



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
CENTRO DE HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**RADMILA DE OLIVEIRA LIMA**

**PERFIL DE UM EMPREENDEDOR: UM ESTUDO DE CASO NUMA  
MICROEMPRESA**

**FORTALEZA  
2016**

RADMILA DE OLIVEIRA LIMA

PERFIL DE UM EMPREENDEDOR: UM ESTUDO DE CASO NUMA  
MICROEMPRESA

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. João Wagner M. e Silva Filho

FORTALEZA

2016

RADMILA DE OLIVEIRA LIMA

PERFIL DE UM EMPREENDEDOR: UM ESTUDO DE CASO NUMA  
MICROEMPRESA

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Me. João Wagner Mourão e Silva Filho (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Me. Laudemiro Rabelo de Souza e Moraes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Juliana Vieira Corrêa Carneiro  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho, e todas as minhas outras conquistas, aos meus queridos pais, ao meu amado esposo, a minha querida filha e minha família; sem dúvida, a presença de todos vocês me deram a segurança e certeza de que não estava sozinha nessa caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pois a Ele devo tudo que tenho e sou.

Aos meus pais, por sempre me apoiarem e por nunca terem medido esforço para que eu chegasse até esta etapa da vida.

Ao meu amado esposo Diego, por todo cuidado e apoio.

A minha querida filha Raíssa e a toda minha família, por acreditar e torcer pelo meu sucesso.

Ao professor João Wagner Filho pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

A todos os professores do curso de Administração, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento deste trabalho.

“É melhor estar preparado para uma oportunidade e não ter nenhuma, do que ter uma oportunidade e não estar preparado para ela. ”

(Whitney Young Jr.)

## RESUMO

Este estudo tendo em vista o tema empreendedorismo, teve como objetivo identificar o perfil empreendedor e suas principais características. Como revisão de literatura foram apresentadas seções sobre o conceito de empreendedorismo, o perfil do empreendedor, os fatores condicionantes para criação de um novo negócio, além do empreendedorismo social e o empreendedorismo *online*. A pesquisa tem abordagem qualitativa, e se caracteriza como uma pesquisa exploratória, bem como consiste em um estudo de caso, visto que buscou conhecer a realidade de uma microempresa que atua no ramo de materiais de construção. As atividades desta microempresa funcionam na cidade do Eusébio – CE. Por meio da aplicação de uma entrevista, constituída por perguntas abertas, foram coletados dados que serviram para uma análise qualitativa. Os resultados apontaram as características relevantes de um perfil empreendedor, as habilidades que um bom empreendedor deve apresentar, assim como a relevância de um planejamento para a manutenção e rentabilidade de uma empresa no mercado.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Empreendedor. Perfil Empreendedor.

## **ABSTRACT**

This study considering the theme entrepreneurship, aimed to identify the entrepreneurial profile and its main features. As a literature review were presented sections on the concept of entrepreneurship, entrepreneurial profile, the conditioning factors for creating a new business, in addition to social entrepreneurship and online entrepreneurship. The research is qualitative approach, and can be characterized as an exploratory research, and consists of a case study, as it sought to know the reality of a micro enterprise that operates in the field of building materials. The activities of this microenterprise are located in the city from Eusébio - CE. Through the application of an interview consisting of open questions, we collected data used for qualitative analysis. The results pointed out the relevant characteristics of an entrepreneur profile, the skills that a good entrepreneur should present, as well as the importance of planning for the maintenance and profitability of a company in the market.

**Keywords:** Entrepreneurship. Entrepreneur. Entrepreneur profile.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Fatores condicionantes do processo empreendedor .....                       | 19 |
| Quadro 1 – As causas mais comuns de falha de negócios .....                            | 20 |
| Figura 2 – Diagrama do processo de transformação de uma ideia em oportunidade<br>..... | 22 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | 10 |
| <b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....   | 12 |
| <b>2.1 Conceito de Empreendedorismo</b> .....                                | 12 |
| <b>2.2 Perfil do Empreendedor</b> .....                                      | 13 |
| <b>2.2.1 Características do Empreendedor</b> .....                           | 14 |
| <b>2.2.2 Habilidades do Empreendedor</b> .....                               | 17 |
| <b>2.3 Fatores Condicionantes para a Criação de um Novo Negócio</b><br>..... | 18 |
| <b>2.3.1 O Negócio na Prática</b> .....                                      | 21 |
| <b>2.3.2 Características das Oportunidades</b> .....                         | 23 |
| <b>2.4 Empreendedorismo Social</b> .....                                     | 24 |
| <b>2.5 Empreendedorismo Online</b> .....                                     | 26 |
| <b>3 METODOLOGIA</b> .....   | 29 |
| <b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....  | 31 |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....  | 35 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....   | 37 |
| <b>APÊNDICE</b> .....  | 40 |

