuidade desse modelo. Porém, a sociedade muda com os tempos, logo a certeza de que o desenvolvimento local ocorre apenas no enfoque econômico pode passar a ser uma incerteza.

Martinelli (2004) apresenta uma nova concepção acerca do desenvolvimento:

Cidade desenvolvida deveria ser sinônimo de cidade boa para ser habitada e não cidade grande e populosa. País desenvolvido deve ser considerado aquele em que a população desfruta de bem-estar, saúde, educação, segurança, e perspectivas de crescimento em termos pessoais, e não aquele que tem um grande PIB, mas seus habitantes vivem o tempo todo preocupados em se defender, temendo sempre pela segurança da sua família e pelo futuro dos seus filhos. (MARTINELLI, 2004, p.13).

Desse modo, desenvolvimento local passa a contemplar dimensões como o desenvolvimento humano, social e sustentável. Com a complementação dessas dimensões, é possível olhar não somente a sociedade como um todo, mas as pessoas que compõem esse todo, com a preocupação de agir no presente zelando e se preocupando com as pessoas que irão viver no futuro.

Segundo Borba (2000), por meio do princípio de desenvolvimento, devem ser observadas certas premissas para atribuir ao termo toda a importância e expressividade em relação à capacidade da evolução da humanidade. Diante de tal análise, o desenvolvimento está além do enfoque econômico, considerando outras múltiplas dimensões que compõem as variáveis políticas, tecnológicas, sociais, qualidade de vida e ambientais.

Porém, para justificar esse novo paradigma, é necessário entender o paradigma do desenvolvimento econômico local. De acordo com Albuquerque (1998), para as estratégias de desenvolvimento econômico local, o espaço territorial ganha notoriedade, sendo concebido como um agente de transformação social, e não como um mero espaço funcional. Sendo assim, um território socialmente organizado juntamente com suas características culturais e históricas é muito importante.

Assim, seguindo as suas particularidades territoriais nos planos econômico, político, social e cultural, a sociedade local passa a desenvolver iniciativas próprias, não se ajustando de forma passiva aos grandes processos de transformação em curso. Albuquerque (1998) afirma:

Reitera-se então que, em nível territorial, existe um potencial de recursos (humanos, institucionais, econômicos e culturais), que supõe um potencial de desenvolvimento endógeno. Para identificar esta potencialidade de desenvolvimento deve-se dispor de informação suficiente sobre os aspectos mais substantivos do tecido empresarial, tais como o censo de estabelecimentos ou unidades produtivas; sua localização territorial; suas cadeias produtivas; o mercado de trabalho local; a articulação entre o sistema educativo e de capacitação da força de trabalho e os problemas e necessidades locais; as instituições de capacitação empresarial e tecnológica; o sistema de pesquisa e desenvolvimento; o inventário dos recursos naturais e ambientais; a estrutura social e política; a tradição cultural local; e as organizações representativas de empresários e trabalhadores, para citar alguns desses aspectos. (ALBUQUERQUE, 1998).

Ainda nesse ambiente, nota-se a importância do poder público local e principalmente de as instituições privadas (empresas) negociarem e decidirem o melhor modelo para a intervenção público-privada. Caso exista a ausência de uma municipalidade empreendedora, esta poderá deixar de gerar resultados positivos em detrimento do aumento da produção, geração de emprego e renda.

Mas além da atuação pró-ativa do poder público local, Albuquerque (1998) ressalta a importância da existência de capacidade empresarial inovadora, sendo

talvez este o elemento mais decisivo no processo de desenvolvimento, mobilizando, assim, os recursos disponíveis. Diante da carência dessa característica inovadora, justificam-se as intervenções do governo local na gestão empresarial e na capacitação de empresários inovadores.

Dessa forma, Barquero (1988) destaca que o desenvolvimento econômico local é um processo de mudança estrutural e de desenvolvimento econômico, podendo ser distinguido em três dimensões: econômica, sócio-cultural e político-administrativo.

Diante de tal premissa, no desenvolvimento de uma estratégia de expansão econômica características como o compromisso com a geração de emprego, articulação do meio empresarial local, disseminação e criação de novas tecnologias, capacitação profissional e geração de renda são fundamentais.

Com isso, nota-se que o desenvolvimento local, somente no enfoque econômico, torna-se mutilador diante de um novo debate social, que não considera mais somente o fator lucro financeiro como o único indicador de desenvolvimento.

Está evidente que não há uma saída única para o desenvolvimento de um país. Qualquer programa ou projeto de desenvolvimento deve respeitar as particularidades locais – sociais, culturais, econômicas e ambientais –, de modo a não agravar as desigualdades regionais. E o processo de descentralização, particularmente o da municipalização, tem importante papel nisso, pois é no nível local que as peculiaridades se expressam, que os atores sociais interagem, que as políticas públicas se viabilizam, enfim que as ações efetivamente se realizam. O processo de municipalização, se bem conduzido, pode atacar as profundas disparidades regionais e locais, contribuindo para a solução dos problemas e para a integração das políticas em nível nacional. (CAMPANHOLA e GRAZIANO DA SILVA, 2000, p.21).

3.2 O CAPITAL SOCIAL ENQUANTO ELEMENTO AO DESENVOLVIMENTO LOCAL

De acordo com as teorias e definições apresentadas nos capítulos anteriores em relação ao desenvolvimento local, os autores independentemente do enfoque que tratam este tema, seja no enfoque econômico ou nas demais

dimensões apresentadas, buscam um objetivo em comum, que consiste na prosperidade do local.

Dessa forma, o capital social ganha destaque nesse discurso, pois é esse conceito que possibilita a integração e interação entre os diversos atores já apresentados, responsáveis pelo processo de desenvolvimento local. D'Araújo (2002) reforça esse entendimento:

Uma sociedade cuja cultura pratica e valoriza a confiança interpessoal, é mais propícia a produzir o bem comum, a prosperar. A cooperação voluntária, assentada na confiança, por sua vez, só é possível em sociedades que convivem com regras de reciprocidade e com sistemas de participação cívica. Em sociedades que tenham capital social, que, a exemplo de outras formas de capital, é produtivo e possibilita a realização de certos objetivos que sem ele seriam inatingíveis. O capital social facilita a cooperação espontânea e minimiza os custos de transação. (D'ARAÚJO, 2002, p.17).

Diante desta premissa, Castilhos (2001) apresenta o significado ao capital social:

Capital social significa relações sociais "institucionalizadas" na forma de normas ou de redes sociais. Essas relações sociais são institucionalizadas porque representam acúmulos de práticas sociais culturalmente incorporadas na história das relações de grupos, comunidades ou classes sociais. (CASTILHOS, 2001, p127).

Woolcock (1998) contribui nesse significado, apresentado os três tipos de capital social mais citados na literatura sobre o tema:

1. Capital social institucional: que descreve as relações sociais existentes entre a sociedade civil e o Estado. Neste caso se enquadra a integração dos diferentes órgãos do governo com a sociedade na realização de ações conjuntas.
2. Capital social extra-comunitário: que são as relações sociais geradoras de capital que determinada comunidade estabelece com grupos sociais e econômicos externos. Este tipo de capital social é importante porque permite que os indivíduos estabeleçam relações sociais que oportunizem as trocas (relações de mercado) e o acesso a informações (conhecimentos) externas.
3. Capital social comunitário: que é aquele que corresponde às relações sociais comunitárias dos indivíduos. Refere-se à capacidade que estes possuem para gerar relações sociais baseadas em reciprocidade e confiança nas suas comunidades, além do potencial organizativo que estas mesmas comunidades possuem. (WOLLCOCK, 1998).

Diante de tais definições e entendimentos, é possível verificar que o capital social assume um papel importante que permeia a todos os atores responsáveis pelo desenvolvimento. Silva (2003), afirma que por meio do capital social, é possível a viabilidade de projetos em razão das externalidades provenientes da sociedade local. Porém, para isso, D'Araújo (2002) apresenta ser necessário a interação entre os fatores que definem o capital social:

[...] confiança, normas e cadeias de reciprocidade e sistemas de participação cívica – sistemas que permitem às pessoas cooperar, ajudar-se mutuamente, zelar pelo bem público, promover a prosperidade. (D'ARAÚJO, 2002, p19).

De acordo com D'Araújo (2002), a base para o capital social está relacionada diretamente no nível de confiança. Desta forma, entende-se confiança como:

[...] expectativa de reciprocidade que pessoas de uma comunidade, baseada em normas partilhadas têm acerca do comportamento dos outros. Quem sente e sabe que pode confiar, recebe mais colaboração e aproveita melhor as oportunidades que aparecem. Por isso, poder confiar nos outros é um importante fator de desenvolvimento [...]. (D'ARAÚJO, 2002, p33).

Assim, promover o desenvolvimento local é necessário, e para isso a interação entre os diversos atores responsáveis por esse processo é fundamental. Logo, o capital social é a forma com que esses atores se relacionam para tal objetivo.

Diante disso, o capital social deixa de ser apenas um discurso ou uma fundamentação teórica perante o desenvolvimento e passa ser um fator estratégico para a promoção do desenvolvimento local. "O desenvolvimento regional está diretamente ligado às características da organização social e das relações cívicas encontradas em cada região ou território". (MORAES, 2003, p127).

Diante de tal afirmação, nota-se que o capital social ocupa um espaço necessário, porém, conforme já apresentado, as definições acerca do capital social apresentam o nível de afinidade e confiança como elemento necessário para que este seja suficiente para atuar de forma positiva no desenvolvimento local, logo, necessita de um outro capital, o humano.

Da mesma forma, na medida em que a qualidade dos recursos humanos, avaliada aqui pelo conhecimento disponível, passa a ser o fator estratégico fundamental para a criação de vantagens competitivas, a criação negociada desse ambiente institucional e social inovador é decisiva para os desenvolvimentos regional e local. (MORAES, 2003, p.06).

Dessa forma, aliando o capital social ao capital humano é possível verificar a potencialidade do desenvolvimento local. Porém, quando da ausência desses elementos, não significa que ocorra o desenvolvimento.

As potencialidades relativas ao conhecimento humano, tanto empírico como científico, e à cooperação social estão latentes em cada sociedade local, podendo ser despertadas a partir das experiências passadas e do aprendizado. A eficácia desse desempenho depende de estratégias para a valorização e otimização desse conhecimento coletivo e das formas de cooperação social, fazendo uso sustentável dos recursos naturais do território, combinando-os com recursos externos, para gerar oportunidades locais no conjunto de possibilidades globais. (MORAES, 2003, p145)

Com isso, é possível afirmar da possibilidade do desenvolvimento tanto do capital humano, quanto do capital social. Porém, fazem-se necessários esses elementos para que ocorra o desenvolvimento local.

Neste sentido, as políticas públicas surgem como elemento na composição e promoção do desenvolvimento local, porém se modelando e atuando conforme a realidade do local.

As políticas públicas não podem ser efetuadas apenas a partir da presença de um Estado-coordenador ou de um mercado livre. Eles denotam que se torna necessária uma atuação por redes, em que Estado, mercado e sociedade possam interagir e atuar conjuntamente de forma menos hierarquizada. (D'ARAÚJO, 2002, p39).

Desse modo, pensar o desenvolvimento sem observar as peculiaridades e entender os fenômenos sociais do local não permite a promoção eficaz do desenvolvimento local. Faz-se necessário observar e se adequar diante de tal realidade.

[...] a diversidade e as potencialidades locais poderiam ser elementos estratégicos para a competitividade regional dentro das políticas de apoio ao desenvolvimento. (MORAES, 2003, p.124)

Mas, além deste ponto importante, deve-se ressaltar que:

Qualquer proposta de política pública que visar ampliação do capital social regional, através de práticas participativas, terá que manter por um longo período o apoio institucional, a credibilidade e a sustentação política da proposta, sob pena de inviabilizar no futuro a continuidade das práticas cívicas e da solidariedade na comunidade. (MORAES, 2003, p.124).

Enfim, o capital social está presente no local, e entender esse fenômeno se faz necessário para a busca de ações integradas que permitam a participação de todos os atores responsáveis pelo processo de desenvolvimento local, possibilitando assim o aprimoramento e fortalecimento dos diversos elementos que o compõe.

Um desses elementos que compõem o capital social são as micro e pequenas empresas, sendo que se em um determinado local existir um alto capital social, pode-se viabilizar a construção de uma rede capaz de promover o desenvolvimento destas empresas e, conseqüentemente, do local onde estão inseridas.

Diante desse contexto Putnam (1996), baseado em seu estudo promovido no sul e no norte da Itália, contribui:

[...] o contexto social e a história condicionam profundamente o desempenho das instituições. Quando o solo regional é fértil, as regiões sustentam-se das tradições regionais, mas quando o solo é ruim, as novas instituições definham. (PUTNAM, 1996).

Desta forma, entende-se que apenas uma micro e pequena empresa, apesar de possuir boas práticas de gestão, não é capaz, por si só, de promover o desenvolvimento local. Necessita e depende da interação das demais micro e pequenas empresas locais, bem como da interação com os demais atores locais responsáveis por esse processo.

4 METODOLOGIA

Para atender aos objetivos apresentados anteriormente, de acordo com Gil (2002), para ser científico, um determinado conjunto de conhecimentos deve observar procedimentos metodológicos que o conduzam para tal objetivo. Dessa forma, o presente estudo consiste no desenvolvimento metodológico que se compõe por meio de uma pesquisa qualitativa.

Para atender ao primeiro objetivo específico, que consiste em compreender os conceitos de desenvolvimento local e suas implicações nas micro e pequenas empresas, foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica com o objetivo de apresentar os principais conceitos e estudos sobre os seguintes temas:

- a) desenvolvimento local;
- b) desenvolvimento econômico;
- c) capital social;
- d) micro e pequenas empresas.

Para atender ao segundo objetivo específico, que consiste em contextualizar o modelo de atuação das empresas no bairro Capão Raso, em busca do desenvolvimento econômico local, foram utilizadas as informações fornecidas pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) para que se pudesse compreender os aspectos básicos que compõem o perfil socioeconômico do bairro.

Para contextualizar o modelo de atuação das empresas no bairro, foram utilizadas as informações obtidas pela Pesquisa Socioeconômica Empresarial realizada pela UNIFAE - Centro Universitário por meio do Programa Bom Negócio. Os procedimentos metodológicos dessa pesquisa estão apresentados no item 4.1 deste capítulo.

Para atender ao terceiro objetivo específico, que consiste em apresentar o Programa Bom Negócio desde sua concepção até os resultados obtidos na sua implantação junto às micro e pequenas empresas, foi realizado um estudo de caso do Programa Bom Negócio no bairro Capão Raso no município de Curitiba-PR.

Para apresentar os resultados obtidos pelo Programa Bom Negócio, foram utilizadas as informações obtidas pela Pesquisa de Resultados realizada pela UNIFAE

- Centro Universitário. Os procedimentos metodológicos desse estudo de caso, bem como da pesquisa de resultados estão apresentados no item 4.2 deste capítulo.

4.1 PESQUISA SOCIOECONÔMICA EMPRESARIAL

A Pesquisa Socioeconômica Empresarial (PSE) é parte integrante do Programa Bom Negócio, que foi desenvolvida e aplicada por professores e colaboradores da UNIFAE - Centro Universitário, desde o ano de 2006, quando o Programa Bom Negócio iniciou de forma definitiva a sua atuação perante os bairros do município de Curitiba.

Para o desenvolvimento desse trabalho, a base de dados utilizada é referente ao ano de 2007, na qual foram estratificadas somente as informações inerentes ao bairro Capão Raso, conforme apresentado e analisado no capítulo 5.

4.1.1 Objetivo - PSE

O objetivo da Pesquisa Socioeconômica Empresarial é identificar e apresentar os principais indicadores socioeconômicos das empresas nos bairros de Curitiba. Tais indicadores estão agrupados conforme segue:

- a) perfil da empresa;
- b) perfil de empresário e funcionários;
- c) modelo de gestão estratégica;
- d) modelo de gestão mercadológica;
- e) modelo de gestão financeira;
- f) cadeia de valor;
- g) perspectivas em relação ao ambiente interno e externo.

4.1.2 Amostra de Pesquisa - PSE

Para o desenvolvimento da amostra de pesquisa, uma equipe de docentes da UNIFAE - Centro Universitário desenvolveu uma metodologia específica para calcular de forma eficiente a amostra da PSE, de forma a gerar informações confiáveis e consistentes. Dessa forma, a amostra cumpre as etapas que seguem:

- a) A amostra de pesquisa é calculada de acordo com o número de empresas em cada bairro, sendo classificadas de acordo com os setores de atuação: indústria, comércio e serviço. Essas informações são obtidas por meio da base de dados da Secretaria Municipal de Finanças do município de Curitiba.
- b) Para evitar possíveis distorções, as empresas de acordo com a classificação citada anteriormente, são agrupadas dentro do próprio bairro, em lotes específicos. Esses lotes equivalem a espaços geográficos que foram determinados pelo IBGE, durante a realização da pesquisa do censo. Por meio desses lotes, é possível distribuir a amostra de forma aleatória, evitando concentrar a coleta de dados em um único espaço geográfico do bairro.
- c) Após agrupar as empresas nos respectivos lotes, é realizada a contagem do número de empresas de acordo com os setores: indústria, comércio e serviço.
- d) Com os números corretos de empresas nos respectivos lotes, e agrupados com o seu respectivo setor, é aplicada a fórmula que segue, tendo como parâmetro o nível de confiança em 90% e a margem de erro em 12%.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N-1) \times E^2 + z^2 \times p \times q}$$

O detalhamento dos cálculos não pode ser apresentado neste estudo, em decorrência da imposição feita pela Secretaria Municipal de Finanças do município de Curitiba-PR, ao entender que tais informações são sigilosas, e a apresentação das etapas metodológicas são suficientes para atender às expectativas acadêmicas.

4.1.3 Coleta e tratamento dos dados - PSE

Para realizar a coleta de dados, é utilizado o questionário de pesquisa – Pesquisa Socioeconômica Empresarial (Apêndice 1). Esse questionário foi submetido a um pré-teste no ano de 2005, durante o projeto piloto do Programa Bom Negócio nos bairros Orleans, Xaxim e Bairro Alto.

Para a etapa de coleta dos dados, são cumpridas as fases que seguem:

- a) Seleção e treinamento dos pesquisadores – alunos dos cursos de graduação da UNIFAE - Centro Universitário
- b) Elaboração do cronograma de coleta dos dados nos 75 bairros de Curitiba-PR.
- c) Aplicação da metodologia do cálculo da amostra de pesquisa.
- d) Aplicação do questionário de pesquisa junto às empresas do bairro, de acordo com os parâmetros da amostra de pesquisa.

Após a coleta dos dados, é realizado o tratamento destes por meio do software Sphinx, cumprindo as seguintes etapas:

- a) tabulação dos questionários de pesquisa no software Sphinx;
- b) estratificação dos resultados de pesquisa por bairro, administração regional e município;
- c) elaboração dos gráficos e tabelas dos resultados de pesquisa;
- d) elaboração do relatório de pesquisa socioeconômica empresarial.

4.1.4 Estratificação do Bairro Capão Raso - PSE

Para a utilização da PSE neste trabalho, foram estratificados os dados referentes apenas ao bairro Capão Raso, conforme as informações que seguem:

- a) Número de lotes que compõem o bairro Capão Raso: 52;
- b) Número total da amostra de pesquisa do bairro Capão Raso: 45 Empresas (Indústria/ Comércio/ Serviços);
- c) Coleta de Dados: 05/03/2007 a 30/03/2007;
- d) Tratamento dos Dados: 02/04/2007 a 27/04/2007.

4.2 ESTUDO DE CASO - PROGRAMA BOM NEGÓCIO

Para o desenvolvimento do estudo de caso, será realizada uma pesquisa exploratória utilizando documentos da base de dados do próprio Programa Bom Negócio, disponibilizada pelas instituições parceiras responsáveis pelo desenvolvimento e execução dos trabalhos do Programa Bom Negócio no município de Curitiba-PR.

Esse estudo de caso irá se concentrar nas ações realizadas por meio da metodologia do Programa Bom Negócio no bairro Capão Raso no período que compreende o ano de 2007.

Para apresentar os resultados obtidos pelo Programa Bom Negócio no bairro Capão Raso, no período que compreende o estudo de caso, serão utilizados os indicadores da Pesquisa de Resultados. A metodologia dessa pesquisa é apresentada no item 4.2.1.

Dessa forma, no capítulo 6 o Programa Bom Negócio é exposto diante de sua descrição histórica, da apresentação dos objetivos e da metodologia adotada, bem como da análise dos principais indicadores da Pesquisa de Resultados realizada com os participantes do programa no bairro Capão Raso.

4.2.1 Pesquisa de Resultados

A Pesquisa de Resultados (PR), é parte integrante do Programa Bom Negócio, que foi desenvolvida e aplicada por professores e colaboradores da UNIFAE - Centro Universitário.

Para o desenvolvimento desse trabalho, os resultados utilizados são referentes ao ano de 2007, no qual foram estratificados somente os indicadores inerentes ao bairro Capão Raso.

4.2.1.1 Objetivo - PR

O objetivo da Pesquisa de Resultados consiste em identificar e apresentar os principais resultados obtidos pelos participantes do Programa Bom Negócio. Os indicadores estão agrupados conforme segue:

- a) caracterização dos participantes;
- b) aplicação dos conhecimentos;
- c) emprego;
- d) renda;
- e) qualidade de vida.

4.2.1.2 Amostra de pesquisa - PR

Para o desenvolvimento da amostra de pesquisa, uma equipe de docentes da UNIFAE - Centro Universitário desenvolveu uma metodologia específica para calcular de forma eficiente a amostra da PR.

Dessa forma, a amostra de pesquisa é calculada de acordo com o número de participantes que obtiveram presença igual ou superior a 75% durante a etapa de capacitação básica do Programa Bom Negócio.