## 1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais é possível observar o crescimento de um perfil empreendedor nos brasileiros, o desejo de ser dono do seu próprio negócio. Porém, segundo estudos do Sebrae – Serviço de Apoio Brasileiro às Micros e Pequena Empresas, cerca de 60% das empresas brasileiras encerravam suas atividades antes de completar seus cinco anos de vida, devido à diversas causas, como: despreparo do empreendedor brasileiro, que inicia seu negócio sem uma oportunidade efetiva; problemas com a administração; falta de capital e de clientes; e a falta de planejamento adequado (SEBRAE-SP, 2011).

Para o pequeno empresário a falta de planejamento é ainda pior, pois em sua maioria não possui capital para investir no empreendimento, e por muitas vezes acaba misturando as finanças da empresa com as próprias finanças, resultando em dívidas para compensar a falta de retorno financeiro da empresa, e assim aos poucos a empresa vai caminhando para a falência. Pode-se observar, o baixo grau de qualificação dos novos empreendedores, que segundo a pesquisa realizada pelo SEBRAE-SP (2011), cerca de 14% possuíam apenas o ensino fundamental incompleto, 22% possuem o fundamental completo, 41% concluíram o ensino médio e 23% possuíam o superior completo ou mais.

Muitos desses negócios abertos no Brasil, são considerados como “auto emprego”, ou seja, aquele criado para o sustento do empreendedor e sua família, não tendo capacidade empregadora. Portanto, conclui-se, que muitos dos negócios criados não foram baseados por uma boa oportunidade ou ideia, e sim, por uma necessidade, sem nenhum estudo de mercado ou concorrência, e sem diferencial em relação ao mercado existente.

Um empreendedor engana-se ao acreditar que para um negócio chegar ao sucesso a única ferramenta necessária é possuir uma ideia inovadora, entretanto, ela é responsável apenas por uma pequena parcela. Ser bem-sucedido vai além disso, é uma tarefa que exige dedicação, esforço, planejamento e bastante conhecimento daquilo que se pretende abrir e não desistir no primeiro obstáculo, não por ser teimoso, mas por acreditar no seu projeto.

Assim, com este estudo buscou-se responder a seguinte questão: **Ter uma ideia inovadora é a chave do sucesso de um novo empreendimento?**

Tendo em vista o tema do empreendedorismo, o seguinte estudo tem como principal objetivo identificar o perfil empreendedor e quais suas principais características, e como objetivos específicos: identificar atributos de um empreendedor bem-sucedido; discutir os fatores condicionantes para criação de um novo negócio, investigar o empreendedorismo social e o empreendedorismo *online*.

Esse estudo trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, e se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica e exploratória, bem como consiste em um estudo de caso, visto que buscou conhecer a realidade de uma determinada empresa no ramo de construção. Foi aplicada uma entrevista semiestrutura como instrumento de coleta de dados, composta por 08 (oito) questões abertas. Para obter uma análise mais apurada dos dados, a técnica utilizada teve natureza qualitativa, uma vez que possibilita uma reflexão sobre os subsídios coletados.

Com este estudo tem-se a oportunidade de compreender melhor como um perfil empreendedor se constitui e quais suas principais características e habilidades, bem como, de que forma um empreendedor pode contribuir para o desenvolvimento e sucesso de um novo negócio.

Com a finalidade de alcançar os objetivos traçados, este trabalho será dividido em cinco principais seções. A seção 1 será composta pela introdução; a seção 2 será constituída pela revisão de literatura que abordará o conceito de empreendedorismo, perfil do empreendedor, os fatores condicionantes para a criação de um novo negócio, o empreendedorismo social e o empreendedorismo *online*; e a seção 3 trata-se da metodologia e os procedimentos realizados. Na seção 4 será discutido e analisado os resultados deste estudo. Por fim, na seção 5 foram explanadas as considerações finais.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Conceito de Empreendedorismo

O termo empreendedor é utilizado para qualificar, ou especificar, principalmente, aquele indivíduo que detém uma forma especial, inovadora, de se dedicar às atividades de organização, administração, execução; principalmente na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos – mercadorias ou serviços – gerando um novo método e até mesmo um novo bem com o seu próprio conhecimento.