Tendo como parâmetro o nível de significância em 95% e a margem de erro em 5%, a amostra é calculada por meio da fórmula que segue:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) \times E^2 + z^2 \times p \times q}$$

Considerando que no bairro Capão Raso, durante o ano de 2007, ocorreram duas etapas do Programa Bom Negócio, diante dos parâmetros abaixo, foi possível estabelecer a amostra conforme segue:

TABELA 3 - CÁLCULO DA AMOSTRA - 1.ª ETAPA DO PROGRAMA BOM NEGÓCIO

CÁLCULO DA AMOSTRA	
Número de participantes da etapa de capacitação básica com presença igual ou superior a 75%	18
Nível de Significância em 95%	Amostra
Margem de Erro em 5%	17

FONTE: UNIFAE - Centro Universitário/Programa Bom Negócio

De acordo com a tabela 3, na primeira etapa do Programa Bom Negócio, que ocorreu no bairro Capão Raso, a amostra para a realização da PR é de 17 participantes.

TABELA 4 - CÁLCULO DA AMOSTRA - 2.ª ETAPA DO PROGRAMA BOM NEGÓCIO

CÁLCULO DA AMOSTRA - 2.ª ETAPA DO PROGRAMA	
Número de participantes da etapa de capacitação básica com presença igual ou superior a 75%	40
Nível de Significância em 95%	Amostra
Margem de Erro em 5%	33

FONTE: UNIFAE - Centro Universitário/ Programa Bom Negócio

De acordo com a tabela 4, na segunda etapa do Programa Bom Negócio, que ocorreu no bairro Capão Raso, a amostra para a realização da PR é de 33 participantes.

4.2.1.3 Coleta e tratamento dos dados - PR

A coleta dos dados da PR ocorre em duas etapas. A primeira etapa acontece 60 dias após o término da etapa de capacitação básica, e a segunda etapa acontece 180 dias também após o término da capacitação básica, de acordo com o cálculo da amostra.

Esses períodos, de 60 e 180 dias, correspondem, respectivamente, ao prazo destinado aos participantes para aplicarem os conteúdos e experiências adquiridas durante a etapa de capacitação básica do Programa Bom Negócio.

Para realizar a coleta de dados, é utilizado o questionário de pesquisa – Pesquisa de Resultado – Apêndice 1. O questionário foi submetido a um pré-teste no ano de 2006, para avaliar os principais resultados obtidos durante o projeto piloto do Programa Bom Negócio nos bairros Orleans, Xaxim e Bairro Alto.

Para a etapa de coleta dos dados, são cumpridas as fases que seguem:

- a) Seleção e treinamento dos pesquisadores - alunos dos cursos de graduação da UNIFAE - Centro Universitário.
- b) Elaboração do cronograma de coleta dos dados 60 e 180 dias após a etapa de capacitação básica do programa.
- c) Aplicação da metodologia do cálculo da amostra de pesquisa.
- d) Aplicação do questionário de pesquisa junto aos participantes do programa de acordo com os parâmetros da amostra de pesquisa.

Após a coleta dos dados, é realizado o tratamento destes por meio do software SPHINX, cumprindo as seguintes etapas:

- a) Tabulação dos questionários de pesquisa no software SPHINX.
- c) Estratificação dos resultados de pesquisa por Bairro, Administração Regional e Município.
- d) Elaboração dos gráficos e tabelas dos resultados de pesquisa.
- e) Elaboração do relatório de Pesquisa de Resultados.

4.2.1.4 Estratificação do bairro Capão Raso - PR

Para a utilização da PR neste trabalho, foram estratificados os dados referentes apenas ao bairro Capão Raso, conforme as informações que seguem nas tabelas 5 e 6:

TABELA 5 - ESTRATIFICAÇÃO PESQUISA DE RESULTADO - CAPÃO RASO - 1ª ETAPA

1.ª ETAPA DO PROGRAMA BOM NEGÓCIO	13/03 a 04/04/2007
Número de participantes inscritos no programa	22
Número de participantes com presença igual ou superior a 75%	18 participantes
Número da amostra de pesquisa do bairro Capão Raso	17 participantes
Coleta de Dados 60 dias	04/06 a 15/06/2007
Tratamento dos Dados 60 dias	18/06 a 22/06/2007
Coleta de Dados 180 dias	01/10 a 11/10/2007
Tratamento dos Dados 180 dias	15/10 a 19/10/2007

FONTE: UNIFAE - Centro Universitário/ Programa Bom Negócio

TABELA 6 - ESTRATIFICAÇÃO PESQUISA DE RESULTADO - CAPÃO RASO - 2ª ETAPA

2.ª ETAPA DO PROGRAMA BOM NEGÓCIO	04/06 a 26/06/2007
Número de participantes inscritos no programa	56 participantes
Número de participantes com presença igual ou superior a 75%	40 participantes
Número da amostra de pesquisa do bairro Capão Raso	33 participantes
Coleta de Dados 60 dias	27/08 a 06/09/2007
Tratamento dos Dados 60 dias	10/09 a 14/09/2007
Coleta de Dados 180 dias	05/01 a 16/01/2008
Tratamento dos Dados 180 dias	19/01 a 23/01/2008

FONTE: UNIFAE - Centro Universitário/ Programa Bom Negócio

5 O BAIRRO CAPÃO RASO - CURITIBA-PR

Neste capítulo, serão apresentados os principais indicadores que possibilitam compreender os aspectos socioeconômicos do bairro Capão Raso, bem como o perfil e forma de atuação das empresas.

Para isso, conforme apresentado na metodologia de pesquisa, para compreender os aspectos socioeconômicos do bairro serão utilizadas as informações fornecidas pelo IPPUC. Para apresentar o perfil e analisar a forma de atuação das empresas que atuam no bairro, serão utilizadas as informações fornecidas pela PSE realizada pela UNIFAE - Centro Universitário.

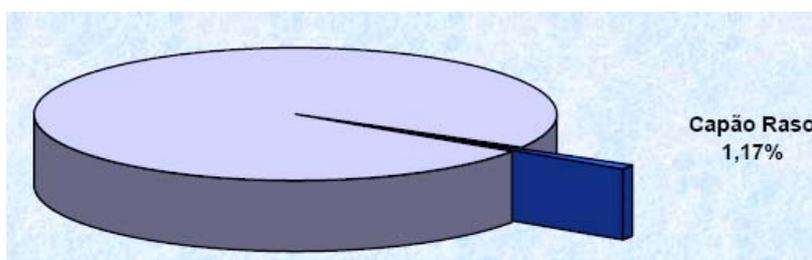
5.1 ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS

O Bairro Capão Raso está localizado na região sul do município de Curitiba-PR, pertencendo ao conjunto de bairros que formam a Administração Regional do Pinheirinho.

Essa administração regional é uma metodologia de gestão pública adotada pelo município de Curitiba-PR e consiste em descentralizar responsabilidades e atividades inerentes à gestão do município, de forma a agilizar e qualificar o atendimento às necessidades da população.

O bairro Capão Raso ocupa uma área de 5.063.000 m², equivalente a 1,17% do território do município de Curitiba, ocupando o 27º lugar em relação a sua área territorial, dos 75 bairros que compõem o município.

GRÁFICO 1 - ÁREA DO BAIRRO CAPÃO RASO EM RELAÇÃO AO MUNICÍPIO DE CURITIBA



FONTE: Geoprocessamento/IPPUC

NOTA: elaborado pelo PPUC/Banco de Dados.

Dessa forma, de acordo com o Gráfico 01, o bairro Capão Raso ocupa 1,17% do território do município de Curitiba.

Em relação ao Marco Zero do município de Curitiba-PR, que está localizado na Praça Tiradentes, região central do município, o bairro Capão Raso está a 8.766 metros de distância.

Apesar dessa distância, os moradores e empresários do bairro possuem rápido acesso à região central, devido à facilidade encontrada no planejamento das vias urbanas e do transporte coletivo do município de Curitiba.

A seguir, analisando a figura 2, é possível observar o mapa territorial e viário do bairro Capão Raso.

FIGURA 2 - MAPA TERRITORIAL E VIÁRIO DO BAIRRO CAPÃO RASO



FONTE: Decreto Municipal Nº 774/75

NOTA: Elaboração IPPUC (jun. 2005)

5.2 POPULAÇÃO

O bairro do Capão Raso, de acordo com o censo do IBGE no ano 2000, possui uma população de 34.376 pessoas. Comparando com a população total do município de Curitiba, o Capão Raso abriga 2,17% da população do município, conforme é apresentado na tabela 4.

TABELA 7 - POPULAÇÃO (CENSO 2000)

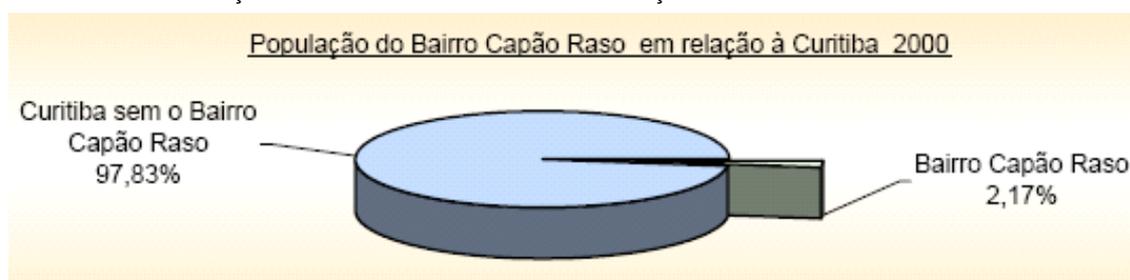
População	Total (habitantes)	
	Absoluto	%
Capão Raso	34.376	2,17
Curitiba	1.587.315	100,00

FONTE: IBGE - Censo 2000, IPPUC - Banco de Dados

NOTA: Elaboração: IPPUC/ Banco de Dados

No gráfico 2, é possível observar o percentual da população do bairro Capão Raso em relação à população total do município de Curitiba-PR.

GRÁFICO 2 - POPULAÇÃO DO BAIRRO CAPÃO RASO EM RELAÇÃO AO MUNICÍPIO DE CURITIBA



FONTE: IBGE - Censo 2000, IPPUC - Banco de Dados

NOTA: Elaboração: IPPUC/Banco de Dados

O bairro Capão Raso, acompanhando o crescimento populacional que vem ocorrendo no município de Curitiba, de acordo com o IPPUC, registrou uma taxa média de crescimento da população de 2,04% no período de 2000 a 2006.

De acordo com a Tabela 08, a idade média da população do bairro Capão Raso é de 29,99 anos. Essa idade está muito próxima da idade média do município de Curitiba, que é de 29,87 anos.

TABELA 8 - IDADE MÉDIA DA POPULAÇÃO

Bairro e Curitiba	Idade (em Anos)	
	Média	Mediana
Capão Raso	29,99	28,44
Curitiba	29,87	28,00

FONTE: IBGE - Censo 2000, IPPUC - Banco de Dados

De acordo com o Boletim de Informações Socioeconômicas (2007), em relação ao percentual de homens e mulheres, o município de Curitiba apresenta um percentual de 52,07% de mulheres, sendo que a população masculina corresponde a 47,93% do total da população.

De acordo com a tabela 9, o bairro Capão Raso apresenta uma proporção próxima aos percentuais do município, sendo que a população feminina é de 51,75%, e a população masculina é de 48,25%.

TABELA 9 - PERCENTUAL DE HOMENS E MULHERES NO BAIRRO CAPÃO RASO

Faixa Etária (Anos)	Homem		Mulher		Total
	Absoluto	%	Absoluto	%	
0 a 4	1.368	3,98	1.405	4,09	2.773
5 a 9	1.398	4,07	1.312	3,82	2.710
10 a 14	1.439	4,19	1.383	4,02	2.822
15 a 19	1.538	4,47	1.665	4,84	3.203
20 a 24	1.663	4,84	1.787	5,20	3.450
25 a 29	1.616	4,70	1.628	4,74	3.244
30 a 34	1.564	4,55	1.597	4,65	3.161
35 a 39	1.357	3,95	1.478	4,30	2.835
40 a 44	1.136	3,30	1.288	3,75	2.424
45 a 49	964	2,80	1.091	3,17	2.055
50 a 54	744	2,16	851	2,48	1.595
55 a 59	540	1,57	681	1,98	1.221
60 a 64	454	1,32	569	1,66	1.023
65 a 69	366	1,06	441	1,28	807
70 a 74	247	0,72	282	0,82	529
75 a 79	113	0,33	171	0,50	284
80 ou Mais	79	0,23	161	0,47	240
Total	16.586	48,25	17.790	51,75	34.376
Taxa de Crescimento Anual - 1996/2000				0,705	

FONTE: IBGE - Censo 2000

NOTA: Elaboração: IPPUC/ Banco de Dados

5.3 RENDA

O município de Curitiba, de acordo com o Boletim de Informações Socioeconômicas (2007), apresenta-se entre os dez municípios brasileiros que concentram 25% de toda a riqueza produzida no país. Dessa forma, a renda média, no ano 2000, das pessoas responsáveis pelos domicílios particulares em Curitiba era de R\$ 1.430,96.

Em relação à distribuição de renda no município no ano 2000, a classe A constitui 15,22% da população curitibana, a classe B 29,02%, a classe C 18,37%, a classe D 25,27%, a classe E 5,94%, e 6,18% da população curitibana, nesse período, não possuía rendimento.

Em relação ao Capão Raso, no ano 2000, a renda média mensal das pessoas responsáveis pelos domicílios particulares era de R\$ 977,00. Com esse rendimento mensal, o bairro ocupa o 52º lugar no ranking entre os 75 bairros que compõem o município de Curitiba-PR.

5.4 FORMAÇÃO

De acordo com o censo do IBGE, realizado em 1991, considerando a população de 15 anos ou mais de idade, verifica-se no Gráfico 03 que no bairro Capão Raso 93,55% dessa população é alfabetizada.

GRÁFICO 3 - POPULAÇÃO DE 15 ANOS OU MAIS DE IDADE



FONTE: IBGE - Censo 1991/2000

NOTA: Elaboração: IPPUC/ Banco de Dados

Já no censo realizado no ano 2000 para a mesma faixa populacional, verifica-se, no gráfico 4, um acréscimo no percentual de população alfabetizada, chegando a 97,00% do total considerado.

GRÁFICO 4 - POPULAÇÃO DE 15 ANOS OU MAIS DE IDADE

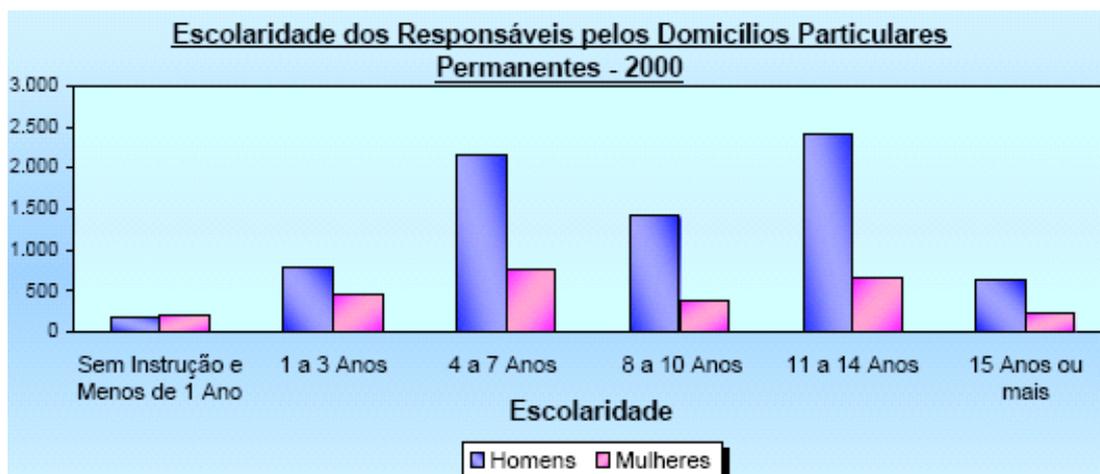


FONTE: IBGE - Censo 1991/2000

NOTA: Elaboração: IPPUC/ Banco de Dados.

No bairro Capão Raso, conforme o censo realizado pelo IBGE no ano 2000, o grau de escolaridade dos responsáveis pelos domicílios particulares permanentes caracterizou-se de acordo com o gráfico 5. Entre os homens, predomina a faixa de escolaridade de 11 a 14 anos, e entre as mulheres a faixa predominante cai para 4 a 7 anos de escolaridade.

GRÁFICO 5 - ESCOLARIDADE DOS RESPONSÁVEIS PELOS DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMANENTES



FONTE: IBGE - Censo 1991/2000

NOTA: Elaboração: IPPUC/ Banco de Dados

Em pesquisa realizada pela UNIFAE no bairro Capão Raso em decorrência do programa municipal Bom Negócio, verifica-se nas tabelas a seguir uma série de dados pertinentes à formação dos empresários da região.

A formação dos empresários do bairro, considerando os diversos graus de escolaridade para os ramos de Comércio, Indústria e Serviços, apresenta, em geral, maior concentração no setor industrial para empresários com ensino médio completo, correspondendo a 69,2%. Verifica-se ainda na tabela 10 um percentual de 41,7% de empresários do setor de serviços com ensino médio completo.

Já no setor de comércio 31,8% dos empresários têm ensino fundamental completo, percentual que se repete para empresários desse setor com ensino superior completo. Do total de empresários do bairro, considerando os três setores em conjunto, 38,3% possuem ensino médio completo. A quantidade de empresários com pós-graduação restringiu-se ao setor de comércio com 4,5%.

TABELA 10 - FORMAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS DO BAIRRO CAPÃO RASO

Formação do Empresário				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Ensino Fundamental Incompleto	4,5%	0,0%	0,0%	2,1%
Ensino Fundamental Completo	31,8%	7,7%	8,3%	19,1%
Ensino Médio Incompleto	4,5%	0,0%	25,0%	8,5%
Ensino Médio Completo	18,2%	69,2%	41,7%	38,3%
Ensino Superior Incompleto	4,5%	15,4%	0,0%	6,4%
Ensino Superior Completo	31,8%	7,7%	25,0%	23,4%
Pós Graduação	4,5%	0,0%	0,0%	2,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Os resultados apresentados na tabela 10 acabam confirmando os resultados apresentados no gráfico 5, no qual há a predominância da população do bairro, com destaque na frequência de 11 a 14 anos de escolaridade, tempo este que se faz necessário para completar o ensino médio. Esses resultados evidenciam que tanto o bairro Capão Raso, quanto os micro e pequenos empresários possuem um bom índice de formação e, considerando que esse é um fator fundamental para o desenvolvimento local, é possível afirmar que o bairro Capão Raso possui um dos aspectos necessários para o seu desenvolvimento, tanto da população que reside no bairro, quanto dos empresários que atuam nele.

Porém, ao verificar a frequência que os empresários do bairro possuem em cursos relacionados à Gestão Empresarial relacionados ao seu ramo de atividade, os resultados ainda necessitam melhorar.

Dessa forma, a tabela 11 apresenta a frequência de capacitação dos empresários do bairro, de acordo com sua área de atuação, quanto à realização ou não de cursos de gestão. O percentual de empresários do setor de serviços que fazem esse tipo de curso regularmente é de 60, 0%. Já no setor de comércio, 52,4% declaram nunca terem feito cursos de gestão. No resultado geral, considerando os três setores, verifica-se que 48,8% dos empresários nunca fizeram esse tipo de curso.

TABELA 11 - FREQUÊNCIA DE CAPACITAÇÃO DO EMPRESÁRIO NO RAMO DE ATIVIDADE DA EMPRESA – CURSO DE GESTÃO EMPRESARIAL

Frequência de Capacitação do Empresário no Ramo de Atividade da Empresa - Curso de Gestão				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Sim, faz regularmente	23,8%	33,3%	60,0%	34,9%
Sim, já fez e não faz mais	23,8%	16,7%	0,0%	16,3%
Não, nunca fez	52,4%	50,0%	40,0%	48,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

A mesma preocupação se deve em relação à frequência do empresário em cursos técnicos relacionados à sua área de atuação, evidenciando assim um possível despreparo e desatualização tecnológica perante ao mercado de atuação, criando barreiras na promoção do desenvolvimento local.

A tabela 12 apresenta a frequência de capacitação dos empresários do bairro, de acordo com sua área de atuação, quanto à realização ou não de curso técnico. O percentual de empresários do setor industrial que fazem esse tipo de curso regularmente é de 30,0%, no entanto 60,0% declaram nunca ter feito curso técnico. No resultado geral, considerando-se os três setores, verifica-se que 65,7% dos empresários nunca fizeram esse tipo de curso.

TABELA 12 - FREQUÊNCIA DE CAPACITAÇÃO DO EMPRESÁRIO NO RAMO DE ATIVIDADE DA EMPRESA - CURSO TÉCNICO

Frequência de Capacitação do Empresário no Ramo de Atividade da Empresa - Curso Técnico				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Sim, faz regularmente	11,1%	30,0%	28,6%	20,0%
Sim, já fez e não faz mais	16,7%	10,0%	14,3%	14,3%
Não, nunca fez	72,2%	60,0%	57,1%	65,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Quanto ao motivo por não fazer curso de capacitação, segundo a Tabela 13, nota-se que a maioria dos empresários justifica-se com a falta de tempo. Esse percentual chega a 100,0% no setor industrial e 80,0% no comércio. Já no setor de serviços, 50,0% declaram falta de tempo e 50,0% falta de informação.