Já o empreendedorismo é o estudo voltado para o desenvolvimento de competências e habilidades relacionadas à criação e execução de um projeto, o termo significa realizar, fazer ou executar. Empreendedorismo é saber identificar uma oportunidade, criar um novo produto e resultar em um negócio lucrativo. É através dele que as empresas buscam inovação, gerando riquezas através de novos produtos, mercados e formas de organização.

A palavra empreendedorismo surgiu na França, entre os séculos XVII e XVIII, a qual serviu para identificar aquele que se compromete com um trabalho ou uma atividade específica e significativa. Durante o Capitalismo, o termo foi acentuado, na medida em que crescia as oportunidades apresentadas aos denominados empreendedores. (DORNELAS, 2008)

Ainda segundo Dornelas (2008), no final do século XIX e no início do século XX, os empreendedores foram confundidos com gerentes e administradores, algo que ainda ocorre nos dias atuais, sendo analisados como aqueles que fazem parte da organização da empresa, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas nas organizações, mas sempre a serviço do capitalismo.

Conforme Leite (2000), empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia por meio da aplicação da criatividade, capacidade de transformar e o desejo de tomar aquilo que frequentemente se chamaria de custo.

Quando se fala em empreendedorismo, logo se remete a ideia de novas oportunidades de negócios, que não necessariamente alcançam o sucesso. Assim sendo, o estudo sobre o empreendedorismo se torna complexo e insólito.

Existe um grande desafio em se definir o empreendedorismo, e “essa dificuldade reside, sobretudo, no fato de que sua utilização foi se tornando cada vez mais ampla com o tempo, servindo a distintos propósitos de acordo com o contexto em que era utilizado.” (HASHIMOTO, 2010, p. 7)

## 2.2 Perfil do Empreendedor

O termo empreendedor vem do francês *entrepreneur*, que significa aquele que assume riscos e começa de novo, tem atitudes ousadas e que estimulam o desenvolvimento econômico. Segundo Kirzner (1973 *apud* DORNELAS, 2014, p. 28), “O empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente.”

Os empreendedores são pessoas que se diferenciam das outras por serem mais motivados intrinsecamente, procuram formas para solucionar os problemas que surgem em seu caminho, com autoconfiança e independência de pensamento. Conforme Paulo Sertek (2012, p. 18) “a riqueza dos empreendimentos depende, sobretudo, das pessoas que o empreendem.”

Segundo Chiavenato (2008), empreendedor não é somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios, é mais que isso, é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias, é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as ocasiões fortuitas, antes que outros aventureiros o façam.

O empreendedor é aquele que apresenta certas habilidades e competência para criar e gerenciar um negócio. Produzindo resultados positivos ele deve ser capaz de assumir riscos e inovar continuamente. Inclusive inovar passou a ser um diferencial-chave competitivo. Schumpeter (1947 *apud* DORNELAS, 2014, p. 28), define o empreendedor como “a pessoa que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais.”

Para ser um empreendedor deve-se ter muito mais do que uma ideia inovadora. Precisa-se buscar, utilizar e controlar recursos: os recursos são fundamentais para o andamento de qualquer negócio, por isso o empreendedor deverá saber como obtê-

los, como utilizá-los para evitar desperdícios e como investir estes recursos para obter lucros. O mérito do empreendedor não está somente em ter uma boa ideia e nem mesmo na capacidade de identificar uma oportunidade de negócios, mas na sua capacidade de operacionalizar a oportunidade.

Para ter um perfil empreendedor a pessoa não precisa ter nascido com este dom, ele pode adquirir tais características com estudo e esforço. O empreendedor deve focalizar o aprendizado nos quatro pilares da educação: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a conviver e aprender a ser, e com isso, ser capaz de tomar a decisão certa frente à concorrência existente. Novas habilidades vêm sendo exigidas dos profissionais para poderem enfrentar a globalização com responsabilidade, competência e autonomia.

De acordo com Augusto Cury (2003, p. 29):

Ser um empreendedor é executar os sonhos, mesmo que haja riscos. É enfrentar os problemas, mesmo não tendo forças. É caminhar por lugares desconhecidos, mesmo sem bússola. É tomar atitudes que ninguém tomou. É ter consciência de que quem vence sem obstáculos triunfa sem glória. É não esperar uma herança, mas construir uma história. Quantos projetos você deixou para trás? Quantas vezes seus temores bloquearam seus sonhos? Ser um empreendedor não é esperar a felicidade acontecer, mas conquistá-la.

Há ainda o perfil do empreendedor corporativo, que é um perfil cada vez mais procurado pelas organizações, nas quais um dos principais objetivos é a busca de eficácia. Investir na disseminação organizada do empreendedorismo poderá ser o fator fundamental de progresso econômico e social, e também fonte de geração de novos empregos.

### **2.2.1 Características do Empreendedor**

Como mencionado anteriormente, existe uma série de fatores que influenciam no sucesso de uma organização, sua estratégia deve estar baseada em estar sempre um passo à frente da concorrência, e por isso, é imprescindível que o empreendedor conheça o campo de atuação do seu produto ou serviço. Principalmente nos dias de hoje, em que os serviços se tornam obsoletos muito rapidamente, diante disso, faz-se tão necessário estar sempre inovando e atendendo as perspectivas atuais do mercado.

Por isso é importante uma liderança com um perfil criativo e inovador, com boas ideias a fim de melhorar a rotina da organização. Ser e manter a equipe sempre motivada e proativa, criar oportunidades ao invés de esperar que elas apareçam.

Filion (1997 *apud* DOLABELA, 1999, p. 69), “acredita que as características variam de acordo com as atividades que o empreendedor executa em uma dada época ou em função da etapa de crescimento da empresa. ”

Um empreendedor acredita no seu potencial, apresenta capacidade de liderança e consegue facilmente trabalhar em equipe. Além disso, sabe que um fracasso é apenas uma oportunidade de aprender. Os erros são excelentes fontes de aprendizado, o empreendedor ao errar deve tirar uma lição desse erro, sabendo evitar situações semelhantes no futuro.

Para Bernardi (2012, p. 64) as características do empreendedor consistem em:

Senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade e resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar “sonho” e realização, habilidade de relacionamento.

O comportamento empreendedor é muito dinâmico e está ligado ao meio em que se está inserido e as experiências do indivíduo ao longo da vida. O que define um empreendedor não é o fato de adaptar-se às mudanças, mas de iniciar a mudança. Dolabela e Filion (2000, p. 20) afirmam que estas características “ [...] nem sempre são realizadas de forma consciente: podem decorrer do acaso dos encontros, de atividades anteriores, da influência de um professor, do exemplo de alguém [...] ”

De acordo com Chiavenato (2004) existem três características básicas que identificam um empreendedor. São elas:

- 1) Necessidade de realização: os empreendedores apresentam uma alta necessidade de realização em relação às pessoas da população em geral, e gostam de competir com certo padrão de excelência e preferem ser pessoalmente responsáveis por tarefas e objetivos que atribuíram a si próprias.
- 2) Disposição para assumir riscos: os empreendedores preferem situações arriscadas até o ponto em que podem exercer determinado controle pessoal



sobre o resultado. A preferência pelo risco moderado reflete a autoconfiança do empreendedor.

- 3) Autoconfiança: os empreendedores de sucesso são pessoas independentes que consideram os obstáculos intrínsecos de um novo negócio, mas acreditam em seus próprios esforços e suas habilidades pessoais para transpor estes obstáculos.

Antes se achava que o empreendedor já nascia com atributos necessários para abertura e administração do seu negócio, porém essa realidade vem se transformando, e hoje percebe-se que um empreendedor de sucesso acumula habilidades importantes, experiências, tem a capacidade de aproveitar as oportunidades, e vai aprimorando-se com o tempo.

Apesar de não se ter como identificar atributos específicos para o êxito de um empreendedor bem-sucedido, pode-se destacar algumas características mais comuns, tais como: ter paciência para começar sendo pequeno, sentir confiança em mudar de estratégia, saber tomar decisões com rapidez e ter facilidade em negociar e fechar acordos.