TABELA 13 - MOTIVO POR NÃO FAZER CURSO DE CAPACITAÇÃO

Motivo por não fazer curso de capacitação				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Falta de tempo	80,0%	100,0%	50,0%	78,9%
Falta de informação	0,0%	0,0%	50,0%	10,5%
Outros	20,0%	0,0%	0,0%	10,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE- Programa Bom Negócio (2007)

Ao verificar tais indicadores, é possível identificar que apesar de a população e os empresários do bairro possuírem um bom nível de escolaridade, acabam não aprimorando seus conhecimentos relacionados diretamente à sua área de atuação empresarial. E o fator mais preocupante que deve ser destacado é que o motivo por não fazerem os cursos de capacitação, tanto na área de gestão empresarial, quanto na área técnica, é a falta de tempo. Dessa forma, vale a seguinte reflexão: será mesmo a falta de tempo ou má administração do tempo? Como essas empresas poderão ser competitivas diante de uma baixa dedicação por parte dos seus criadores em relação à busca de conhecimento em práticas de gestão e tecnologia relacionada à sua área de atuação?

Um cenário bastante semelhante dá-se ao analisar a formação dos funcionários que atuam nas empresas do bairro Capão Raso.

Verifica-se, na tabela 14, que a formação média dos funcionários das empresas do bairro Capão Raso, considerando os diversos graus de escolaridade para os ramos de Comércio, Indústria e Serviços, apresenta, em geral, maior concentração no setor industrial para funcionários com ensino fundamental completo, correspondendo a 45,5%. Já no setor de serviços, 40,0% dos funcionários possuem ensino médio completo, percentual que se repete para funcionários desse setor com ensino médio incompleto. Do total de funcionários das empresas do bairro, considerando os três setores em conjunto, 40,0% possuem ensino médio completo. A maior quantidade de funcionários com ensino superior completo concentra-se no setor de serviços, chegando a 20,0% do total desse setor.

TABELA 14 - FORMAÇÃO MÉDIA DOS FUNCIONÁRIOS DAS EMPRESAS

Formação Média dos Funcionários da Empresa				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Ensino Fundamental Incompleto	14,3%	18,2%	0,0%	13,3%
Ensino Fundamental Completo	0,0%	45,5%	0,0%	16,7%
Ensino Médio Incompleto	35,7%	0,0%	40,0%	23,3%
Ensino Médio Completo	42,9%	36,4%	40,0%	40,0%
Ensino Superior Incompleto	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ensino Superior Completo	7,1%	0,0%	20,0%	6,7%
Pós Graduação	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Assim, é possível verificar que o parâmetro de formação adotado pelos empresários do bairro é a sua própria escolaridade. Isso representa um risco para o desenvolvimento local do bairro, considerando o fato de que a maior parte dos empresários não busca capacitação para aperfeiçoar o seu conhecimento, tendo como justificativa a falta de tempo e não contratando funcionários de capacitação superior. Enfim, esses fatores, quando alinhados, podem dificultar a capacidade de inovação da empresa e, conseqüentemente, do local onde está inserida.

Apesar desse cenário, os empresários afirmam buscar informações para manterem-se atualizados. Desse modo, a maioria dos empresários da região concentra a busca por informações em meios como Internet, Televisão e Jornal, com percentuais de 29,8%, 21,3% e 12,8% respectivamente, conforme apresentado na tabela 15.

TABELA 15 - BUSCA POR INFORMAÇÕES

Busca por informações				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Tv	22,7%	23,1%	16,7%	21,3%
Rádio	4,5%	0,0%	8,3%	4,3%
Internet	22,7%	46,2%	25,0%	29,8%
Revistas	0,0%	0,0%	16,7%	4,3%
Jornal	22,7%	7,7%	0,0%	12,8%
Associações	4,5%	0,0%	0,0%	2,1%
Redes locais de informação	0,0%	0,0%	8,3%	2,1%
Outros	4,5%	7,7%	8,3%	6,4%
Não procura informar-se	18,2%	15,4%	16,7%	17,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE – Programa Bom Negócio (2007)

Sabe-se da importância dos meios de comunicação para a atualização e difusão do conhecimento e de informações, porém, nota-se que depender exclusivamente destes meios para o desenvolvimento do conhecimento é insuficiente à formação do indivíduo. Vale destacar que na Tabela 15 há o percentual de 17% dos empresários que não procura informar-se, agravando ainda mais o cenário de desenvolvimento local.

Ao serem questionados sobre as providências tomadas em caso de dificuldades na gestão da empresa, os empresários do bairro demonstraram comportamento de acordo com a tabela 16. Em geral, nota-se que a maioria dos empresários, considerando os setores de Comércio, Indústria e Serviços, não procura qualquer tipo de ajuda em caso de dificuldade, perfazendo 65,2% do total.

Esse resultado é ruim, pois evidencia que o empresário busca resolver os seus problemas de forma individualizada, e nem sempre essa prática é capaz de trazer as soluções eficazes necessárias ao problema.

Ao acrescentar a não procura por auxílio em caso de dificuldade de gestão, com o alto índice de não buscar cursos de qualificação em gestão e tecnologia, é possível verificar que o bairro Capão Raso pode encontrar grandes dificuldades na busca do desenvolvimento local.

TABELA 16 - PROCURA POR AUXÍLIO EM CASO DE DIFICULDADE DE GESTÃO

Em caso de dificuldades de gestão, procura:

	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Na prefeitura	9,1%	0,0%	8,3%	6,5%
Nos sindicatos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Em Ong's	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Nas associações	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Em outras empresas	0,0%	0,0%	8,3%	2,2%
Nas universidades	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Amigos	4,5%	0,0%	16,7%	6,5%
Não procuro	72,7%	66,7%	50,0%	65,2%
Outros	13,6%	33,3%	16,7%	19,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

5.5 ATIVIDADE ECONÔMICA

O bairro Capão Raso, conforme apresenta a Tabela 17, possui 2.423 estabelecimentos empresariais, o que representa 1,87% dos estabelecimentos empresariais do município de Curitiba-PR.

TABELA 17 - SETORES DE ATIVIDADES ECONÔMICAS

Bairro	Setores de Atividades Econômicas				TOTAL
	Indústria	Comércio	Serviços	Outros*	
Capão Raso	258	1.021	730	414	2.423
Curitiba	11.764	48.417	49.396	19.684	129.261

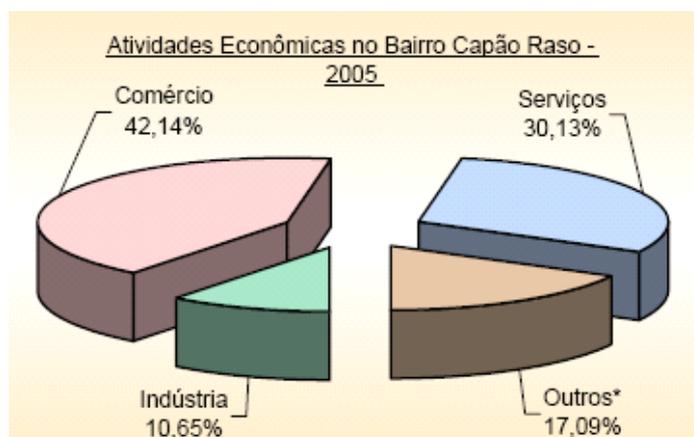
FONTE: SMF/Cadastro de Liberação de Alvarás

NOTA: Elaboração: CURITIBA S.A.

Em relação à distribuição por setores de atividades, a Secretaria Municipal de Finanças classifica as empresas em três grupos: Comércio, Indústria e Prestação de Serviços.

Ao observar o gráfico 06, é possível verificar que o setor de atividade predominante no bairro Capão Raso é o Comércio, com 42,14% do total de estabelecimentos empresariais, seguido pelo setor de Serviços com 30,13% e pelo setor da Indústria com 10,65%.

GRÁFICO 6 - ATIVIDADES ECONÔMICAS NO BAIRRO CAPÃO RASO



FONTE: SMF/Cadastro de Liberação de Alvarás

NOTA: Elaboração: CURITIBA S.A.

A tabela 18 evidencia o tempo de experiência do empresário no ramo de atividade da empresa. A maioria dos empresários apresenta mais de 08 anos de experiência, perfazendo 72,3% do total. O menor tempo de experiência concentra-se entre os empresários do setor de serviços, chegando a 25,0% na faixa inferior a 01 ano.

TABELA 18 - TEMPO DE EXPERIÊNCIA DO EMPRESÁRIO NO RAMO DE ATIVIDADE DA EMPRESA

Tempo de Experiência do Empresário no Ramo de Atividade da Empresa

	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Até 01 ano	0,0%	7,7%	25,0%	8,5%
De 01 a 02 anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
De 03 a 04 anos	4,5%	0,0%	8,3%	4,3%
De 05 a 08 anos	13,6%	23,1%	8,3%	14,9%
Mais de 08 anos	81,8%	69,2%	58,3%	72,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Quanto ao tempo de atividade da empresa, a pesquisa demonstra, por meio da tabela 19, que 31,9% das empresas da região do Capão Raso possuem mais de 10 anos. O setor de serviços apresenta o maior percentual de empresas em atividade a menos de 01 ano, ou seja, 50,0%. O setor industrial possui 46,2% de suas empresas com mais de 10 anos de tempo de atividade.

TABELA 19 - TEMPO DE ATIVIDADE DA EMPRESA

Tempo de Atividade da Empresa				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
até 1 ano	13,6%	15,4%	50,0%	23,4%
de 1,1 até 3 anos	22,7%	15,4%	8,3%	17,0%
de 3,1 até 5 anos	4,5%	0,0%	8,3%	4,3%
de 5,1 até 10 anos	22,7%	23,1%	25,0%	23,4%
mais de 10 anos	36,4%	46,2%	8,3%	31,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE – Programa Bom Negócio (2007)

Em relação à origem da empresa, segundo a Tabela 20, notam-se resultados bastante próximos e divididos entre duas alternativas. Considerando os três setores observados, 55,3% do total de empresários declaram já ter trabalhado no ramo e optar por montar sua própria empresa, enquanto 44,7% constataram uma nova oportunidade e decidiram apostar no ramo.

TABELA 20 - ORIGEM DA EMPRESA

Origem da empresa				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Trabalhava no ramo e montou sua própria empresa	59,1%	61,5%	41,7%	55,3%
Constatou uma nova oportunidade	40,9%	38,5%	58,3%	44,7%
Necessidade	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Diante destes resultados, é possível verificar que a maior parte dos empresários do bairro Capão Raso, diante da sua experiência profissional, decidiu montar o seu próprio negócio, justificando assim o bom tempo de experiência do empresário no ramo de atividade, bem como a longevidade de uma grande parte dessas empresas.

Ao observar os resultados da Tabela 19, nota-se que 40,4% das empresas do bairro ainda não passaram dos 3 anos de vida, período este considerado pelo GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) como o mais difícil e decisivo na sobrevivência da empresa no mercado.

A tabela 21 apresenta o faturamento mensal médio das empresas da região, considerando os setores de Comércio, Indústria e Serviços para diversas faixas de valores expressos em reais.

TABELA 21 - FATURAMENTO MENSAL MÉDIO

Faturamento mensal médio				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Até mil	27,3%	7,7%	41,7%	25,5%
Acima de 1 a 5 mil	36,4%	23,1%	41,7%	34,0%
Acima de 5 a 10 mil	13,6%	23,1%	0,0%	12,8%
Acima de 10 a 20 mil	4,5%	7,7%	8,3%	6,4%
Acima de 20 a 50 mil	9,1%	7,7%	8,3%	8,5%
Acima de 50 a 100 mil	4,5%	7,7%	0,0%	4,3%
Mais de 100 mil	4,5%	23,1%	0,0%	8,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE – Programa Bom Negócio (2007)

O maior percentual verificado, levando em conta os três setores em conjunto, é de 34,0% para a faixa de faturamento mensal médio acima de 1 a 5 mil. O setor industrial evidencia maior percentual em faixas de valores mais elevadas, alcançando 23,1% para faturamento mensal superior a 100 mil.

Ao observar os resultados da Tabela 21, verifica-se a predominância das micro e pequenas empresas no bairro Capão Raso, confirmando os resultados apresentados do município de Curitiba-PR onde 99,7% das empresas existentes são Micro e Pequenas.

5.6 MODELO DE GESTÃO DA EMPRESA

A seguir serão mostrados os principais resultados da pesquisa que irá apresentar o modelo de gestão adotado pela empresa. Para facilitar a apresentação e análise dos dados, os resultados foram assim agrupados:

- a) Gestão Estratégica
- b) Gestão Mercadológica
- c) Gestão Financeira

Tal classificação foi fundamentada na condição de que os segmentos Indústria, Comércio e Serviços, apesar das suas especificidades de atuação, basicamente necessitam dos grupos anteriormente citados para o desenvolvimento das suas atividades.

5.6.1 Gestão Estratégica

A tabela 22 apresenta dados referentes ao principal diferencial da empresa na opinião do empresário em relação a uma série de alternativas. No setor industrial, 53,8% dos empresários do bairro consideram a qualidade do produto/serviço como principal diferencial da empresa.

Para o setor de comércio, os principais diferenciais são localização e qualidade no atendimento, ambos com 33,3%.

Já para o setor de serviços, os principais diferenciais são considerados a qualidade do produto/serviço e a qualidade no atendimento, ambos também com 33,3%.

TABELA 22 - PRINCIPAL DIFERENCIAL DA EMPRESA NA OPINIÃO DO EMPRESÁRIO

Principal Diferencial da Empresa na Opinião Empresário				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Localização	33,3%	7,7%	16,7%	21,7%
Qualidade do produto/serviço	19,0%	53,8%	33,3%	32,6%
Qualidade no atendimento	33,3%	7,7%	33,3%	26,1%
Estrutura e instalação do estabelecimento	0,0%	7,7%	0,0%	2,2%
Propaganda	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Preço	9,5%	23,1%	8,3%	13,0%
Formas de Pagamento	4,8%	0,0%	0,0%	2,2%
Desconhece	0,0%	0,0%	8,3%	2,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE – Programa Bom Negócio (2007)

Ao observar os resultados da tabela 22, é possível verificar que os empresários estão atentos ao fator crítico de competitividade do ramo de atuação da empresa. Porém, vale destacar o percentual de 8,3% que aparece no setor de serviço, onde o empresário desconhece o principal diferencial da empresa.

Apesar de ser um valor singelo, esse percentual evidencia um total despreparo na gestão estratégica da empresa por parte do empresário, e caso essa condição não venha a ser alterada em um curto espaço de tempo, provavelmente as conseqüências serão ruins à empresa.

No bairro Capão Raso, 51,1% dos empresários procuram desenvolver inovações por iniciativa própria. Essa participação é mais significativa nos setores de comércio e indústria. Considerando o setor de serviços separadamente, verifica-se, na tabela 23, que 41,7% dos empresários não desenvolvem inovações.

TABELA 23 - DESENVOLVIMENTO DE INOVAÇÕES

Procura desenvolver inovações				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Não desenvolve	31,8%	23,1%	41,7%	31,9%
sim, por iniciativa própria	54,5%	61,5%	33,3%	51,1%
Sim, baseado em soluções parecida, de outras empresas	13,6%	15,4%	25,0%	17,0%
Sim, com apoio de outras instituições	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE – Programa Bom Negócio (2007)

A inovação é um fator condicionante à competitividade estratégica da empresa, bem como ao desenvolvimento local.

A sustentabilidade da empresa é dada pela sua capacidade de acompanhar o movimento do seu tempo, agir no seu tempo, promover, interpretar e incorporar as mudanças na atividade econômica empresarial, via geração de novos produtos e serviços com maior valor agregado. (CARON, 2007)

Diante de tal afirmação, é possível verificar na Tabela 23 um resultado ruim para o bairro Capão Raso, onde 31,9% das empresas não desenvolvem inovações. Desse modo, o não desenvolvimento de inovações por parte das empresas, prejudica diretamente a toda comunidade presente no bairro, conforme segue:

- a) Consumidores: sabe-se que os consumidores gostam de comprar bens e serviços de valor agregado, que atendam suas necessidades e desejos. Assim, quando não encontram tais atributos, acabam procurando outros

locais para satisfazer sua necessidade de compra. Dessa forma, sem inovação, torna-se inviável o processo de melhoria nos atributos dos bens e serviços, o que provoca uma evasão de consumidores do bairro para outros locais que venham a oferecer tais atributos.

- b) Funcionários das Empresas: a remuneração dos funcionários nas empresas está ligada diretamente ao faturamento e ao lucro. Dessa forma, se a empresa não inova, é possível que venha a ser menos competitiva, deixando de conquistar novos clientes e perdendo aqueles que já haviam sido conquistados, impactando, assim, em uma possível queda no faturamento e lucro da atividade. Com isso, torna-se inviável pagar mais aos funcionários, logo é possível prever uma alta rotatividade de pessoal, bem como a não geração de novos postos de trabalho.
- c) Empresário: conforme descrito no item anterior, diante de uma possível perda no faturamento e lucro da atividade empresarial, o empresário acaba colhendo péssimos resultados, que em muitos casos inviabilizam a continuidade do negócio. Muitos empresários, por insistência, acabam optando por práticas inadequadas de gestão e, caso não venham mudar a forma de atuação da empresa, sacrificam bens pessoais e da própria família em decorrência da falta de inovação.
- d) Poder Público: diante da falta de inovação por parte das empresas, e das possíveis conseqüências citadas anteriormente, a arrecadação de tributos também diminui, enfraquecendo assim as ações do poder público perante as causas e necessidades as quais o bairro necessita.

Essas conseqüências ruins evidenciam a importância das empresas perante a inovação, mas não é justo e correto atribuir tal responsabilidade apenas às empresas. Com isso, é necessário estimular a inovação nas empresas por meio da participação do poder público, da comunidade e das instituições de ensino. Se todos atuarem juntos, cada um com o seu papel e responsabilidade, com certeza todos serão beneficiados.

Um resultado que chama a atenção é em relação ao critério utilizado pela empresa na escolha do fornecedor. Na tabela 22, o fator preço foi o quarto principal diferencial da empresa na opinião do empresário; porém, ao observar a

tabela 24, é possível identificar que o principal critério utilizado pelas empresas quanto à escolha de seus fornecedores é o preço, com 57,4% do total. A qualidade do produto fornecido aparece com 29,8% do total em termos de critério de seleção.

TABELA 24 - CRITÉRIO UTILIZADO PELA EMPRESA PARA ESCOLHA DO FORNECEDOR

Critério Utilizado pela Empresa para a Escolha do Fornecedor				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Preço	63,6%	61,5%	41,7%	57,4%
Prazo	9,1%	0,0%	0,0%	4,3%
Qualidade de Produto	27,3%	38,5%	25,0%	29,8%
Contrato	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outros	0,0%	0,0%	33,3%	8,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Na maioria das empresas do bairro Capão Raso, considerando os setores de Comércio, Indústria e Serviços, o fornecedor vai até o estabelecimento para ofertar seu produto. Verifica-se na tabela 25 que 57,8% dos empresários identificam essa prática como principal forma de relacionamento da empresa com o fornecedor.

TABELA 25 - FORMA DE RELACIONAMENTO DA EMPRESA COM O FORNECEDOR

Forma de Relacionamento da Empresa com o Fornecedor				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
O fornecedor vem até o estabelecimento	59,1%	53,8%	60,0%	57,8%
Você vai até o fornecedor	22,7%	7,7%	20,0%	17,8%
Pedidos efetuados por telefone, e-mail, etc.	18,2%	38,5%	10,0%	22,2%
Todas as opções	0,0%	0,0%	10,0%	2,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

A maioria das empresas do bairro não possui nenhum tipo de parceria. De acordo com a tabela 26, esse valor corresponde a 76,6% do total, sendo mais significativo nos setores de comércio e de serviços. A principal parceria das empresas é com seus fornecedores, correspondendo a 30,8% no setor industrial.

TABELA 26 - PRINCIPAL PARCERIA DA EMPRESA

Principal Parceria da Empresa				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Fornecedores	18,2%	30,8%	16,7%	21,3%
Concorrentes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Clientes	0,0%	0,0%	8,3%	2,1%
Instituições de ensino e pesquisa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Instituições de representação de classe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Instituições públicas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outra	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não possui	81,8%	69,2%	75,0%	76,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

A falta de parceria é um dos fatores que inibe o desenvolvimento local, contribuindo assim para uma atuação isolada da empresa perante o bairro.

Os desafios para as empresas nestes novos cenários são de abandonar a estratégia de atuação “solo” e buscar novas alternativas de atuação cooperativa, de alianças. Não se trata mais de discutir se a empresa é autônoma e independente, mas sim quais são as alternativas de interdependência e cooperação que tornem a estratégia da empresa mais eficiente e eficaz na busca de lucro, crescimento e sobrevivência (CARON, 2003).

A tabela 27 demonstra que nos ramos da indústria e de serviços a compra de equipamentos é apontada como destino do último investimento realizado pelas empresas da região, sendo esse percentual de 69,2% e 66,7%, respectivamente. No setor do comércio, essa destinação dividiu-se basicamente entre 36,4% para reforma dos estabelecimentos e 31,8% para a compra de equipamentos.

TABELA 27 - DESTINO DO ÚLTIMO INVESTIMENTO REALIZADO PELA EMPRESA

Destino do Último Investimento Realizado pela Empresa				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Compra de equipamentos	31,8%	69,2%	66,7%	51,1%
Treinamento de pessoal	4,5%	7,7%	8,3%	6,4%
Ampliação do estabelecimento	9,1%	0,0%	16,7%	8,5%
Reforma do estabelecimento	36,4%	7,7%	0,0%	19,1%
Implantação de sistemas de controle ou de qualidade	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Nenhum	18,2%	15,4%	8,3%	14,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Apesar de estar evidente a falta de inovação por grande parte das empresas do bairro, os investimentos realizados apontam para a atualização tecnológica dos equipamentos da empresa. Esse resultado é muito importante para evidenciar que a inovação tende a ser realidade diante de um novo comportamento e modelo de gestão das micro e pequenas empresas.