Uma das principais características do empreendedor é sua capacidade de ser criativo tanto para elaborar novos produtos e serviços como também para resolver novas situações que surgem diariamente no cotidiano de uma empresa. Portanto, sempre que possível deve-se evitar usar soluções prontas, mas interpretar as novas situações como desafios a imaginação na procura de novas resoluções.

A informação é um dos bens mais preciosos do empreendedor, e por isso, deve procurar estar sempre atualizado em termos de conhecimentos técnicos, gerenciais, financeiros e legais. Logo, é fundamental que o empreendedor esteja sempre atualizado em seu ramo de atividade para poder aproveitar as oportunidades que surgem ou criar novas oportunidades.

Podem ser ainda citadas outras características como: estar sempre buscando aprendizado e conhecimento; buscar continuamente a melhoria do produto/serviço oferecido (seja ele reduzir custos, melhorar a qualidade, melhor design da embalagem etc.); ter organização, tanto no ambiente de trabalho, como na organização financeira, e de ideias; ter visão de futuro e coragem para assumir riscos.

### **2.2.2 Habilidades do Empreendedor**

Pode-se descrever habilidade como a facilidade encontrada em um indivíduo para utilizar seus atributos, sejam de ordem intelectual, física ou de ambos (TONELLI, 2003). Tonelli (2003) menciona ainda algumas habilidades do empreendedor, tais como a autodisciplina, a objetividade, a flexibilidade, a criatividade, e a comunicação.

De acordo com Cielo *et. al.* (2009, p. 4-5) as habilidades são fundamentais para o bom desempenho do empreendedor. No entanto, as habilidades, diferentemente do conhecimento, são adquiridas por meio da experiência. Segue abaixo algumas habilidades que um empreendedor deve ter:

- a) Busca de oportunidades e iniciativa: capacidade de antecipar-se aos fatos, e de criar novas oportunidades de negócios, desenvolvendo novos serviços e produtos;
- b) Comunicação persuasiva: utiliza estratégias para conseguir convencer as pessoas a seguirem seus objetivos. Atua para desenvolver e manter relações comerciais e planos.
- c) Comprometimento: fazer sacrifícios ou se esforçar ao máximo para finalizar alguma tarefa; colabora com seus subordinados, ou até mesmo assume o posto deles, a fim de terminar um trabalho; se aperfeiçoa para manter o cliente satisfeito.
- d) Busca de informações: o empreendedor busca por informações atualizadas sobre seu negócio, clientes, fornecedores ou concorrentes. Consulta especialistas para auxílio técnico ou comercial. Investiga por conta própria como se fabrica um produto ou presta um serviço.
- e) Resolução de problemas: deve ter a habilidade para lidar com os obstáculos que surgem, buscando tomar as decisões corretas nas horas certas, mantendo ou mudando as estratégias, de acordo com as situações.
- f) Uso da intuição: a intuição se dá pela experiência que o empreendedor adquire durante a atuação de negócio e vai se aprimorando a medida que o empreendedor se dedica a ele.

- g) Independência e autoconfiança: busca autonomia em relação as normas e métodos; mantém seu ponto de vista mesmo diante de opiniões contrárias; demonstrada confiança em sua capacidade de concluir tarefas complexas e de ultrapassar obstáculos.
- h) Senso inovador: os empreendedores devem propor soluções inovadoras e criativas em suas áreas e em seu cotidiano. Lembrando que a criatividade envolve conhecimento e experiência do empreendedor.

Pode-se dizer que as habilidades formam um conjunto de aptidões e capacidades que o empreendedor pode adquirir ou desenvolver durante a sua formação profissional, para obter êxito no empreendimento, sendo, portanto, um processo contínuo.

### **2.3 Fatores Condicionantes para a Criação de um Novo Negócio**

Estima-se que a maior parte dos novos negócios criados se baseiam em setores relacionados diretamente àquele em que o empreendedor já faz parte e possuem experiência prévia, principalmente pelo fato de que fica fácil para identificar os problemas e carências que o segmento exige. Segundo Aidar (2007, p. 29):

Ter a ideia de um novo negócio é relativamente simples, difícil é transformá-la em oportunidades de negócios. Esse pensamento, tão presente nos estudos de empreendedorismo, reflete claramente a razão fundamental pela qual tantos novos negócios não conseguem decolar.

Há ainda vários fatores internos (de ordem pessoal, sociologia, organizacional e fatores externos (ambiente competitivo, acesso aos recursos) que podem influenciar na implementação da ideia. Na Figura 1, podem ser visualizados alguns fatores que influenciam o processo empreendedor de um novo negócio.

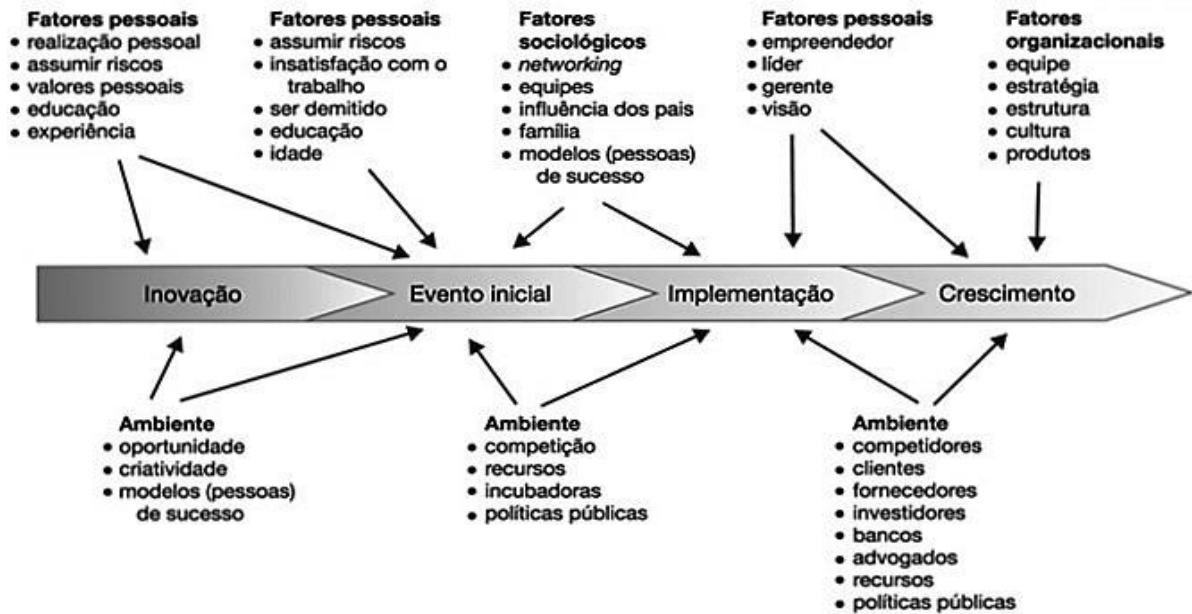


Figura 1 – Fatores condicionantes do processo empreendedor

Fonte: Dornelas, 2014, p. 31 (Adaptado de Moore, 1986)

Não há um manual de instruções de como empreender, no histórico de sucesso dos empreendimentos, há os que passaram meses planejando, estudando o mercado e fazendo estratégias, como também há os que por intuição e sorte conseguiram fazer da sua ideia um caso bem-sucedido. Estes últimos que obtiveram sucesso acidentalmente, muitas vezes, vão se deparar com a falta que pode fazer o planejamento.

O mercado está cada vez mais competitivo e as organizações devem se manter próximas ao seu público alvo e interagir com ele, sentir suas expectativas em relação ao produto e, caso essa relação se perca, ela pode estar oferecendo um produto pouco atrativo e que não abrange a perspectiva do seu cliente, e conseqüentemente irá perder sua fatia do mercado.

Além disso, os clientes estão cada vez mais exigentes requerendo maior valor agregado ao produto e serviço, caso contrário, na primeira oportunidade eles irão procurar outro fornecedor que ofereça uma melhor resposta às suas necessidades e desejos.

Atualmente, a variedade de um mesmo produto é enorme, então para conquistar o público alvo faz-se necessário oferecer aquilo que ele deseja, que pode ser um menor preço, ou um produto mais estilizado que atenda uma classe social com maior poder aquisitivo.

Dornelas (2008 *apud* MEIER, 2013 p. 15) explica que:

É muito importante que o empreendedor teste sua ideia ou conceito de negócio junto a clientes em potencial, empreendedores mais experientes, amigos próximos, antes que a paixão pela ideia cegue sua visão analítica do negócio [...]. É necessário desenvolvê-las, implementá-las (as ideias) e construir um negócio de sucesso.