Os dados descritos na tabela 28 evidenciam que 46,8% do total das empresas do bairro cresceram significativamente nos últimos 12 meses, sendo que os setores de comércio, indústria e serviços, analisados separadamente, cresceram respectivamente, 45,5%, 69,2% e 25,0%. Nota-se, ainda, que 50,0% das empresas do ramo de serviços declaram apenas ter conseguido sobreviver no mercado neste período, sendo que 16,7% das empresas do mesmo setor chegaram a enfrentar dificuldades.

TABELA 28 - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA NOS ÚLTIMOS 12 MESES

Caracterização da Empresa nos Últimos 12 Meses				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Cresceu significativamente	45,5%	69,2%	25,0%	46,8%
Consolidou posição de mercado	9,1%	7,7%	8,3%	8,5%
Apenas conseguiu sobreviver no mercado	40,9%	23,1%	50,0%	38,3%
Diversificou as atividades	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mudou de ramo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Enfrentou dificuldades	4,5%	0,0%	16,7%	6,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE – Programa Bom Negócio (2007)

Com o resultado da tabela 28, é possível verificar que apesar das empresas não optarem pela capacitação em gestão e técnica, bem como pela inovação dos bens e serviços, a maior parte delas afirmam que ocorreu um crescimento significativo, porém o segundo resultado em destaque evidencia que essa opção traz conseqüências como apenas a sobrevivência no mercado.

Diante dos resultados apresentados em relação ao modelo de Gestão Empresarial das empresas do bairro Capão Raso, vale destacar os seguintes aspectos:

- a) O principal diferencial da empresa na opinião do empresário é em relação à qualidade do produto/serviço, seguido pela qualidade no atendimento ao cliente.

- b) A maior parte dos empresários desenvolve inovações por iniciativa própria, porém existe um alto índice de empresários que não desenvolve inovações, contribuindo para a baixa competitividade do bairro.
- c) O principal critério para a escolha dos fornecedores, na opinião dos empresários, consiste no fator preço, sendo que o relacionamento entre a empresa e o fornecedor, ocorre por meio de visitas dos fornecedores nas empresas.
- d) A maior parte das empresas do bairro não possui parcerias, e as poucas empresas que possuem, fazem-na diretamente com o fornecedor.
- e) A compra de equipamentos foi o destino do último investimento realizado pelas empresas, e nos últimos 12 meses a maior parte das empresas do bairro cresceu significativamente, porém uma outra parte do número dessas empresas apenas conseguiu sobreviver no mercado.

Assim, é possível verificar que o modelo de gestão estratégica adotada pelas empresas do bairro Capão Raso ainda não é completamente favorável ao desenvolvimento local, onde a inovação e a formação de parcerias podem contribuir mais para a busca de melhores resultados ao bairro.

5.6.2 Gestão Mercadológica

A gestão mercadológica, assim como a gestão estratégica, é fundamental para as empresas atuarem de forma adequada perante o ambiente mercadológico. O Marketing é a área do conhecimento responsável por esta atuação, porém deve ser entendido adequadamente, para evitar entendimentos equivocados perante o seu significado e forma de atuação.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER e KELLER, 2006)

Para auxiliar nesse processo de negociação de produtos e serviços, existem as ferramentas de marketing, que podem ser utilizadas e aplicadas de acordo com a estratégia de mercado estabelecida pela empresa.

A tabela 29 demonstra as principais ferramentas de marketing utilizadas pelas empresas da região do bairro Capão Raso. Fica evidente que a maioria dos empresários, considerando os setores de Comércio, Indústria e Serviços, não utiliza qualquer tipo de ferramenta de marketing, chegando a 54,3% do total. Já a publicidade (panfleto, carro de som, jornal, rádio etc.) vem em segundo lugar, com 23,9% do total. A pesquisa de mercado chegou a 8,7% do total, tendo sua maior parcela no setor industrial, com 23,1%.

TABELA 29 - PRINCIPAL FERRAMENTA DE MARKETING UTILIZADA PELA EMPRESA

Principal Ferramenta de Marketing Utilizada pela Empresa				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Pesquisa de mercado	4,5%	23,1%	0,0%	8,7%
Melhoria em seu estabelecimento	9,1%	7,7%	9,1%	8,7%
Promoção através de venda casada	0,0%	7,7%	0,0%	2,2%
Publicidade (panfleto, carro de som, jornal, rádio, etc)	22,7%	23,1%	27,3%	23,9%
Parceria com fornecedores de produtos	4,5%	0,0%	0,0%	2,2%
Ações em benefício à carteira de clientes existentes na empresa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não utiliza	59,1%	38,5%	63,6%	54,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE – Programa Bom Negócio (2007)

Por meio da tabela 29, é possível perceber que aqueles que utilizam ferramentas de marketing acabam se concentrando apenas na Publicidade, com ações em panfletos, carro de som, jornais e rádio. Com isso, nota-se um desconhecimento dos empresários em relação às opções e formas de utilizar as ferramentas de marketing em benefício da própria empresa.

Os empresários da região consideram, conforme a tabela 30, que quanto à origem de seus clientes, em média 50,0% do total são pessoas do próprio bairro do Capão Raso. Desse percentual, 66,7% refere-se ao setor de serviços e

57,1% ao setor de comércio. Já o setor industrial, isoladamente, apresenta como maiores áreas de origem de clientes as demais regiões de Curitiba e outros municípios, sendo 46,2% e 30,8%, respectivamente.

Com esse resultado, nota-se que uma grande parcela de clientes das empresas que atuam no bairro vem de outras localidades do município e região metropolitana, gerando a hipótese de que existe uma maior competitividade das empresas do bairro Capão Raso em relação às empresas de outras localidades.

Esse resultado até pode ser comemorado pelos empresários, porém não significa que as necessidades e desejos do cliente estão sendo plenamente atendidos, e talvez tal cliente venha até a empresa porque ainda não encontrou uma empresa que agregue valor às suas expectativas.

TABELA 30 - ORIGEM DE CLIENTES

Origem do Cliente do Negócio da Empresa				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Pessoas do próprio bairro	57,1%	23,1%	66,7%	50,0%
Pessoas de todas as regiões de Curitiba	38,1%	46,2%	33,3%	39,1%
Pessoas de Curitiba e outros municípios	4,8%	30,8%	0,0%	10,9%
Não sabe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Desse modo, para garantir e aumentar o número de clientes que venham de outras localidades, além do próprio bairro, faz-se necessário a busca por inovação, parceria e capacitação.

Ao verificar a forma de acompanhamento pós-venda utilizada pela empresa, 78,7% do total de empresários da região, de acordo com a tabela 31, não utiliza nenhuma ferramenta. O maior percentual de acompanhamento verifica-se no setor industrial, sendo 38,5% referente a telefonemas e 7,7% a visitas realizadas.

TABELA 31 - FORMA DE ACOMPANHAMENTO PÓS-VENDA

Forma de Acompanhamento do Pós-venda pela Empresa				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Telefonemas	9,1%	38,5%	8,3%	17,0%
Atualização de cadastro ou aniversário	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pesquisa de satisfação	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Visitas	4,5%	7,7%	0,0%	4,3%
Questiona no retorno	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não utiliza	86,4%	53,8%	91,7%	78,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE – Programa Bom Negócio (2007)

Esse resultado é preocupante, pois evidencia que as empresas estão focadas em atrair novos clientes e acabam por esquecer daqueles que já foram ou ainda são clientes. A pós-venda é uma ferramenta valiosa para qualquer empresa, e quando aplicada, é capaz de evidenciar indicadores de desempenho da empresa.

A empresa que aplica o pós-venda é capaz de estar em um processo de melhoria contínua em busca da plena satisfação das necessidades e desejos dos seus clientes, sendo assim, mais competitiva.

Conforme apresentado na tabela 32 observa-se que 85,1% dos empresários consideram o varejo como principal canal de distribuição das empresas da região, sendo tais valores especialmente significativos para os ramos do comércio e de serviços.

TABELA 32 - PRINCIPAL CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DA EMPRESA

Principal Canal de Distribuição da Empresa				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Atacado	9,1%	30,8%	8,3%	14,9%
Varejo	90,9%	69,2%	91,7%	85,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Ao questionar os empresários da região do Capão Raso quanto à forma de acompanhamento das ações dos concorrentes, verifica-se, por meio da tabela 33, que 59,6% do total utilizam o monitoramento dos preços da concorrência como principal ferramenta. No setor de serviços, 58,3% dos empresários declaram não acompanhar as ações dos concorrentes.

TABELA 33 - FORMA DE ACOMPANHAMENTO DAS AÇÕES DOS CONCORRENTES

Forma de Acompanhamento das Ações dos Concorrentes				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Acompanha o preço dos concorrentes	68,2%	61,5%	41,7%	59,6%
Avalia a propaganda e demais ações de marketing	0,0%	7,7%	0,0%	2,1%
Não acompanha	31,8%	30,8%	58,3%	38,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Os resultados da tabela 33 evidenciam o despreparo das empresas na atuação perante aos aspectos mercadológicos. Isso é justificável diante dos resultados apresentados nas práticas de gestão estratégica, nos quais a maior parte dos empresários afirma que o diferencial da empresa é a qualidade do produto e serviço, seguido pela qualidade no atendimento e pela localização, ou seja, o preço não é o diferencial da empresa. Porém, perante o concorrente, a estratégia adotada pelas empresas é acompanhar o preço dos concorrentes.

Ao utilizar essa estratégia de preço, as empresas estão anulando as demais qualidades apresentadas anteriormente enquanto diferencial competitivo. Porém, o que essas empresas devem realmente fazer é perguntar ao cliente quais os principais atributos que o fazem decidir pela empresa A ou B. Mas diante da não realização da pós-venda, fica difícil identificar os atributos, bem como definir a melhor forma de atuar perante a concorrência.

Além do equívoco de acompanhar o preço do concorrente, sem saber exatamente as expectativas dos clientes em relação aos atributos dos produtos e serviços, uma grande parte das empresas simplesmente não acompanha as ações dos concorrentes, ou seja, apregoam sua auto-suficiência e “fazem de conta” que o concorrente não existe, evidenciando, assim, mais um indicador para comprometer a falta de competitividade mercadológica.

Diante dos resultados apresentados em relação ao modelo de Gestão Mercadológica das empresas do bairro Capão Raso, vale destacar os seguintes aspectos:

- a) Em relação à principal ferramenta de marketing utilizada pela empresa, a maior parte das empresas não utiliza qualquer ferramenta, e dentre aqueles que utilizam, optam por publicidade por meio de panfletos, carro de som, jornal e rádio.

- b) Quanto à origem dos clientes nas empresas, a maior parte deles são pessoas do próprio bairro.
- c) As empresas não realizam o acompanhamento junto cliente por meio da pós-venda, o que prejudica a retenção de clientes e a melhoria contínua dos seus produtos e serviços.
- d) O principal canal de distribuição da empresa é o varejo.
- e) A principal forma de acompanhamento das ações dos concorrentes consiste em acompanhar os preços praticados pelos mesmos, anulando os demais atributos que foram citados pelos empresários anteriormente, como a qualidade do produto/serviço, a qualidade no atendimento ao cliente e a localização.

5.6.3 Gestão Financeira

A Gestão Financeira atualmente é um dos principais fatores que contribui para uma gestão saudável das empresas. De acordo com o GEM (2007), o descontrole da gestão financeira tem sido um dos fatores decisivos para a falência precoce das empresas.

Em relação à composição do controle de custos das empresas do bairro Capão Raso, observa-se, na tabela 34, que a maioria dos empresários do setor de serviços, ou seja, 50,0% compõem seus custos com base na produção e venda.

TABELA 34 - COMPOSIÇÃO DO CONTROLE DE CUSTOS DA EMPRESA

Composição do Controle de Custos da Empresa				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Produção/Venda	23,8%	0,0%	50,0%	23,9%
Produção/Venda e impostos	19,0%	15,4%	8,3%	15,2%
Produção/Venda, impostos e salário	14,3%	7,7%	0,0%	8,7%
Produção/Venda, impostos, salário e outras despesas	33,3%	61,5%	25,0%	39,1%
Não tem controle	9,5%	15,4%	16,7%	13,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE – Programa Bom Negócio (2007)

Já nos setores de comércio e indústria, além desses dois componentes, consideram-se ainda impostos, salário e outras despesas, perfazendo 33,3% e 61,5%, respectivamente.

Esses valores contribuem para um percentual total de 39,1% nessa faixa de controle, porém 13,0% do total declaram não ter qualquer tipo de controle sobre a composição dos custos da empresa. É justamente esse percentual, diante dessa prática equivocada, que merece destaque nesta análise, pois não controlar a composição dos custos da empresa, basicamente significa estar à “deriva” do ambiente mercadológico e estratégico, e as decisões acabam por não ter fundamento e coerência, gerando equívocos e erros que contribuem para a ineficácia da empresa.

Na tabela 35, é possível observar os parâmetros adotados pelos empresários da região quanto à composição do cálculo do preço de venda dos produtos ofertados pelas empresas.

No setor de comércio, com 59,1%, predomina o levantamento do custo do produto com acréscimo de uma taxa de lucro. No setor industrial, 46,2% dos empresários adotam como parâmetro o cálculo do gasto geral da empresa multiplicado por algum coeficiente fixo de rentabilidade. Já no setor de serviços, essa mesma prática é indicada por 58,3%.

Considerando os três setores em conjunto, 44,7% utilizam para o cálculo do preço de venda o levantamento do custo do produto acrescido de uma taxa de lucro.

TABELA 35 - COMPOSIÇÃO DO CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA

Composição do Cálculo do Preço de Venda da Empresa				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Apenas como referência os preços praticados pelos concorrentes	0,0%	0,0%	8,3%	2,1%
O gasto geral da empresa e multiplicada por algum coeficiente fixo de rentabilidade	27,3%	46,2%	58,3%	40,4%
O gasto geral e o percentual de rentabilidade e ainda observa o comportamento dos preços dos concorrentes	13,6%	23,1%	0,0%	12,8%
Levantamento do custo do produto e acrescenta uma taxa de lucro	59,1%	30,8%	33,3%	44,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE – Programa Bom Negócio (2007)

Os resultados apresentados na tabela 35 apresentam indicadores que evidenciam a preocupação dos empresários quanto à composição do cálculo do preço de venda, uma vez que mal elaborado o cálculo, o resultado para a empresa pode vir a ser o prejuízo.

Mas apenas 12,8% das empresas opta pela metodologia que mais deveria ser utilizada para a composição do cálculo do preço de venda, que é o gasto geral e o percentual de rentabilidade observando o comportamento dos preços dos concorrentes. Com isso, a prática de realizar o levantamento do custo do produto e acrescentar uma taxa de lucro é a mais utilizada pelas empresas.

Quanto à frequência de controle do fluxo de caixa da empresa, segundo a Tabela 36, a maior parte dos empresários da região do Capão Raso, considerando os três setores, adota o controle diário, com 53,2% do total.

Apesar de 63,6% dos empresários do setor de comércio realizar o controle diário do fluxo de caixa da empresa, 9,1% sabem seu significado, porém não utilizam. No setor de serviços, esse valor sobe para 25,0%. No setor de comércio, 4,5% dos empresários declaram desconhecer tal ferramenta de controle.

TABELA 36 - FREQUÊNCIA DE CONTROLE DO FLUXO DE CAIXA DA EMPRESA

Frequência do Controle de Fluxo de Caixa da Empresa				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Diário	63,6%	61,5%	25,0%	53,2%
Semanal	13,6%	15,4%	16,7%	14,9%
Mensal	9,1%	15,4%	33,3%	17,0%
Esporádico	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sabe seu significado mas não utiliza	9,1%	7,7%	25,0%	12,8%
Desconhece o instrumento/ferramenta	4,5%	0,0%	0,0%	2,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE – Programa Bom Negócio (2007)

Em relação aos resultados observados na Tabela 36, nota-se que o fluxo de caixa é utilizado pela maior parte das empresas, porém ainda existe um percentual de empresas que não o utiliza.

Não utilizar o fluxo de caixa, assim como não possuir o controle dos custos da empresa e não utilizar adequadamente a metodologia para formar o preço de venda, formam uma combinação ruim e perigosa à empresa, não favorecendo a sua atuação estratégica, bem como evidenciando o total descontrole perante o negócio.

A maioria dos empresários do bairro, ou seja, 67,5% declarou separar o fluxo de caixa empresarial do familiar, porém 32,5% do total não utiliza essa prática, chegando a 44,4%, se considerados apenas o setor de serviços. Tais valores são apresentados na tabela 37.

TABELA 37 - SEPARAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA EMPRESARIAL E FAMILIAR PELO EMPRESÁRIO

Separação do Fluxo de Caixa Empresarial e Familiar pelo Empresário				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
É separado do familiar	63,2%	83,3%	55,6%	67,5%
Não é separado do familiar	36,8%	16,7%	44,4%	32,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Diante desses resultados, nota-se ainda um grande percentual de empresas que misturam o caixa da empresa com o caixa da família. Essa mistura é prejudicial principalmente à empresa, pois além de ter que suportar os custos e despesas da sua operação, acaba por ser sobrecarregada diante dos custos da família do próprio empresário.

Dessa forma, é possível constatar que os empresários nem sempre são capazes de enxergar adequadamente quais são os custos e despesas da empresa e quais são os custos e despesas da sua família, não favorecendo uma gestão profissional e adequada do negócio, sendo que os custos e despesas familiares poderão vir a ser responsáveis pelos resultados ruins da empresa.

Na tabela 38, pode-se constatar que quando o resultado do fluxo de caixa da empresa é negativo, 43,5% do total de empresários da região têm como origem de recursos a reserva da empresa, enquanto 30,4% utilizam recursos familiares. Um percentual de 13,0% do total recorre ao limite da conta bancária e 8,7% a empréstimos em instituições financeiras.

TABELA 38 - ORIGEM DE RECURSOS QUANDO O RESULTADO DO FLUXO DE CAIXA DA EMPRESA É NEGATIVO

Origem de Recursos Quando o Resultado do Fluxo de Caixa da Empresa é Negativo				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Recursos da família	31,8%	30,8%	27,3%	30,4%
Reserva da empresa	40,9%	46,2%	45,5%	43,5%
Limite da conta bancária	13,6%	0,0%	27,3%	13,0%
Empréstimo bancário/financeira	4,5%	23,1%	0,0%	8,7%
Negociação com fornecedores	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Amigos, parentes ou outros conhecidos	4,5%	0,0%	0,0%	2,2%
Desconto de cheques e duplicatas	4,5%	0,0%	0,0%	2,2%
Agiota	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE – Programa Bom Negócio (2007)

Já quando a renda familiar é insuficiente, 57,8% do total de empresários do bairro, considerando os setores de Comércio, Indústria e Serviços, recorrem aos recursos da empresa, conforme Tabela 39. O maior percentual dentro desta faixa de origem de recursos verifica-se no setor industrial, com 75,0%. Outras fontes utilizadas são recursos familiares e limite bancário, ambos com 13,3% do total. Um percentual de 11,1% dos empresários declara não vivenciar este tipo de situação.

TABELA 39 - ORIGEM DE RECURSOS QUANDO A RENDA FAMILIAR NÃO É SUFICIENTE

Origem de Recursos Quando a Renda Familiar não é Suficiente				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Recursos da família	13,6%	8,3%	18,2%	13,3%
Amigos, parentes ou outros conhecidos	4,5%	0,0%	0,0%	2,2%
Limite da conta bancária	13,6%	8,3%	18,2%	13,3%
Empréstimo bancário/financeira	4,5%	0,0%	0,0%	2,2%
Recursos da empresa	54,5%	75,0%	45,5%	57,8%
Agiota	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Essa situação não ocorre	9,1%	8,3%	18,2%	11,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Os resultados das tabelas 38 e 39 evidenciam que tanto a empresa quanto a família são prejudicados quando ambas as partes provocam um desequilíbrio na gestão financeira.

Sabe-se que muitas famílias dependem dos recursos oriundos das empresas para sua sobrevivência, porém, tanto as empresas quanto as famílias devem possuir reservas para momentos emergenciais que podem vir a surgir em ambos os lados.

Dessa forma, o empresário deve entender que ele possui direito ao pró-labore e ao lucro do exercício, fora isso, o recurso financeiro é da empresa, que necessita de investimento nas suas instalações bem como em inovação.

Ainda em relação aos resultados apresentados, é possível verificar que uma parte das empresas opta pela separação e gestão independente dos recursos financeiros, e essa prática é favorável ao desenvolvimento da empresa, bem como ao desenvolvimento do bairro.

Diante dos resultados apresentados em relação ao modelo de Gestão Financeira das empresas do bairro Capão Raso, vale destacar os seguintes aspectos:

- a) Apenas 39,1% das empresas possuem um controle adequado na composição de custos.
- b) Em relação à metodologia adequada para a composição do cálculo do preço de venda, apenas 12,8% das empresas a utilizam, comprometendo a qualidade e o controle financeiro.
- c) O fluxo de caixa é utilizado pela maior parte das empresas do bairro, porém existe o percentual de 14,9% que não utiliza tal ferramenta.
- d) Em relação à separação do controle financeiro familiar com o empresarial, a maior parte das empresas aplica essa separação. Porém, existe um incômodo percentual de 32,5% que não aplica essa metodologia, podendo comprometer o desempenho financeiro da empresa.
- e) Quando o fluxo de caixa na empresa passa a ser negativo, a maior parte das empresas utiliza recursos próprios para torná-lo positivo. Porém, decorrente do reflexo da não separação do controle financeiro familiar e empresarial, 30,4% das empresas utiliza os recursos da família para solucionar o problema, comprometendo diretamente na administração financeira familiar.
- f) E ao verificar quando o fluxo de caixa da família passa a ser negativo, a maior parte dos empresários acaba utilizando os recursos da empresa para solucionar o problema, comprometendo, assim, de forma imediata, os recursos e a administração financeira da empresa.