Portanto, a empresa precisa desenvolver capacidades competitivas que sejam dificilmente imitáveis, seja ela capacitação de líderes ou criação de um produto único, bem como possuir flexibilidade em ouvir e atender uma solicitação de um cliente, já que as empresas com excesso de burocracia ou com difícil acesso a comunicação estão perdendo cada vez mais espaço no mercado. O consumidor deseja sentir segurança e que sua solicitação seja atendida.

O empreendedor precisa estar comprometido com o novo negócio para poder tocá-lo adiante, enfrentar as dificuldades, muitas vezes inevitáveis, e superar os obstáculos, e se porventura o negócio falhar, não deve afetar seu orgulho pessoal nem seus bens materiais, portanto, tudo deve ser bem planejado para garantir o sucesso e o mínimo de dor de cabeça (CHIAVENATO, 2008). São diversas as causas de falhas nos negócios, as mais comuns, segundo Chiavenato (2008), serão apresentadas no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – As causas mais comuns de falha de negócios

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Fatores econômicos – 72%   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incompetência do empreendedor</li> <li>• Falta de experiência de campo</li> <li>• Falta de experiência gerencial</li> <li>• Experiência desequilibrada</li> </ul>  |
| Inexperiência – 20%        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lucros insuficientes</li> <li>• Juros elevados</li> <li>• Perda de mercado</li> <li>• Mercado consumidor restrito</li> <li>• Nenhuma viabilidade futura</li> </ul> |
| Vendas insuficientes – 11% | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fraca competitividade</li> <li>• Recessão econômica</li> <li>• Vendas insuficientes</li> <li>• Dificuldade de estoque</li> <li>• Localização inadequada</li> </ul> |
| Despesas excessivas – 8%   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dívidas e cargas demasiadas</li> <li>• Despesas operacionais elevadas</li> </ul>   |
| Outras causas – 3%         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negligência</li> <li>• Capital insuficiente</li> <li>• Clientes insatisfeitos</li> <li>• Fraudes</li> <li>• Ativos insuficientes</li> </ul>                        |

Fonte: Chiavenato, 2008, p. 15 (Adaptado de Dun & Bradstreet Corp., 1988).

É fundamental que o empreendedor compreenda que o cliente anseia por algo inovador, e esse diferencial pode ser um telefonema avisando o lançamento da nova coleção, desconto especial no mês do aniversário, tratar o cliente pelo nome, ser atendido pelo próprio gerente da loja, entre outros. São ideias simples, mas que fogem do comum da maioria das organizações e que já têm surtido bastante efeito no volume de vendas.

### **2.3.1 O Negócio na Prática**

Segundo Chiavenato (2008, p.24) “negócio é o esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço. ” O autor ainda complementa, que negociar consiste em comprar e vender algo a alguém, bem como produzir algo e agregar valor no meio dessas duas pontas (CHIAVENATO, 2008).

Para que o empreendimento proporcione maiores chance de sucesso, é preciso entender e utilizar as quatro fases do processo empreendedor do novo negócio, que segundo Dornelas (2008) podem ser divididas em quatro fases:

- Primeira fase: identificar e avaliar a oportunidade;
- Segunda fase: desenvolver o plano de negócio;
- Terceira fase: determinar e captar os recursos necessários;
- Quarta fase: gerenciar a empresa criada.

O primeiro passo para a criação de um empreendimento é saber se o negócio a ser criado combina com suas características pessoais; e até que ponto estará disposto a participar de cada passo dado por sua empresa; qual sua disposição para assumir os riscos e de realizar atividades operacionais, principalmente nos primeiros anos de vida da empresa. O autoconhecimento é necessário para evitar frustrações e insatisfações pessoais no que concerne ao novo estilo de vida. De acordo com Chiavenato (2008, p. 13):

O negócio deve ajustar-se a você como se fosse feito sob medida. Mas você tem que conhecer suas medidas para saber se o negócio lhe cabe. Caso contrário, você se colocará em um papel totalmente inadequado, que em nada combina com suas características pessoais. O novo negócio tem de ter o seu DNA.