5.7 PARTICIPAÇÃO LOCAL

A participação das empresas no local é uma forma eficaz para a busca do desenvolvimento do bairro. Desse modo, verificar e mensurar tal participação acaba por ser um instrumento de auxílio à comunidade local na busca do engajamento e envolvimento das empresas em prol dos objetivos locais.

"[...] a vontade de se unir, de se associar, pode desencadear um processo extraordinário de desenvolvimento equilibrado". (CASAROTTO e PIRES, 1998).

Diante de tal contribuição, os resultados apresentados na pesquisa realizada com os empresários do bairro Capão Raso não apresentam a mesma orientação, sendo que é possível observar na tabela 40 que 78,3% dos empresários do bairro não têm interesse em redes locais de negócios. Apenas 8,7% das empresas participam de redes locais, porém sem participação do setor industrial, e 13,0%, apesar de não participar demonstra interesse em aderir a essa prática.

Estes resultados são extremamente desfavoráveis ao desenvolvimento local, e evidenciam novamente a atuação "solo" dos empresários perante esse desafio que necessita da atuação de toda a comunidade de forma equilibrada e integrada.

TABELA 40 - REDE LOCAL DE NEGÓCIOS

Rede local de negócios				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Sim	13,6%	0,0%	9,1%	8,7%
Não, mas tem interesse	18,2%	7,7%	9,1%	13,0%
Não tem interesse	68,2%	92,3%	81,8%	78,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Em relação às ações voltadas para a comunidade, segundo a tabela 41, 34,0% das empresas da região participam ativamente, porém 51,1% declaram não participar e não ter interesse nesse processo.

TABELA 41 - POSICIONAMENTO DA EMPRESA EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES VOLTADAS PARA A COMUNIDADE

Em relação as ações voltadas para a comunidade, a empresa:				
	Comércio	Indústria	Serviço	Total
Participa ativamente	40,9%	30,8%	25,0%	34,0%
Contribue sem se envolver	22,7%	7,7%	0,0%	12,8%
Não participa, mas tem interesse	0,0%	0,0%	8,3%	2,1%
Não participa, e não tem interesse	36,4%	61,5%	66,7%	51,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Esse resultado agrava ainda mais a busca do desenvolvimento local. As empresas, conforme já apresentado neste trabalho, possuem um papel importante no desenvolvimento, tanto em aspectos econômicos quanto em aspectos sociais, e isolar-se perante a comunidade a qual estão inseridas, é uma atitude que pode ser considerada egoísta, auto-cêntrica e individualista.

As empresas necessitam de clientes e, de acordo com os resultados até então apresentados no bairro Capão Raso, são os clientes do próprio bairro os responsáveis pela maior parte daqueles que compram os produtos e serviços das empresas. E esses clientes são os moradores do bairro, que por sua vez também devem participar das decisões públicas e sociais na comunidade.

Enfim, tudo está entrelaçado formando, assim, uma rede, que por meio da afinidade e da confiança formam o capital social, fundamental ao desenvolvimento local, porém para isso é necessária a participação de todos.

Um aspecto que chama a atenção é que nem tudo está perdido, pelo contrário, apesar de os resultados apresentarem indicadores ainda não favoráveis ao processo de participação local, já existem empresas que acreditam nessa metodologia e participam ativamente, contribuindo de forma decisiva à comunidade local, onde todos são beneficiados.

6 ESTUDO DE CASO: O PROGRAMA BOM NEGÓCIO NO BAIRRO CAPÃO RASO - CURITIBA-PR

Neste capítulo será apresentado o estudo de caso do Programa Bom Negócio realizado no bairro Capão Raso - Curitiba-PR durante o ano de 2007.

No primeiro momento, será apresentado o histórico do Programa Bom Negócio no município de Curitiba, e na seqüência a sua metodologia de trabalho. Após essa apresentação, serão apresentados os principais indicadores de resultados obtidos com a aplicação do Programa Bom Negócio no município de Curitiba e no bairro Capão Raso.

6.1 HISTÓRICO DO PROGRAMA BOM NEGÓCIO

O Programa Bom Negócio começou a ser estudado e desenvolvido a partir do ano de 2005, diante de uma promessa de campanha eleitoral do então prefeito do município de Curitiba, na promoção de uma política pública que pudesse ajudar e auxiliar o desenvolvimento das micro e pequenas empresas do município.

A responsabilidade para o desenvolvimento desse projeto ficou a cargo da CURITIBA S.A – Companhia de Desenvolvimento de Curitiba, que, por meio do seu Diretor-Presidente – Dr. Juraci Barbosa Sobrinho, iniciou o desenvolvimento do projeto com o auxílio das principais instituições de ensino superior que atuam no município de Curitiba, dentre essas instituições, a UNIFAE - Centro Universitário.

Após estudos e debates, foi verificada a necessidade de promover um projeto com o objetivo de propiciar o desenvolvimento econômico local, e para atingir este objetivo, o primeiro passo era oferecer capacitação empresarial junto à micro e pequenas empresas, e também para aqueles que desejassem iniciar uma atividade empresarial.

Diante desta premissa, em abril de 2005 foi realizado um projeto piloto no bairro Orleans, contando com 218 pessoas que participaram de ciclos de palestras motivacionais e aulas de gestão empresarial.

Após essa experiência inicial, foi verificada a necessidade alterar o conteúdo programático e a metodologia de capacitação dos empresários. Diante de uma nova proposta metodológica, em outubro de 2005, 120 participantes iniciaram o Programa Bom Negócio no Bairro Alto e, diante dos bons resultados, a metodologia de capacitação permaneceu e foi também aplicada no mês de novembro de 2005 no bairro Xaxim, com a participação de 133 pessoas.

No projeto piloto do Programa Bom Negócio foram atendidos 3 bairros durante o ano de 2005, com 471 participantes, dentre eles empresários, autônomos, funcionários e pessoas interessadas em iniciar uma atividade empresarial.

Após o projeto piloto, a UNIFAE - Centro Universitário obteve um maior destaque perante as demais instituições parceiras, e assumiu a continuidade do desenvolvimento do projeto. A partir desse momento, o Programa Bom Negócio passou a ser reconhecido enquanto política pública do município de Curitiba, e a partir de 2006 começou a atender os demais bairros do município.

6.2 METODOLOGIA DO PROGRAMA BOM NEGÓCIO

A seguir, serão detalhados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do Programa Bom Negócio junto às micro e pequenas empresas do município de Curitiba-PR.

6.2.1 Objetivos do Programa Bom Negócio

O Programa Bom Negócio, possui como objetivo geral promover o desenvolvimento econômico local. Para atender a este objetivo, possui como objetivos específicos:

- a) Estimular o aumento de renda dos empreendedores locais;
- b) Estimular a criação de trabalho e emprego na região onde o programa é desenvolvido;
- c) Estimular o aumento de qualidade de vida aos empreendedores.
- d) Analisar o perfil econômico e empresarial do município.
- e) Promover o desenvolvimento e o fortalecimento de associações comerciais entre os empreendedores e moradores do local onde o programa é desenvolvido.

6.2.2 Procedimentos Metodológicos

Para atender aos seus objetivos, o Programa Bom Negócio é desenvolvido nas etapas que seguem:

Divulgação na comunidade: como o programa é direcionado aos empresários locais, uma equipe de colaboradores da UNIFAE e da CURITIBA S/A percorrem o bairro divulgando a metodologia do Programa e estimulando os empresários a participarem.

Capacitação: diante da premissa de que um dos principais fatores responsáveis pelo enfraquecimento da competitividade e do desenvolvimento empresarial consiste na baixa formação e qualificação dos empresários, o Programa Bom Negócio oferece aos participantes capacitação básica em Gestão Empresarial, Marketing e Vendas, Finanças e Ferramentas de Gestão.

No módulo de Gestão Empresarial, busca-se o desenvolvimento da percepção do empreendedor perante a sua empresa enquanto uma entidade jurídica, porém que possui necessidades, sonhos, objetivos e metas a serem alcançados por todos os envolvidos.

Este módulo é desenvolvido com uma carga horária de 3 horas aula/dia, totalizando 12 horas/aula nas 4 noites. A seguir, o conteúdo programático do módulo de gestão empresarial:

QUADRO 1 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO – GESTÃO EMPRESARIAL

O Conceito do Negócio.	<ul style="list-style-type: none"> - Qual é o seu sonho? - Qual é o seu negócio? - Qual é o seu mercado? - Quais são os públicos do seu negócio? - Quais são os competidores no mercado em que você atua? - Que fatores podem fazer a diferença no seu negócio? - Qual é a equipe que vai tornar o seu sonho realidade? - O que fazer para abrir uma empresa?
O que é Planejamento?	<ul style="list-style-type: none"> - O ser humano e a hierarquia das necessidades. - Dinâmica de planejamento. - Conceito de planejamento e mudanças na história. - Planejamento como a principal ferramenta de gestão do negócio. - Visão, Missão, Valores, Políticas e Plano de Ação. - Análise Ambiental: Interno e Externo. - Introdução ao Plano de Negócios.
Mini-feira de Negócios	<ul style="list-style-type: none"> - Espaço destinado aos participantes apresentarem os seus produtos ou serviços em sala de aula com a finalidade de trocar experiências e fomentar uma possível rede de negócios.

FONTE: UNIFAE - Centro Universitário

No módulo Marketing e Vendas, os objetivos concentram-se no desenvolvimento dos empreendedores perante as principais definições e práticas do marketing, por meio do estudo e do desenvolvimento de estratégias mercadológicas.

Esse módulo é desenvolvido com uma carga horária de 3 horas aula/noite, totalizando 9 horas/aula nas 3 noites. A seguir, o conteúdo programático do módulo de marketing e Vendas:

QUADRO 2 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO – MARKETING E VENDAS

Conceitos básicos de Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de Mercado; - Orientações de Mercado; - Concorrência; - Segmentação de Mercado; - Ciclo de Vida do Produto/Serviço.
Estratégias de Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Plano de Marketing – Marketing Mix – 4P’s; - Marketing de Serviços; - Marketing de Relacionamento.
Técnicas em Vendas.	<ul style="list-style-type: none"> - O vendedor; - As evidências no processo da venda; - Abordagem ao cliente; - Sondagem e pesquisa; - Apresentação e demonstração dos produtos e serviços; - Vencendo as objeções; - O fechamento; - Venda complementar e Adicional; - Pós-Venda.

FONTE: UNIFAE - Centro Universitário

No módulo de finanças, é possível aprimorar a gestão financeira pessoal, do empreendedor e também a gestão financeira da empresa, de forma que não venham a comprometer a saúde financeira da empresa, e ainda auxiliarem na promoção do bem-estar e a auto-realização familiar.

Sem dúvida, as estatísticas atualmente apontam que os maiores *gaps* nas empresas se concentram na falta de gestão financeira. Com isso, o desenvolvimento deste módulo possibilita aos empreendedores o aprendizado nas práticas adequadas de gestão financeira, proporcionando o desenvolvimento e o crescimento econômico da empresa.

Esse módulo é desenvolvido com uma carga horária de 3 horas aula/noite, totalizando 15 horas/aula nas 5 noites. A seguir o conteúdo programático do módulo de finanças:

QUADRO 3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO - FINANÇAS

Finanças Pessoais.	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico financeiro pessoal; - Orçamento Familiar; - Gerenciando os investimentos; - Gerenciando os gastos.
Finanças Empresariais.	<ul style="list-style-type: none"> - Finanças Empresariais – enfoque operacional e estratégico; - Gestão do Fluxo de Caixa; - Custos x Despesas; - Preço de Venda; - Cálculo da Margem de Contribuição; - Ponto de Equilíbrio; - Lucros e Investimentos; - Orçamento; - O papel do contador nas empresas.

FONTE: UNIFAE - CENTRO UNIVERSITÁRIO

Atualmente as empresas enfrentam, a todo o momento, as turbulências oriundas de aspectos internos e externos à organização. Sendo assim, utilizam ferramentas para qualificar a gestão do seu empreendimento como uma forma eficaz para minimizar o desgaste na gestão e também de qualificar e melhorar os resultados na empresa.

Dessa forma, é realizado o módulo ferramentas de gestão com de uma carga horária de 3 horas aula/noite, totalizando 9 horas/aula nas 3 noites. A seguir, o conteúdo programático do módulo:

QUADRO 4 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO - FERRAMENTAS DE GESTÃO

Ferramentas de Gestão	<ul style="list-style-type: none"> - O que é associativismo? - A importância do associativismo para o desenvolvimento local. - Programa 5S's – uma ferramenta para o desenvolvimento da qualidade. - Plano de Negócios. - Finalização do Plano de Negócios.
-----------------------	--

FONTE: UNIFAE - Centro Universitário

Como resultado final durante os módulos de capacitação, além do conhecimento oferecido, os participantes têm a oportunidade de desenvolver um Plano de Negócios. Esse plano permeia todos os módulos de capacitação, sendo finalizado durante o módulo de Ferramentas de Gestão, sendo que o participante terá supervisão direta do instrutor durante todo o módulo.

As capacitações ocorrem nas escolas municipais localizadas no próprio bairro, facilitando assim o acesso dos participantes, bem como integrando a comunidade perante o objetivo do programa.

Pesquisas: além da etapa de capacitação, o Programa Bom Negócio realiza duas pesquisas: pesquisa socioeconômica empresarial e pesquisa de resultados, que visam auxiliar o desenvolvimento do próprio programa, bem como oferecer subsídios às micro e pequenas empresas.

6.3 O PROGRAMA BOM NEGÓCIO NO MUNICÍPIO DE CURITIBA-PR

O Programa Bom Negócio, durante o ano de 2007, atendeu 40 bairros do município, sendo sua metodologia aplicada em 80 locais, contando com a participação de 3.949 pessoas. Dentre estas, 2.662 participantes obtiveram freqüência superior a 75% na etapa de capacitação e receberam o certificado do programa.

Dos 2.662 participantes certificados pelo Programa Bom Negócio, 1.761 possuem atividade empresarial, ou seja, 66,15% dos participantes do programa durante o ano de 2007.

6.3.1 Indicadores da Pesquisa de Resultados - Curitiba-PR

A seguir serão apresentados os principais indicadores obtidos na PR, totalizando os resultados dos 80 locais nos 40 bairros do município onde o Programa Bom Negócio foi realizado.

TABELA 42 - INDICADORES DO PROGRAMA BOM NEGÓCIO - CURITIBA-PR

INDICADORES	2007	
	Total	%
Número de Pessoas Abordadas durante a divulgação do Programa Bom Negócio	136.488	-
Número de Empresas Visitadas durante a divulgação do Programa Bom Negócio	12.712	-
Número Total de Participantes Inscritos	3.949	-
Número Total de Participantes Certificados	2.662	-
Número de Participantes que possuem atividade Empresarial	1.761	66,15
Número de Participantes que afirmam ter ocorrido aumento da Renda Familiar após a participação no Programa Bom Negócio.	535	20,09
Participantes que afirmam ver a possibilidade de crescimento e auto-realização após a participação no Programa Bom Negócio.	1.822	68,44
Número de Participantes que possuem atividade Empresarial e afirmam ter ocorrido aumento no faturamento	622	35,32
Número de Empregos Gerados após a participação no Programa Bom Negócio	897	-

FONTE: UNIFAE - Centro Universitário/ Programa Bom negócio 2007

Os resultados da tabela 42 evidenciam que o Programa Bom Negócio no município de Curitiba foi capaz de atender ao seu objetivo que consiste em promover o desenvolvimento econômico local.

Atendendo a metodologia estabelecida no Programa Bom Negócio, a divulgação do mesmo ocorre diretamente no local onde será desenvolvido. Assim, no ano de 2007, de acordo com a Tabela 42, é possível verificar que 136.488 pessoas e 12.712 empresas foram abordadas pela equipe de divulgação do programa. Esses números evidenciam um grande esforço da equipe de trabalho para divulgar e incentivar a participação da comunidade no projeto.

Ao comparar o número de pessoas e empresas visitadas, apesar do grande esforço realizado, o retorno não é proporcional. Ainda na Tabela 42, verifica-se que durante o ano de 2007 ocorreram 3.949 inscrições para a participação no programa, ou seja, um retorno de apenas 2,65% em relação ao número de pessoas e empresas visitadas. É possível verificar que inúmeras variáveis favorecem este baixo percentual e, de acordo com as informações obtidas com a equipe de divulgação, durante os trabalhos destacam-se as seguintes:

- a) Falta de credibilidade do programa por ser promovido em parceria com a prefeitura municipal.
- b) Falta de tempo.
- c) O horário da capacitação básica, apesar de ser no período noturno, é ruim para o empresário.
- d) Desinteresse da comunidade local.

O participante do Programa Bom Negócio, para obter o certificado de participação, necessita possuir frequência igual ou superior a 75% durante a etapa de capacitação. É possível verificar que dos 3.949 participantes inscritos no programa durante o ano de 2007, conseguiram a certificação 2.662 participantes, totalizando 67,4% do total de inscritos. É importante verificar ainda que destes que obtiveram certificação, 66,15% possuem atividade empresarial.

Diante desses resultados, além da baixa adesão da comunidade local em relação ao projeto, existe um alto índice de desistência na participação do Programa Bom Negócio.

De acordo com os resultados apresentados pela PR, o principal motivo para essa desistência é a falta de tempo dos participantes na realização da etapa de capacitação.

Ao verificar os principais indicadores que evidenciam o objetivo do programa, de acordo com a tabela 42 é possível verificar que 20,09% dos participantes afirmam ter ocorrido aumento na renda familiar, 35,32% dos participantes que possuem atividade empresarial afirmam ter ocorrido aumento no faturamento e 68,44% dos participantes afirmam ver a possibilidade de crescimento e auto-realização após a participação no Programa Bom Negócio.

Além desses indicadores, no ano de 2007 o Programa Bom Negócio incentivou a criação direta de 897 empregos. Ao analisar esse número de empregos gerados, é possível afirmar que a cada 1,96 participantes que possuem atividade empresarial, foi criado um emprego.

6.4 O PROGRAMA BOM NEGÓCIO NO BAIRRO CAPÃO RASO - CURITIBA-PR

O Programa Bom Negócio, durante o ano de 2007, atendeu em duas oportunidades o bairro Capão Raso.

A primeira ocorreu na Escola Municipal Umuarama, no período de 13/03/2007 a 04/04/2007, contando com a participação de 22 participantes, dentre estes 18 participantes já possuíam atividade empresarial. Após a etapa de capacitação, 18 participantes obtiveram frequência superior a 75% nas aulas e receberam o certificado do programa.

A segunda ocorreu na Escola Municipal Ivaiporã, no período de 04/06/2007 a 26/06/2007, contando com a participação de 56 participantes, dentre os quais 32 já possuíam atividade empresarial. Após a etapa de capacitação, 40 participantes obtiveram frequência superior a 75% nas aulas e receberam o certificado do programa.

6.4.1 Indicadores da Pesquisa de Resultados no Bairro Capão Raso - Curitiba-PR

A seguir serão apresentados os principais indicadores obtidos no PR, totalizando o resultado das duas etapas onde foi realizado o Programa Bom Negócio durante o ano de 2007 no bairro Capão Raso.

TABELA 43 - INDICADORES DO PROGRAMA BOM NEGÓCIO - CAPÃO RASO

INDICADORES	2007	
	Total	%
Número de Pessoas Abordadas durante a divulgação do Programa Bom Negócio	1.631	-
Número de Empresas Visitadas durante a divulgação do Programa Bom Negócio	234	-
Número Total de Participantes Inscritos	78	-
Número Total de Participantes Certificados	58	-
Número de Participantes que possuem atividade Empresarial	50	64,10%
Número de Empregos Gerados após a participação no Programa Bom Negócio	8	-

FONTE: UNIFAE - Centro Universitário/ Programa Bom Negócio

Durante a etapa de divulgação do Programa Bom Negócio no bairro Capão Raso, foram abordadas pela equipe de divulgação 1.631 pessoas, e 234 empresas foram visitadas em um período de apenas 5 dias para cada etapa do programa, evidenciando assim um grande esforço da equipe.

Ao verificar o número de participantes no programa, é possível perceber que o retorno foi de apenas 4,18% em relação ao número de pessoas e empresas visitadas. Apesar de esse índice ser pequeno, ao compará-lo ao índice obtido por todo o município, ele é maior em 1,54 pontos percentuais.

Em relação às variáveis que favorecem esse baixo percentual no bairro, de acordo com as informações obtidas com a equipe de divulgação, destacam-se as seguintes:

- a) falta de tempo.
- b) desinteresse da comunidade local.

O resultado de baixa participação da comunidade coincide com os resultados apresentados na Pesquisa Socioeconômica Empresarial, na qual a maior parte dos empresários não participa ativamente e não tem interesse em participar de ações voltadas a comunidade.

Em relação à participação, dos 78 inscritos no programa durante o ano de 2007, conseguiram a certificação 58 participantes, totalizando 74,35% do total de inscritos. É importante verificar ainda que dos que obtiveram certificação, 86,20% possuem atividade empresarial.

Diante de tais resultados, é possível perceber que além da baixa adesão da comunidade local em relação ao programa, o índice de desistência na participação do também foi grande.

Um outro fato que chama a atenção nesses resultados é o percentual de participantes que possuem atividade empresarial, pois ao compará-lo ao índice obtido por todo o município, ele é maior em 20,05 pontos percentuais.

Em relação à criação de empregos, o Programa Bom Negócio, no ano de 2007, incentivou a criação direta de 8 empregos. Ao analisar esse número de empregos gerados, é possível afirmar que a cada 6,25 participantes que possuem atividade empresarial, foi criado um emprego. Ao comparar esse resultado com o município, percebe-se uma queda no desempenho, pois no município a cada 1,96 participantes que possui atividade empresarial, foi criado um emprego.

Na tabela 44, é possível ver que para 24% dos participantes que possuem atividade empresarial, ocorreu aumento no faturamento, porém para 76% tal aumento não ocorreu.

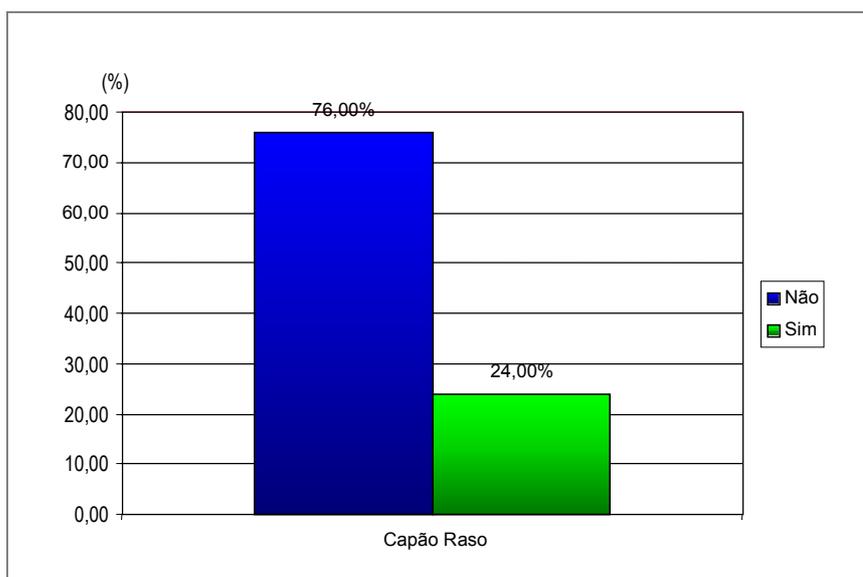
TABELA 44 - AUMENTO DE FATURAMENTO PARA EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS

AUMENTO DO FATURAMENTO	CAPÃO RASO
Não	76,00%
Sim	24,00%
TOTAL	100,00%

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

No gráfico 7 é possível verificar que para a maior parte dos participantes que possuem atividade empresarial, o Programa Bom Negócio não foi capaz de incentivar o aumento no faturamento.

GRÁFICO 7 - AUMENTO DE FATURAMENTO PARA EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS



FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Para aqueles que afirmam ter ocorrido aumento no faturamento, na Tabela 45 e no gráfico 8 verifica-se o percentual de aumento observado em faixas de valores. A maioria dos estabelecimentos e autônomos apresentou aumento de faturamento na faixa de 01 a 10%, correspondendo a 41,67% do total.

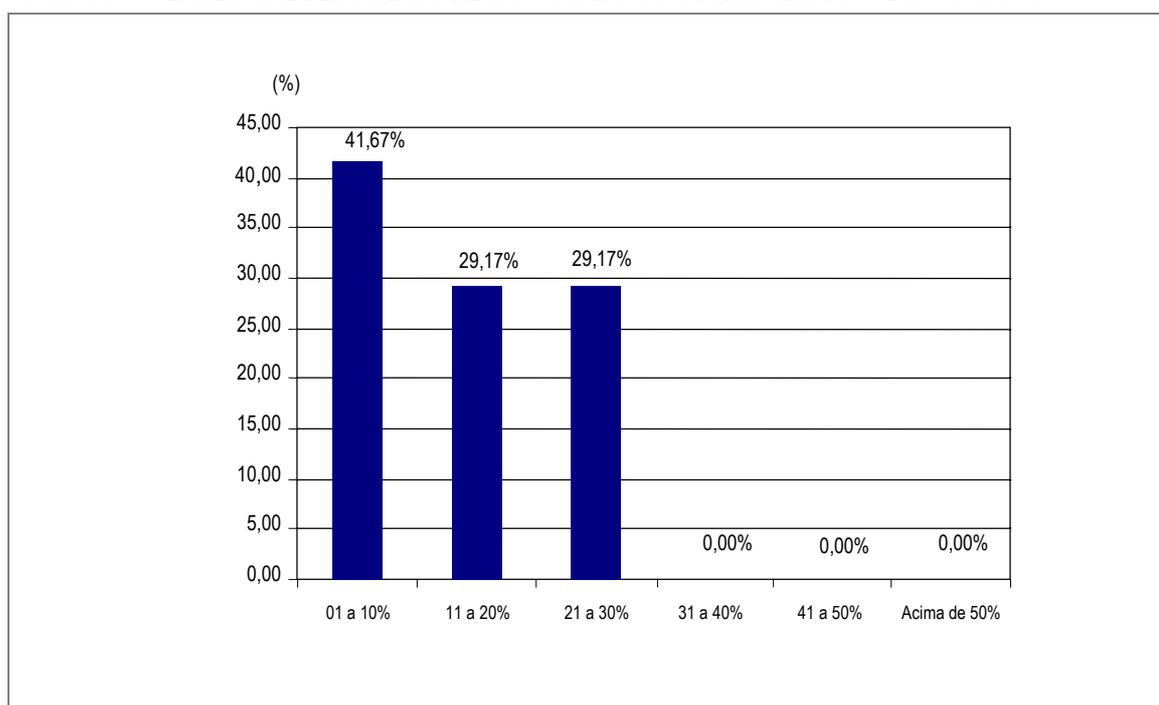
TABELA 45 - PERCENTUAL DE AUMENTO DE FATURAMENTO

(Em %)	
AUMENTO DO FATURAMENTO	CAPÃO RASO
01 a 10%	41,67
11 a 20%	29,17
21 a 30%	29,17
31 a 40%	0,00
41 a 50%	0,00
Acima de 50%	0,00
TOTAL	100,00

Fonte: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Apesar da maior frequência desse indicador estar em um aumento entre 1 a 10%, ao somar as frequências de 11 a 30% de aumento, o percentual equivale a 58,34%, evidenciando uma maior representatividade em decorrência do percentual de aumento no faturamento.

GRÁFICO 8 - PERCENTUAL DE AUMENTO DE FATURAMENTO PARA EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS



FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Com esses resultados, é possível afirmar que o Programa Bom Negócio atinge um dos seus objetivos, que consiste no estímulo à renda. Com o aumento da renda das empresas que participaram do projeto, na Tabela 46 verifica-se que os impactos do resultado também promoveram o aumento da renda dos participantes que possuem atividade empreendedora.

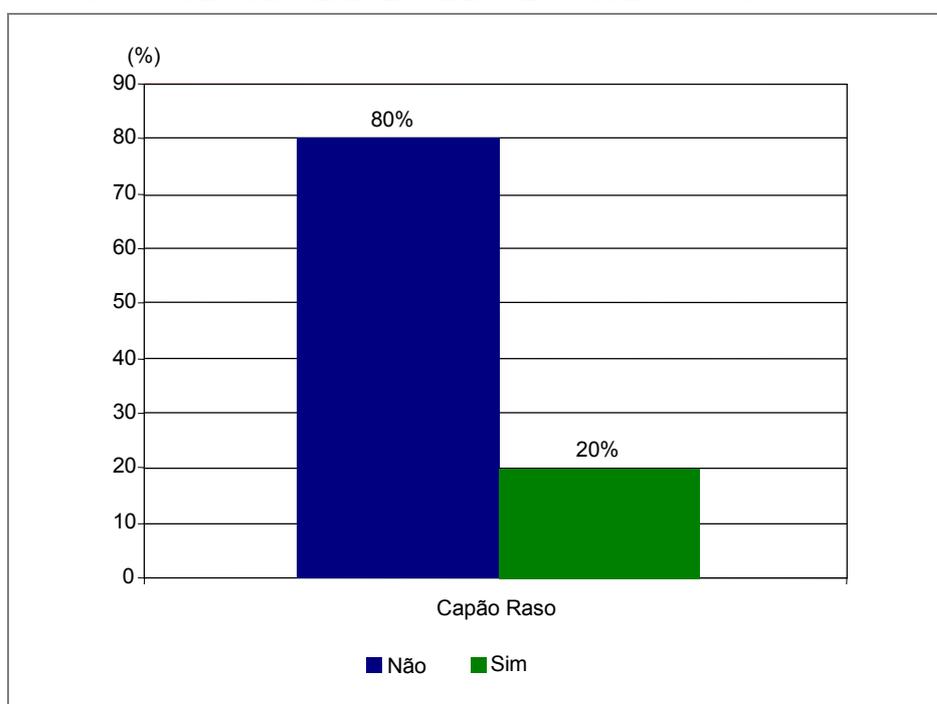
TABELA 46 - AUMENTO DA RENDA ENTRE EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS

(Em %)	
AUMENTO DA RENDA	CAPÃO RASO
Não	80
Sim	20
TOTAL	100

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Seguindo proporções semelhantes em relação ao aumento de faturamento, o aumento da renda ocorreu para 20% dos participantes que possuem atividade empreendedora.

GRÁFICO 9 - AUMENTO DA RENDA ENTRE EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS



FONTE: UNIFAE – Programa Bom Negócio (2007)

Na tabela 47 e no Gráfico 10, verifica-se o percentual de aumento da renda observado em faixas de valores, apresentando um aumento da renda de 33,0% nas faixas de 01 a 10%, de 11 a 20% e de 21 a 30%.

As faixas de aumento também são semelhantes àquelas onde ocorreu o aumento do faturamento dos participantes. Logo, é possível entender que o aumento no faturamento das empresas gerou um aumento proporcional à renda dos participantes.

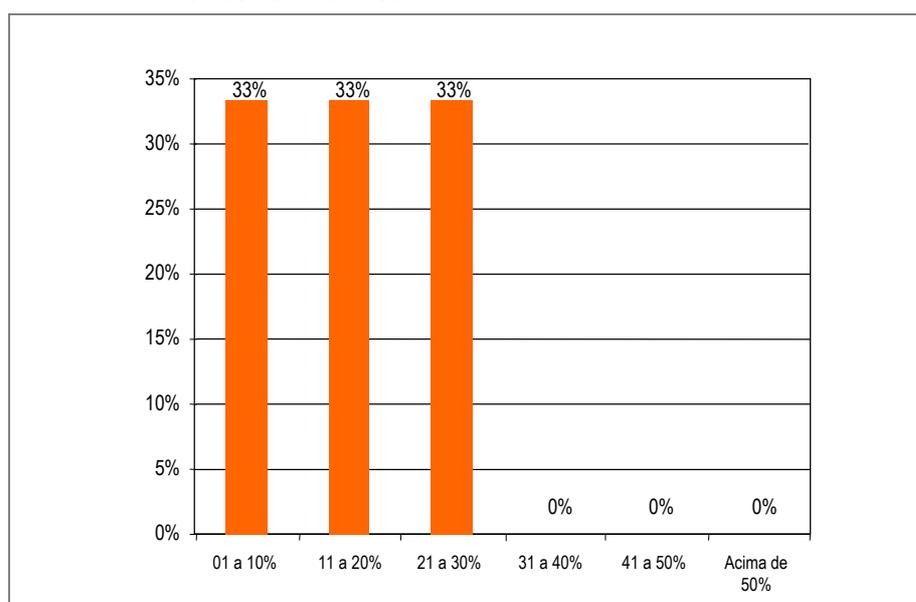
TABELA 47 - PERCENTUAL DE AUMENTO DA RENDA ENTRE EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS

(Em %)	
AUMENTO DA RENDA - EMPRESÁRIOS/AUTÔNOMOS	CAPÃO RASO
01 a 10%	33
11 a 20%	33
21 a 30%	33
31 a 40%	0
41 a 50%	0
Acima de 50%	0
TOTAL	100

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

No gráfico 10, é possível verificar a concentração do aumento da renda dos participantes que possuem atividade empresarial.

GRÁFICO 10 - PERCENTUAL DE AUMENTO DA RENDA ENTRE EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS - CAPÃO RASO



FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Para aqueles participantes do Programa Bom Negócio, que não se caracterizam enquanto empresários ou autônomos, é possível verificar, na Tabela 48 e no gráfico 11, que o aumento da renda ocorreu apenas para 9% desses participantes.

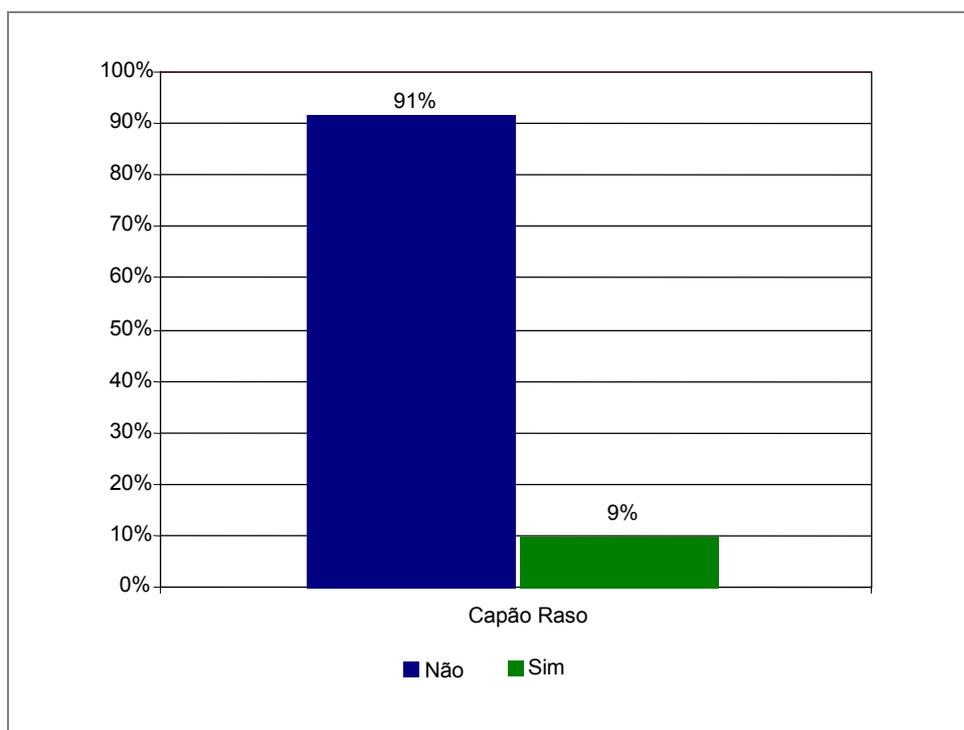
TABELA 48 - AUMENTO DA RENDA - PARTICIPANTES

(Em %)	
AUMENTO DA RENDA	CAPÃO RASO
Não	91
Sim	9
TOTAL	100

FONTE: UNIFAE – Programa Bom Negócio (2007)

Apesar de esse aumento não ocorrer para todos os demais participantes, é importante destacar o percentual de participantes que não possuem atividade empreendedora e que, após a participação no Programa Bom Negócio, obtiveram aumento na renda.

GRÁFICO 11 - AUMENTO DA RENDA - PARTICIPANTES



FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Na tabela 49 e no gráfico 12, verifica-se o percentual de aumento da renda observado em faixas de valores. Os participantes apresentaram aumento da renda de 33,0% nas faixas de 01 a 10% e de 11 a 20%.

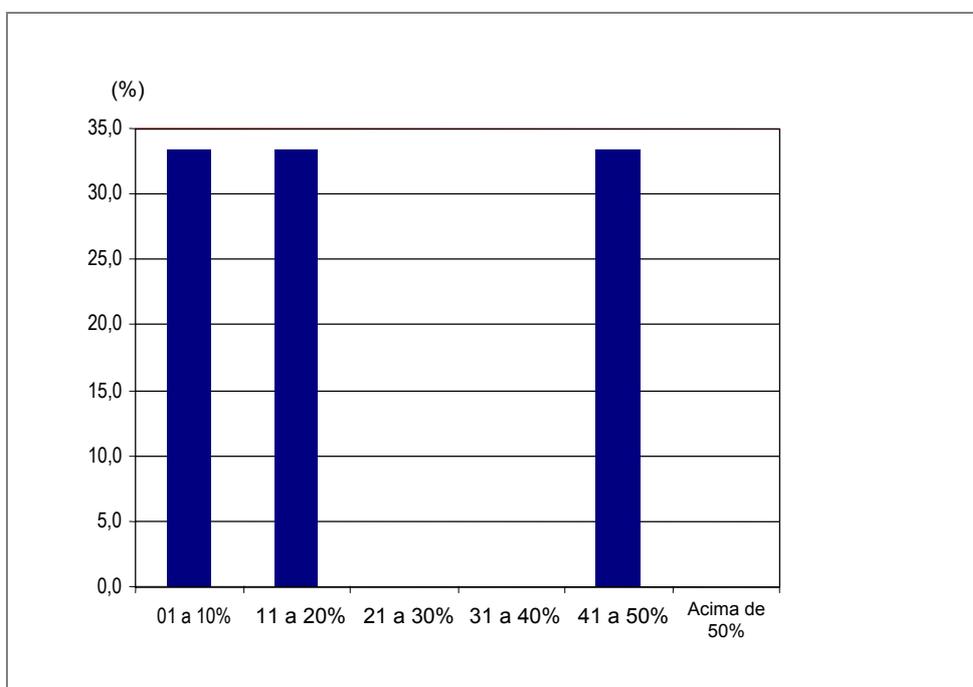
TABELA 49 - AUMENTO DA RENDA EM FAIXAS - PARTICIPANTES

(Em %)	
AUMENTO DA RENDA -PARTICIPANTES	CAPÃO RASO
01 a 10%	33,3
11 a 20%	33,3
21 a 30%	0,0
31 a 40%	0,0
41 a 50%	33,3
Acima de 50%	0,0
TOTAL	100

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Esses resultados novamente comprovam que o Programa Bom Negócio atende ao seu objetivo, que consiste em estimular o aumento da renda. E mesmo para aqueles participantes que não possuem atividade empresarial, por meio dos conhecimentos e experiências compartilhadas durante a etapa de capacitação do programa, o objetivo foi alcançado, evidenciando que esse programa, além de atender aqueles que já possuem atividade empresarial, também é capaz de atender às demais pessoas que participam da comunidade e que também são responsáveis pelo desenvolvimento do bairro.

GRÁFICO 12 - AUMENTO DA RENDA EM FAIXAS - PARTICIPANTES - CAPÃO RASO



FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Ao observar os resultados decorrentes desse aumento de faturamento e renda entre os participantes que possuem atividade empreendedora, é possível verificar que ocorreram investimentos nas empresas. Tais investimentos feitos pelos empresários após a realização do programa chegaram a 64,0% de acordo com a tabela 50 e gráfico 13.

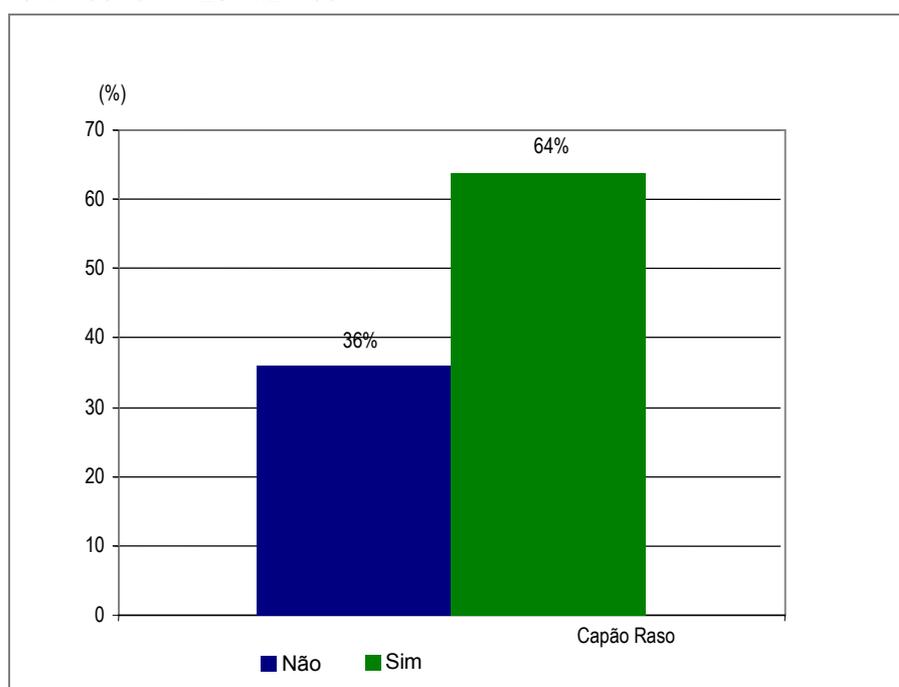
TABELA 50 - INVESTIMENTOS

INVESTIMENTOS	(Em %)
	Capão Raso
Não	36
Sim	64
TOTAL	100

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Ao observar o percentual de participantes que possuem atividade empresarial e afirmaram ter realizado investimentos em suas empresas, nota-se que tal percentual é maior ao compará-lo com os resultados decorrentes do aumento do faturamento e renda, possibilitando afirmar que mesmo aqueles que após a participação no Programa Bom Negócio não obtiveram aumento no faturamento e renda acabaram optando por investir nas suas empresas.

GRÁFICO 13 - INVESTIMENTOS



FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Esse resultado evidencia novamente que o Programa Bom Negócio atende aos seus objetivos, pois os participantes mostraram a preocupação na inovação em suas empresas para obtenção de melhores resultados, conseqüentemente auxiliando no desenvolvimento do bairro.

A tabela 51 apresenta os principais destinos dos investimentos realizados. A maior parte, ou seja, 32,0%, foi empregada na compra e/ou manutenção de máquinas e equipamentos.

TABELA 51 - DESTINAÇÃO DOS INVESTIMENTOS

INVESTIMENTOS	(Em %)
	Capão Raso
Máquinas e Equipamentos	32
Equipamentos de Informática - TI	13
Infra - Estrutura	23
Aumento do Mix de Produtos	13
Outros	21
TOTAL	100

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Ao observar os resultados da Tabela 51, nota-se a preocupação dos participantes em investir em aspectos que interferem diretamente na competitividade da empresa, maximizando a qualidade na produção de produtos e serviços de valor agregado.

Um dos objetivos do Programa Bom Negócio, além do estímulo ao aumento da renda e da geração de empregos, consiste em proporcionar a qualidade de vida aos seus participantes.

Dessa forma, quanto à qualidade de vida dos participantes após a participação no Programa Bom Negócio, 35,4% declararam-se motivados no trabalho que desempenham atualmente, 31,3% vislumbram a possibilidade de crescimento e auto-realização e 24,2% melhoraram seu desempenho profissional, proporcionando o bem-estar tanto na vida profissional quanto na pessoal. Esses dados estão descritos na tabela 52 e no gráfico 14.

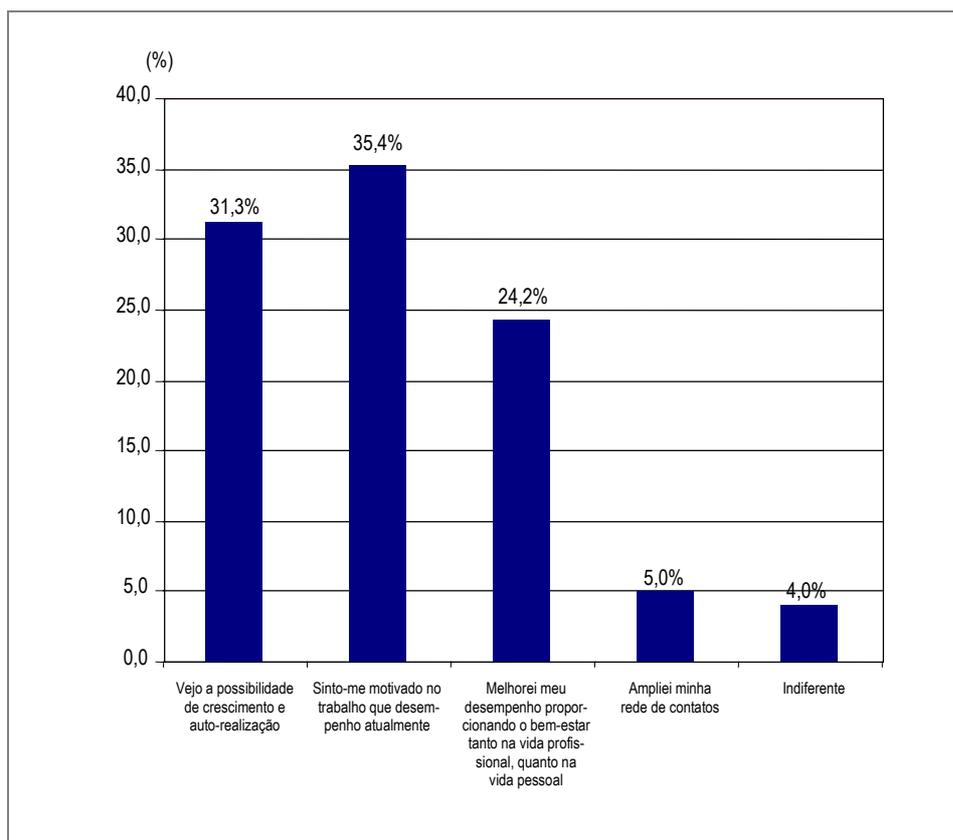
TABELA 52 - QUALIDADE DE VIDA

(Em %)	
QUALIDADE DE VIDA	CAPÃO RASO
Vejo a possibilidade de crescimento e auto-realização.	31,3
Me sinto motivado no trabalho que desempenho atualmente.	35,4
Melhorei meu desempenho profissional, proporcionando o bem-estar tanto na vida profissional, quanto na vida pessoal.	24,2
Ampliei minha rede de contatos.	5,0
Indiferente.	4,0
TOTAL	100

FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

Ao observar os dados apresentados na tabela 52, é possível verificar que o Programa Bom Negócio gera resultados positivos aos seus participantes, em relação à qualidade de vida.

GRÁFICO 14 - QUALIDADE DE VIDA - CAPÃO RASO



FONTE: UNIFAE - Programa Bom Negócio (2007)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar o estudo e análise do presente trabalho, apresentam-se neste capítulo as considerações finais, atendendo aos objetivos específicos apresentados anteriormente.

Assim, ao atender o primeiro objetivo específico, que consiste em compreender os conceitos de desenvolvimento local e suas implicações nas micro e pequenas empresas, foi possível verificar que as micro e pequenas empresas possuem um papel decisivo nesse processo, possuindo um grande papel social no local, por meio da inclusão de trabalhadores e profissionais em áreas específicas da produção de bens e serviços, gerando novos postos de trabalho, estimulando o fortalecimento das redes locais, diminuindo a taxa de desocupação e gerando renda às famílias envolvidas nestes empreendimentos.

Sendo assim, políticas públicas como o Programa Bom Negócio devem continuar a ser desenvolvidas e aplicadas com o enfoque no fortalecimento das micro e pequenas empresas, tendo como resultado final o desenvolvimento local das comunidades envolvidas.

Em relação ao segundo objetivo específico, que consiste em contextualizar o modelo de atuação das empresas do bairro Capão Raso em busca do desenvolvimento local, é possível verificar, por meio dos indicadores da Pesquisa Socioeconômica, os seguintes aspectos:

- a) A maioria das empresas do bairro Capão Raso está em atividade há mais de cinco anos, evidenciando, assim, uma curva de maturidade favorável à atuação dessas empresas, pois acabaram passando pela fase crítica dos primeiros 36 meses, na qual, de acordo com o GEM (2007), ocorre com maior frequência a falência dos empreendimentos.
- b) A maior parte dessas empresas surgiu diante da experiência acumulada por seus empreendedores no ramo, que decidiram montar o seu próprio negócio.
- c) A pesquisa revela que a maior parte dos empresários do bairro não busca formação em gestão empresarial e também em demais cursos relacionados aos aspectos técnicos do negócio. Por meio desse

resultado, verifica-se um baixo comprometimento dos empresários no desenvolvimento do capital humano, elemento este necessário para o aperfeiçoamento e desenvolvimento da própria empresa.

- d) Em caso de dificuldade na gestão da empresa, a maior parte dos empresários, conforme é apresentado na pesquisa, não procura ajuda. Esse indicador evidencia um alto risco para a gestão e continuidade da empresa, visto que é por meio de uma boa gestão do negócio que os bons resultados poderão ser obtidos, favorecendo tanto ao empresário quanto a comunidade local.
- e) Em relação ao desenvolvimento de inovações, os empresários, em sua maior parte, afirmam que há desenvolvimento nas empresas, porém sempre ocorre por iniciativa própria. Vale destacar, nesse indicador, que o desenvolvimento de inovações com outras instituições, como as academias de ensino, podem maximizar os resultados a serem obtidos pelo empresário. Para isso, é necessário, tanto por parte dos empresários do bairro quanto das academias de ensino, o desenvolvimento de parcerias.
- f) Considerando a necessidade de desenvolvimento de parcerias, a pesquisa apresenta que a maior parte das empresas do bairro Capão Raso não possuem parceiros, prejudicando diretamente a competitividade local e a criação de redes de relacionamentos que venham a favorecer a comunidade.
- g) Em relação aos clientes das empresas que atuam no bairro, a maior parte são pessoas do próprio bairro, justificando em parte o comodismo apresentado na conduta dos empresários em relação aos seus negócios.
- h) A pesquisa revela que a forma com que os empresários atuam perante os seus concorrentes, em grande parte, está em praticar preços menores e mais agressivos. Esse indicador revela que a metodologia adotada pelas empresas acaba diminuindo as margens de lucratividade e rentabilidade do negócio, enquanto outras metodologias poderiam ser desenvolvidas para minimizar o impacto financeiro nas empresas.

- i) Em relação à gestão financeira das empresas, em grande parte acaba se misturando à gestão financeira familiar, ou seja, não há, por parte dos empresários, a separação das finanças da empresa com a da família. Esse indicador revela a interdependência dos recursos financeiros; porém, quando não há essa separação, a má administração dos recursos interfere de forma negativa na gestão da empresa, sendo que, em alguns casos, a família poderá influenciar para o mau desempenho da empresa.
- j) As empresas do bairro Capão Raso, em grande parte, não participam e não têm interesse em participar de ações voltadas à comunidade. Esse resultado evidencia um baixo capital social por parte das empresas, atribuindo, assim, uma barreira para o desenvolvimento de políticas públicas ao desenvolvimento do bairro, que venham necessitar da participação destas empresas.

Diante dos resultados apresentados na pesquisa socioeconômica empresarial, é possível afirmar que as empresas do bairro Capão Raso necessitam de auxílio para mudar a forma de pensar e agir perante a gestão dos empreendimentos, bem como em relação à participação na comunidade.

Em relação ao terceiro objetivo específico, que consiste em apresentar o Programa Bom Negócio desde sua concepção até os resultados obtidos após sua implantação junto às micro e pequenas empresas no bairro Capão Raso - Curitiba-PR, pode-se afirmar que o histórico do programa evidencia credibilidade na metodologia desenvolvida, bem como uma estratégia de parceria bem sucedida entre o poder público – representado pela Curitiba S/A –, pela instituição de ensino superior – representada pela UNIFAE – e pela comunidade local – representada pelas micro e pequenas empresas.

Ao observar os resultados obtidos pelo Programa Bom Negócio no ano de 2007, totalizando todos os bairros do município de Curitiba onde foi desenvolvido, é possível afirmar que o mesmo atendeu ao seu objetivo: desenvolvimento econômico local.

Essa afirmação comprova-se ao constatar que os números evidenciados na pesquisa de resultados apresentam o estímulo ao aumento do faturamento das

empresas, aumento da renda, criação de emprego e o estímulo à qualidade de vida dos participantes.

Porém, ao realizar essa mesma análise e leitura do Programa Bom Negócio no bairro do Capão Raso, durante o ano de 2007, totalizando as duas etapas que ocorreram nesse período, os resultados também favorecem ao cumprimento do objetivo que é o desenvolvimento econômico local, porém de forma mais discreta.

As evidências que justificam tal afirmação estão concentradas no mesmo grupo de indicadores que consiste no aumento do faturamento das empresas, aumento da renda, criação de emprego e o estímulo à qualidade de vida dos participantes. Desse modo, é possível afirmar que o Programa Bom Negócio, no bairro Capão Raso, não foi capaz de gerar resultados tão positivos, quando comparados com os resultados obtidos nos demais bairros do município onde foi aplicado.

Com isso, é possível concluir que os resultados do Programa Bom Negócio no bairro Capão Raso, no ano de 2007, poderiam ser melhores e com maior expressividade, porém isso não ocorreu diante do perfil socioeconômico empresarial apresentado anteriormente, no qual fica evidenciada a não procura dos empresários pela busca de capacitação e também a falta de interesse na participação de ações voltadas para a comunidade.

Os participantes do bairro Capão Raso que geraram resultados positivos merecem o destaque e reconhecimento pelo papel desempenhado, favorável ao desenvolvimento da comunidade.

Portanto, ao finalizar a análise do Programa Bom Negócio, por meio dos resultados obtidos no bairro Capão Raso, destacam-se os seguintes aspectos em relação ao projeto:

- a) O Programa Bom Negócio, diante da metodologia desenvolvida e aplicada pelas instituições parceiras, é capaz de promover o desenvolvimento econômico local, porém os resultados de suas ações dependem diretamente do perfil socioeconômico das empresas locais nas quais o programa é desenvolvido.
- b) É possível afirmar que o Programa Bom Negócio, enquanto política pública, possui grande importância para o desenvolvimento econômico

local no município de Curitiba-PR, auxiliando também o desenvolvimento econômico do país. Porém, não deve ser a única alternativa, diante de outras necessidades existentes nas dimensões social, cultural e ambiental, as quais a metodologia atual do programa ainda não é capaz de atender plenamente.

- c) Sugere-se um ajuste na metodologia do Programa Bom Negócio, priorizando o estudo do perfil socioeconômico empresarial do bairro, antes da sua aplicação, possibilitando, assim, identificar necessidades específicas do local que venham a contribuir para ajustes metodológicos, favorecendo a comunidade e os resultados a serem alcançados.

Recomenda-se a aplicação desse estudo nos demais bairros do município de Curitiba-PR onde o Programa Bom Negócio foi desenvolvido, a fim de avaliar os resultados obtidos, bem como de identificar os bairros que, por meio do perfil socioeconômico empresarial, favorecem aos resultados do programa e aqueles que, por meio de melhorias e adaptações na metodologia do programa, poderiam obter melhores resultados.

REFERÊNCIAS

ABU-EL-HAJ, Jawdat. **A mobilização do capital social no Brasil**: o caso da reforma sanitária no Ceará. São Paulo: Annablume, 1999.

ALBUQUERQUE, Francisco. **Desenvolvimento econômico local e distribuição do progresso técnico**: uma resposta às exigências do ajuste estrutural. Tradução por: Antonio Rubens Pompeu Braga. Fortaleza: BNB, 1998.

BAQUERO, Marcello; CREMONESE, Dejalma.(Org.) **Capital social**: teoria e prática. Ijuí-RS: Unijuí, 2006.

BORBA, R. A. V. **A cidade cognitiva**. 2000. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000.

BUARQUE, Sérgio C. **Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável**. Brasília, 1999. Projeto de Cooperação Técnica INCRA/IICA, PCT – INCRA/IICA.

CAMPANHOLA, C.; GRAZIANO DA SILVA, J. Desenvolvimento local e a democratização dos espaços rurais. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.17, n.1, p.11-40, jan./abr. 2000.

CARON, Antoninho. O desenvolvimento do nosso tempo. **ADECON**: revista da FAE, Curitiba, n.8, p.13-32, 1996.

CARON, Antoninho. **Inovação social e o papel da indústria**: inovações sociais. Curitiba: Sesi, Senai, IEL, Unindus, 2007.

CASAROTTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis Henrique. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local**: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana. São Paulo: Atlas, 1998.

CASTILHOS, D. S. B. de. **Capital social e políticas públicas**: um estudo da linha infraestrutura e serviços aos municípios do programa nacional de fortalecimento da agricultura familiar. 2001. Dissertação (mestrado) - UFRGS/IEPE/PGDR. Porto Alegre, 2001.

CASTRO, Josué de. **Desenvolvimento e subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.josuedecastro.com.br/port/desenv.html>>.

CORREA, Silvio Marcus de Souza. (Org.) **Capital social e desenvolvimento regional**. Santa Cruz do Sul, RS: Edunisc, 2003.

D'ARAÚJO, Marila Celina. **Capital social**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

DOWBOR, Ladislau. **Democracia econômica**: alternativas de gestão social. Petrópolis: Vozes, 2008.

FRANCO, Augusto de Franco. **Capital social**: leituras de Tocqueville, Jacobs, Putnam, Fukuyama, Maturana, Castells e Levy. Brasília: Miollenium. Instituto de Política, 2001.

FRANCO, Augusto de. **Além da renda**. Brasília: Millenium. Instituto de Política, 2000.

FURTADO, Celso. **Pequena introdução ao desenvolvimento**: enfoque interdisciplinar. São Paulo: Nacional, 1980.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KIECKHÖFER, Adriana Migliorini. **Promoção do desenvolvimento integrado e sustentável de municípios**. 2005. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005.

KÖCHE, José C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática científica. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução por: Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2006.

KRÜGER, Carlos Artur. **Empreendedorismo no Brasil** – GEM (Global Entrepreneurship Monitor). Curitiba: IBQP, 2008.

KUZNETS, Simon. **Teoria do crescimento econômico moderno**: taxa, estrutura e difusão. Tradução: Denise Cabral, Carlos de Oliveira. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LASTRES, Helena Maria Martins; CASSIOLATO, José Eduardo; MACIEL, Maria Lúcia. (Org.). **Pequena empresa**: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

LEONARD, Rosemary; ONYX, Jenny. **Social capital and community building**: spinning straw into gold. London: Janus, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTELETO, Regina; DE OLIVEIRA E SILVA, Antonio. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 3, p. 41-49, set./dez.2004.

MARTINELLI, Dante Pinheiro; JOYAL, André. (Org.). **Desenvolvimento local e o papel das pequenas e médias empresas**. São Paulo: Manole, 2004.

MORAES, Jorge Luiz Amaral. **Capital social e desenvolvimento regional**: desenvolvimento local e o papel das pequenas e médias empresas. Santa Cruz do Sul, RS: EdUNISC, 2003.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. 2. ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2002.

PAIVA, Carlos Águedo. **O que são sistemas locais de produção**. Disponível em: <<http://nutep.adm.ufrgs.br/pesquisas/desenvolvreg.html>>.

PRIGOGINE, Ilya. **O fim das certezas**: tempo, caos e as leis da natureza. São Paulo: Editora da UNESP, 1996.

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e democracia a experiência da Itália moderna**. Tradução: Luiz Alberto Monjardim. Rio de Janeiro: Editora da FGV: 2000.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 20. ed. São Paulo: Cortez, 1998.

SILVA, Christian Luiz da (Org.). **Desenvolvimento sustentável**: um modelo analítico integrado e adaptativo. Petrópolis: Vozes, 2006.

SILVA, Christian Luiz da; MENDES, Judas Tadeu Grassi. (Org.). **Reflexões sobre o desenvolvimento sustentável**: agentes e interações sob a ótica multidisciplinar. Petrópolis: Vozes, 2005.

WOOLCOCK, Michael. Social capital and economic development: toward a theoretical synthesis and policy framework. **Theory and Society**, v.27, 1998.

Sites Consultados

Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/lei-geral-para-micro-e-pequenas-empresas.htm>>. Acesso em: 28 maio 2008.

Disponível em: <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao/viewarticle.php?id=563>>. Acesso em: 14 jan. 2008.

Disponível em: <http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.asp>. Acesso em: 5 fev. 2008.

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIOS DE PESQUISA

QUESTIONÁRIO
PESQUISA SOCIOECONÔMICA EMPRESARIAL

DA EMPRESA

1. Qual o tipo de atividade de sua empresa?

2. Tempo de atividade de sua empresa:

3. Estrutura física da empresa:

- 1) Escritório.
- 2) Residencial.
- 3) Loja.
- 4) Centro comercial.
- 5) Ambulante.
- 6) Galpão.
- 7) Outros.

4. A empresa é:

- 1) Matriz.
- 2) Filial.
- 3) Franqueador.
- 4) Franquia.

5. A origem da empresa:

- 1) Trabalhava no ramo e montou sua própria empresa.
- 2) Constatou uma nova oportunidade.
- 3) Necessidade (não conseguiu outro emprego).
- 4) Outros: _____

6. A origem do capital inicial:

- 1) Próprio.
- 2) Parte próprio, parte empréstimo.
- 3) Somente empréstimo.
- 4) Outros: _____

7. O último investimento de sua empresa foi para:

- 1) Compra de equipamentos.
- 2) Treinamento de pessoal.
- 3) Ampliação do estabelecimento.
- 4) Reforma do estabelecimento.
- 5) Implantação de sistemas de controle ou de qualidade.
- 6) Nenhum.

DO EMPRESÁRIO E FUNCIONÁRIOS**8. A formação do proprietário:**

- 1) 1º grau incompleto.
- 2) 1º grau completo.
- 3) 2º grau incompleto.
- 4) 2º grau completo.
- 5) Superior Incompleto.
- 6) Superior Completo.
- 7) Pós Graduado (especialização, mestrado e doutorado).

9. O empresário já fez ou faz curso de capacitação voltado para o seu negócio?

	Gestão	Técnico
1) Sim, faz regularmente.		
2) Sim, já fez e não faz mais.		
3) Não, nunca fez.		

10. Motivo principal por não fazer curso de capacitação:

- 1) Falta de tempo.
- 2) Falta de informação.
- 3) Outros: _____

11. Tempo de experiência do empresário em seu ramo de atividade:

- 1) Até 01 ano.
- 2) De 01 a 02 anos.
- 3) De 03 a 04 anos.
- 4) De 05 a 08 anos.
- 5) Mais de 08 anos.

12. Número de funcionários que a empresa possui:

- 1) _____ funcionários.
- 2) Não possui. (pule para a questão 18)

13. Qual a principal formação dos funcionários?

- 1) 1º grau incompleto.
- 2) 1º grau completo.
- 3) 2º grau incompleto.
- 4) 2º grau completo.
- 5) Superior Incompleto.
- 6) Superior Completo.
- 7) Pós Graduado, (especialização, mestrado e doutorado).

14. Você contrata os funcionários:

- 1) Privilegiando moradores da região.
- 2) Privilegiando moradores de outras regiões.
- 3) Sem restrições.

15. Em relação às ações voltadas para comunidade, a empresa:

- 1) Participa ativamente.
- 2) Contribui sem se envolver.
- 3) Não participa, mas tem interesse.
- 4) Não participa e não tem interesse.

16. Os funcionários fazem ou já fizeram algum curso de capacitação voltado para o negócio do empresário?

	Gestão	Técnico
1) Sim, faz regularmente.		
2) Sim, já fizeram e não fazem mais.		
3) Não, nunca fizeram		

17. Motivo principal por não fazerem curso de capacitação:

- 1) Falta de tempo.
- 2) Falta de informação.
- 3) Outros: _____

DO MARKETING E DOS CLIENTES

18. Qual é a procedência do consumidor?

- 1) Pessoas do próprio bairro.
- 2) Pessoas de todas as regiões de Curitiba.
- 3) Pessoas de Curitiba e outras regiões.
- 4) Pessoas de Curitiba e outros municípios.
- 5) Não sabe.

19. As principais formas de pagamento oferecidas pela empresa: (enumere de 1 a 3, em ordem de importância).

- 1) () Dinheiro.
- 2) () Cartão de Débito ou Crédito.
- 3) () Duplicata/Boleto bancário.
- 4) () Carnê.
- 5) () Outras: _____

20. Ao realizar ações de Marketing, você faz: (enumere de 1 a 3, em ordem de importância).

- 1) () Pesquisa de mercado.
- 2) () Melhoria em seu estabelecimento (fachada ou redistribuição dos produtos).
- 3) () Promoção por meio de venda casada.
- 4) () Publicidade (panfleto, carro de som, jornal, rádio, etc).
- 5) () Parceria com fornecedores de produtos.
- 6) () Ações em benefício da carteira de clientes existentes na empresa.
- 7) () Não utiliza.

21. Como a empresa acompanha as ações dos concorrentes?

- 1) Acompanha o preço dos concorrentes.
- 2) Avalia a propaganda e demais ações de marketing (promoção e estratégias de ponto de venda).
- 3) Não acompanha.

22. Em sua opinião, os principais diferenciais de sua empresa são: (enumere de 1 a 3, em ordem de importância).

- 1) () Localização.
- 2) () Qualidade do produto/serviço.
- 3) () Qualidade no atendimento.
- 4) () Estrutura e instalação do estabelecimento.
- 5) () Propaganda.
- 6) () Preço.
- 7) () Formas de Pagamento.
- 8) () Desconhece.

23. O principal canal de distribuição:

- 1) Atacado.
- 2) Varejo.

24. O principal canal de comercialização:

- 1) Venda direta.
 - 2) Carteira de clientes.
 - 3) Comércio eletrônico.
 - 4) Venda externa.
 - 5) Televendas.
 - 6) Outros: _____
-

25. As ações pós-venda utilizadas pela empresa: (enumere de 1 a 3, em ordem de importância).

- 1) () Telefonemas.
- 2) () Atualização de cadastro ou aniversário.
- 3) () Pesquisa de satisfação.
- 4) () Visitas.
- 5) () Questionamento no retorno.
- 6) () Não utiliza.

DA ADMINISTRAÇÃO GERAL E FINANÇAS

26. Como é composto o controle de custo da empresa?

Somente os gastos relativos à:

- 1) Produção/Venda.
- 2) Produção/Venda e impostos.
- 3) Produção/Venda, impostos e salários.
- 4) Produção/Venda, impostos, salários e outras despesas.
- 5) Não tem controle.

27. Como a empresa obtém o preço de venda do seu produto ou serviço? É utilizado:

- 1) Apenas como referência os preços praticados pelos concorrentes.
- 2) O gasto geral da empresa multiplicado por algum coeficiente fixo de rentabilidade.
- 3) O gasto geral e o percentual de rentabilidade e ainda observa o comportamento dos preços dos concorrentes.
- 4) Levantamento do custo do produto e acrescenta uma taxa de lucro.

28. O controle do fluxo de caixa é: (se a resposta for negativa pule para a questão 31)

- 1) Diário.
- 2) Semanal.
- 3) Mensal.
- 4) Esporádico (somente antes de realizar uma compra ou um novo investimento).
- 5) Sabe seu significado, mas não utiliza.
- 6) Desconhece o instrumento/ferramenta.

29. O Controle de custos e/ou fluxo de caixa é:

- 1) Manual.
- 2) Em planilha de cálculo (excel).
- 3) Em software apropriado.
- 4) Outros. _____

30. O fluxo de caixa:

- 1) É separado do familiar.
- 2) Não é separado do familiar.

31. Se o resultado financeiro da empresa é negativo quais os recursos utilizados? (enumere de 1 a 3 em ordem de importância)

- 1) () Recursos da família (poupança pessoal).
- 2) () Reserva da empresa.
- 3) () Limite da conta bancária (cheque especial).
- 4) () Empréstimo bancário/financeira.
- 5) () Negociação com os fornecedores (aumento do prazo de pagamento).
- 6) () Amigos, parentes ou outros conhecidos.
- 7) () Desconto de cheques e duplicatas.
- 8) () Agiota.

32. Se a renda familiar é negativa, quais os recursos utilizados? (enumere de 1 a 3 em ordem de importância)

- 1) () Recursos da família (poupança pessoal).
- 2) () Amigos, parentes ou outros conhecidos.
- 3) () Limite da conta bancária (cheque especial).
- 4) () Empréstimo bancário/financeira.
- 5) () Recursos da empresa.
- 6) () Agiota.
- 7) () Essa situação não ocorre.

33. A forma de tributação utilizada por sua empresa:

- 1) Lucro real.
- 2) Lucro presumido ou arbitrado.
- 3) Sistema "simples".
- 4) Imune ou isenta.
- 5) Outra: _____

34. O faturamento mensal médio é:

- 1) Até mil.
- 2) Acima de 1 a 5 mil.
- 3) Acima 5 a 10 mil.
- 4) Acima 10 a 20 mil.
- 5) Acima 20 a 50 mil.
- 6) Acima 50 a 100 mil.
- 7) Mais de 100 mil.

35. Em caso de ter dificuldades de gestão em sua empresa, você procura ajuda:

- 1) Na prefeitura.
- 2) Nos sindicatos.
- 3) Em ONG's.
- 4) Nas associações.
- 5) Em outras empresas.
- 6) Nas universidades.
- 7) Amigos.
- 8) Não procuro.
- 9) Outros: _____

CADEIA DE VALOR

36. Os principais critérios utilizados na escolha do fornecedor são: (enumere de 1 a 3 em ordem de importância).

- 1) () Preço.
- 2) () Prazo.
- 3) () Qualidade de Produto.
- 4) () Contrato.
- 5) () Outros: _____

37. O relacionamento com o fornecedor:

- 1) O fornecedor vem até o estabelecimento.
- 2) Você vai até o fornecedor.
- 3) Pedidos efetuados por telefone, e-mail, etc.
- 4) Todas as opções.

38. A empresa costuma receber devoluções/trocas:

- 1) Regularmente.
- 2) Com pouca frequência.
- 3) Para o fornecedor.
- 4) Não recebe.

39. A empresa possui parceria comercial com: (enumere de 1 a 3 em ordem de importância)

- 1) () Fornecedores.
- 2) () Concorrentes.
- 3) () Clientes.
- 4) () Instituições de ensino e pesquisa.
- 5) () Instituições de representação de classe.
- 6) () Instituições públicas.
- 7) () Outra: _____
- 8) () Não possui.

40. Caso não possua parcerias, o principal motivo é:

- 1) Nunca foi estimulado para realizar.
- 2) Nunca procura outras instituições para avaliar esta possibilidade.
- 3) Não teve uma boa proposta para realizar parcerias.
- 4) Não tem interesse.

PERSPECTIVAS

41. Para as dificuldades no ambiente interno (enumere em ordem crescente – 1 é o mais importante e 9 o menos importante):

- 1) () Capital de giro.
- 2) () Inadimplência.
- 3) () Estrutura do estabelecimento.
- 4) () Dificuldade para realizar investimentos.
- 5) () Dificuldade de crescimento do número de clientes.
- 6) () Falta de profissional qualificado.
- 7) () Dificuldade de crédito.
- 8) () Conhecer o perfil dos clientes.
- 9) () Ferramentas de promoção e venda (marketing).

42. Para as dificuldades no ambiente externo (enumere em ordem crescente – 1 é o mais importante e 7 o menos importante):

- 1) () Impostos.
- 2) () Grande número de concorrentes.
- 3) () Concorrência com as grandes redes.
- 4) () Poder aquisitivo do local.
- 5) () Burocracia para abrir empresa.
- 6) () Falta de incentivo do governo.
- 7) () Situação econômica atual.

43. Sua expectativa para os próximos 12 meses:

- 1) Crescer significativamente.
- 2) Consolidar posição de mercado.
- 3) Apenas conseguir sobreviver no mercado.
- 4) Diversificar a atividade.
- 5) Mudar de ramo.
- 6) Mudar de bairro. Qual? _____

44. Nos últimos 12 meses sua empresa:

- 1) Cresceu significativamente.
- 2) Consolidou a posição de mercado.
- 3) Apenas conseguiu sobreviver no mercado.
- 4) Diversificou as atividades.
- 5) Mudou de ramo.
- 6) Enfrentou dificuldades.

45. Procura desenvolver produtos e/ou inovações?

- 1) Não desenvolve.
- 2) Sim, desenvolve por iniciativa própria.
- 3) Sim, desenvolve baseado em soluções parecidas com as de outras empresas.
- 4) Sim, com apoio de outras instituições.

46. As informações que auxiliam a empresa são buscadas em: (enumere de 1 a 3 em ordem de importância)

- 1) () TV.
- 2) () Rádio.
- 3) () Internet.
- 4) () Revistas.
- 5) () Jornal.
- 6) () Associações.
- 7) () Redes locais de informação.
- 8) () Outros: _____
- 9) () Não procura informar-se.

47. Participa de alguma rede local de negócios?

- 1) Sim.
- 2) Não, mas tem interesse.
- 3) Não tem interesse.

48. Qual atividade econômica falta no bairro?

49. As principais necessidades locais (enumere em ordem crescente – 1 é o mais importante e 10 o menos importante):

- 1) () Educação.
- 2) () Emprego.
- 3) () Saneamento.
- 4) () Meio ambiente.
- 5) () Saúde.
- 6) () Renda.
- 7) () Infra-estrutura de transporte.
- 8) () Segurança Pública.
- 9) () Lazer.
- 10) () Habitação.

50. Como está a situação da empresa?

IDENTIFICAÇÃO

Nome: _____

Nome Fantasia: _____

Endereço: _____ Nº: _____

Telefone: _____ LOTE: _____

Sexo:

- Feminino
 Masculino

Setor de Atividade:

- Comércio
 Serviço
 Indústria

Cód. _____

CNAE: _____

QUESTIONÁRIO PESQUISA DE RESULTADOS

Nome do Entrevistado: _____

Telefone: _____

Setor de Atividade:

<input type="checkbox"/>	Comércio
<input type="checkbox"/>	Serviço
<input type="checkbox"/>	Indústria

Bairro: _____

1 Caracterização

1.1 Em relação à participação nesta pesquisa pós-curso:

1. () Não possui 75% de participação e respondeu.
2. () Não possui 75% de participação e não respondeu.
3. () Possui 75% de participação e respondeu ao questionário.
4. () Possui 75% de participação e não respondeu ao questionário.

1.2 Sexo: 1. () Masculino 2. () Feminino

1.3 Em relação ao grau de escolaridade:

1. () Ensino Fundamental – Incompleto
2. () Ensino Fundamental – Completo
3. () Ensino Médio – Incompleto
4. () Ensino Médio – Completo
5. () Graduação – Incompleto
6. () Graduação – Completo
7. () Pós-Graduação (especialização, mestrado, doutorado)

1.4 Em relação à faixa etária:

1. () 16 a 19 anos
2. () 20 a 24 anos
3. () 25 a 29 anos
4. () 30 a 39 anos
5. () 40 a 49 anos
6. () 50 a 59 anos
7. () Acima de 60 anos

1.5 Em relação à renda familiar:

1. () Até 1 salário mínimo (até R\$ 350,00)
2. () Entre 1 e 3 salários mínimos (de R\$ 351,00 a R\$ 1050,00)
3. () Entre 3 e 5 salários mínimos (de R\$ 1051,00 a R\$ 1750,00)
4. () Entre 5 e 8 salários mínimos (de R\$ 1751,00 a R\$ 2800,00)
5. () Acima de 8 salários mínimos (mais de R\$ 2800,00)

1.6 Em relação à sua profissão:

1. () Possui uma empresa – formal
2. () Possui uma empresa – informal
3. () Autônomo
4. () Funcionário – carteira de trabalho assinada
5. () Funcionário – não possui registro na carteira de trabalho
6. () Estagiário
7. () Desempregado

1.7 Como ficou sabendo do Programa Bom Negócio? (Se for desempregado pule para a questão 4.2)

1. () Equipe de divulgação (UNIFAE/ Curitiba S/A)
2. () Equipe de divulgação da Prefeitura – 156
3. () Indicação de amigos, vizinhos.
4. () Propaganda – folder, rádio, televisão.
5. () Outros. Quais? _____

2. Aplicação dos Conhecimentos**2.1 Em relação aos módulos, qual obteve maior aplicação em seu empreendimento?**

1. () Gestão Empresarial
2. () Marketing e Vendas
3. () Ferramentas de Gestão
4. () Finanças
5. () Todos os módulos
6. () Nenhum dos módulos

2.2 Em relação ao módulo de Gestão Empresarial, ele se tornou aplicável em seu empreendimento?

1. () Sim, plenamente. - Questão 2.3
2. () Sim, parcialmente. - Questão 2.3
3. () Não, pois eu ainda não o coloquei em prática.
4. () Não, pois este módulo não é aplicável ao meu empreendimento.

(Se a resposta for negativa pule para a questão 2.4)

2.3 Quais os resultados obtidos por meio dos conhecimentos adquiridos durante o módulo de Gestão Empresarial? (assinale até 3 alternativas).

1. () Proporcionei qualificação às pessoas que trabalham na empresa.
2. () Mudou a forma de pensar e agir estrategicamente perante o negócio.
3. () A empresa passou a medir resultados por meio de indicadores.
4. () A empresa desenvolveu um planejamento para os próximos anos.
5. () Melhorou o ambiente de trabalho, por meio do trabalho em equipe.
6. () A possibilidade do crescimento e do desenvolvimento da empresa.
7. () Outros. Quais? _____

2.4 Em relação ao módulo de Marketing e Vendas, ele se tornou aplicável em seu empreendimento?

1. () Sim, plenamente. - Questão 2.5
2. () Sim, parcialmente. - Questão 2.5
3. () Não, pois eu ainda não o coloquei em prática.
4. () Não, pois este módulo não é aplicável ao meu empreendimento.
(Se a resposta for negativa pule para a questão 2.6)

2.5 Quais os resultados obtidos por meio dos conhecimentos adquiridos durante o módulo de Marketing e Vendas? (assinale até 3 alternativas).

1. () Consegui identificar o público-alvo para o meu negócio.
2. () Realizei um estudo de mercado para avaliar o potencial dos meus produtos e serviços.
3. () Obtive um aumento no volume de vendas.
4. () Qualifiquei o atendimento e as vendas.
5. () Qualifiquei os meus produtos e serviços de acordo com os desejos do cliente.
6. () Criei estratégias de relacionamento e retenção com os clientes.
7. () Outros. Quais? _____

2.6 Em relação ao módulo de Ferramentas de Gestão, ele se tornou aplicável em seu empreendimento?

1. () Sim, plenamente. - Questão 2.7
2. () Sim, parcialmente. - Questão 2.7
3. () Não, pois eu ainda não o coloquei em prática.
4. () Não, pois este módulo não é aplicável ao meu empreendimento.
(Se a resposta for negativa pule para a questão 2.8)

2.7 Quais os resultados obtidos por meio dos conhecimentos adquiridos durante o módulo de Ferramentas de Gestão? (assinale até 3 alternativas).

1. () Melhorou o atendimento aos clientes.
2. () Realizou uma pesquisa de satisfação ao cliente.
3. () Aplicou alguma ferramenta da qualidade na empresa.
4. () Alterou processos internos na empresa, para oferecer mais qualidade aos clientes.
5. () Promoveu mudanças de lay-out, iluminação, pintura, organização de documentos.
6. () Outros. Quais? _____

2.8 Em relação ao módulo de Finanças, ele se tornou aplicável em seu empreendimento?

1. () Sim, plenamente. - Questão 2.9
2. () Sim, parcialmente. - Questão 2.9
3. () Não, pois eu ainda não o coloquei em prática.
4. () Não, pois este módulo não é aplicável ao meu empreendimento.
(Se a resposta for negativa pule para a questão 2.10)

2.9 Quais os resultados obtidos por meio dos conhecimentos adquiridos durante o módulo de Finanças? (assinale até 3 alternativas).

1. () O fluxo de caixa tornou-se ferramenta básica para a administração financeira da empresa.
2. () Foi determinada uma retirada mensal, separando a administração financeira pessoal e empresarial.
3. () Elaborou e aplicou o orçamento para a vida pessoal.
4. () Elaborou e aplicou o orçamento para a empresa.
5. () Passou a controlar o Contas a Pagar e o Contas a Receber.
6. () Aplicou os métodos corretos para a formação do Preço de Venda
7. () Outros. Quais? _____

2.10 Após a participação no Programa Bom Negócio, ocorreram mudanças com o relacionamento empresarial e comercial no bairro? (assinale até 3 alternativas) – (Se for funcionário pule para a questão 4.1)

1. () Sim. Estou comprando mais produtos/serviços dos comerciantes do bairro.
2. () Sim. Estou vendendo mais produtos/serviços para os moradores do bairro.
3. () Sim. Estou cooperando com outras empresas para vender produtos/serviços no bairro.
4. () Sim. Estou cooperando com outras empresas para comprar produtos/serviços em conjunto.
5. () Sim. Ampliei a minha rede de contatos com outros comerciantes do bairro, estabelecendo novas parcerias com eles.
6. () Sim. Passei a fazer parte da associação comercial/moradores do bairro.
7. () Não ocorreram mudanças.

3 Criação de Trabalho (Emprego)

3.1 Após a participação no Programa Bom Negócio, houve a necessidade de contratar mais pessoas?

1. Sim. Quantas? _____
2. Não.

3.2 Existe a previsão em contratar mais pessoas para a sua empresa, para os próximos 6 meses? (curto prazo)

1. Sim. Quantas? _____
2. Não

3.3 Existe a previsão em contratar mais pessoas para a sua empresa, no período entre 6 e 12 meses? (médio prazo)

1. Sim. Quantas? _____
2. Não

3.4 Existe a previsão em contratar mais pessoas para a sua empresa, daqui a 1 ano? (longo prazo)

1. Sim. Quantas? _____
2. Não

4. Renda

4.1 Após a participação no Programa Bom Negócio, ocorreu um aumento no faturamento da empresa?

- Sim
1. 01 a 10%
 2. 11 a 20%
 3. 21 a 30%
 4. 31 a 35%
 5. 36 a 40%
 6. 41 a 45%
 7. 46 a 50%
 8. acima de 50%
- Não ocorreu aumento de faturamento na empresa.

4.2 Após a participação no Programa Bom Negócio, ocorreu um aumento na renda familiar? (Se for desempregado pule para a questão 5.3)

() Sim

1. () 01 a 10%
2. () 11 a 20%
3. () 21 a 30%
4. () 31 a 35%
5. () 36 a 40%
6. () 41 a 45%
7. () 46 a 50%
8. () acima de 50%
9. () Não ocorreu aumento na renda familiar.

4.3 Após a participação no Programa Bom Negócio, foi realizado algum investimento na empresa?

() Sim

1. () Máquinas e Equipamentos
2. () Equipamentos de Informática – TI
3. () Infra-Estrutura
4. () Aumento do Mix de Produtos
5. () Outros. Quais? _____
6. () Não foram realizados investimentos

5. Qualidade de Vida

5.1 Após a participação no Programa Bom Negócio, ocorreram mudanças em seu empreendimento?

1. () Sim
2. () Não - (Ir para a questão 5.3)

5.2 Quais as principais mudanças ocorridas em seu empreendimento, após a participação no Programa Bom Negócio? (assinale até 3 alternativas)

1. () Ampliei a infra-estrutura da empresa.
2. () Qualifiquei a gestão da empresa.
3. () Apliquei o planejamento como premissa nas tomadas de decisão.
4. () Otimizei e qualifiquei as rotinas de trabalho por meio da implantação de recursos tecnológicos (informatização, ferramentas de trabalho modernas).
5. () Ocorreu uma melhoria no ambiente de trabalho da empresa.
6. () A empresa passou a ser mais rentável.
7. () Comecei a participar em atividade associativas.

5.3 Em relação a sua satisfação pessoal e profissional, como você se sente após a participação no Programa Bom Negócio? (assinale até 3 alternativas) – (Se for desempregado pule para a questão 5.5)

1. () Muito bem, pois vejo a possibilidade de crescimento e auto-realização.
2. () Muito bem, pois me sinto motivado no trabalho que desempenho atualmente.
3. () Muito bem, pois melhorei o meu desempenho profissional, proporcionando o bem-estar tanto na vida profissional, quanto na vida pessoal.
4. () Muito bem, pois ampliei a minha rede de contatos, proporcionando melhoria no meu relacionamento com os demais empresários e clientes do bairro.
5. () Indiferente, pois nada mudou.

5.4 Após a participação no Programa Bom Negócio, como você vê a sua empresa para os próximos 3 anos? (assinale até 3 alternativas)

1. () Ampliada.
2. () Ampliada e com mais Funcionários.
3. () Estável perante o mercado.
4. () Com maior rentabilidade.
5. () Com clientes mais satisfeitos.
6. () Proporcionando melhores resultados a todas as pessoas da organização.

5.5 Em relação ao desenvolvimento econômico do seu bairro, como você o visualiza nos próximos 3 anos, após a participação no Programa Bom Negócio? (assinale até 3 alternativas)

1. () Desenvolvimento do comércio local.
2. () Melhorias por meio de investimentos em infra-estrutura.
3. () Retenção dos moradores enquanto clientes para os comércios do próprio bairro.
4. () Com comerciantes e moradores satisfeitos.
5. () Melhor padrão econômico entre os moradores.
6. () Cooperação entre os comerciantes e moradores.
7. () Sem nenhuma alteração.

5.6 Após o Programa Bom Negócio, você utilizou algum serviço oferecido pela Curitiba S/A?

- () Sim
1. () Assessoria em Design
 2. () Curitiba Exporta
 3. () Curitiba Tecnológico
 4. () Micro Crédito
 5. () Profissão Empresário
 6. () Parque das Incubadoras
 7. () Não utilizou

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)