Uma vez que a oportunidade foi identificada, é necessário buscar informações a respeito do tamanho do mercado, tendências, público alvo, diferencial dos estabelecimentos já existentes, entre outros. A partir do momento que a razão do erro e acerto da concorrência é compreendida, pode-se reduzir as suas chances de erro. O diagrama a seguir apresenta o processo de transformação de uma ideia em oportunidade.



Figura 2 – Diagrama do processo de transformação de uma ideia em oportunidade

Fonte: Lobo (2011, p. 15)

Ter a ideia de um novo negócio é a parte mais simples, o complexo mesmo é transformar esta ideia em uma real oportunidade e fazer o negócio decolar. Muitos possíveis empreendedores temem que sua ideia seja defraudada, e por isso não a compartilham, pois não entendem que mais importante do que a ideia, é a sua inovação, o diferencial e a capacidade de criar um valor para o cliente, atendendo suas necessidades. Para tornar um negócio bem-sucedido, é preciso saber evitar ou neutralizar as ameaças e saber percorrer pelas oportunidades que ocorrem nesse ambiente (CHIAVENATO, 2008).

### 2.3.2 Características das Oportunidades

Oportunidade consiste em uma ideia vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao consumidor, seja através da inovação ou da distinção (DOLABELA, 1999). Além disso, tem potencial para gerar lucro, podendo surgir em um momento oportuno a quem irá usufruir, com base nas necessidades insatisfeitas.

A grande maioria das novas empresas são compostas por negócios tradicionais, com pequenas barreiras de entrada e pouco potencial de crescimento. Aidar (2007) discorre que Timmons em seu livro – A Essência do Processo Empreendedor – lançado em 1994, denomina três tipos de oportunidades:

1) *mom-and-pop bussines*, expressão usada para caracterizar um negócio conduzido pela família, com poucos ou nenhum funcionário além dos próprios proprietários;

2) *marginal firms*, que são negócios muito pequenos, sem diferencial competitivo que seja um potencial de crescimento; e

3) *life-style firms*, que denomina negócios criados apenas com o intuito de garantir um meio de vida para seus criadores, possuindo um baixo crescimento e quase nenhum risco.

Segundo Timmons (2004 *apud* AIDAR, 2007) as oportunidades surgem com a definição de produtos ou serviços que:

- a) criam um valor significativo para os clientes, solucionando um problema ou atendendo uma necessidade, criar um valor para um cliente, significa dar a ele um diferencial no seu produto ou serviço, seja através de preços atrativos, serviços personalizados, entre outros;
- b) oferecem lucro potencial para o empreendedor, de forma a compensar o risco;
- c) ajusta-se a capacidade do empreendedor;
- d) não são baseadas em modismo ou tendências.

Uma oportunidade de negócio pode ter um significativo retorno financeiro, que é o lucro obtido, como também para o empreendedor seja suficiente apenas obter o suficiente para o sustento da sua família e não criar tantas expectativas de retorno.



Para os que almejam o máximo de crescimento e retorno do negócio, devem lembrar do alto risco que envolve o empreendimento.

Outra característica que pode ser apontada é que seu negócio deve ser duradouro, uma oportunidade deve avaliar os picos de modismo da atualidade e analisar a capacidade de crescimento ao longo do tempo, considerando as necessidades atuais e do futuro. Deve-se verificar se o ramo que deseja entrar está em ascensão ou em queda, se há barreiras para entrada de concorrentes, já que quanto menor são as barreiras, mais fácil e rápida a proliferação de concorrência.

Novas oportunidades estão sempre abrindo, e é necessário que ela permaneça aberta por tempo suficiente para que se possa identificar, analisar e explorá-la. Uma janela pode ser aberta quando surge transformações tecnológicas, mudanças na regulamentação, carência de serviços existente, transformação de gosto e estilo de vida da população, entre outros. Após identificar essa janela, o empreendedor deve realizar um estudo de informações do mercado, isso se aplica tanto para grandes empresas como para microempresas. Esse levantamento de informações não necessariamente precisa ser um estudo caro e complexo, pode ser feito com custos reduzidos, mas que não deixe de ser realizado.

Esse levantamento faz-se necessário a fim de reunir o maior número possível de dados que permita conhecer a oferta e a demanda de um produto ou serviço, analisando as tendências do setor com o objetivo de ver o potencial do mercado.

## **2.4 Empreendedorismo Social**

Ao longo dos séculos, com as constantes modificações que vem ocorrendo nas sociedades, sobretudo, a partir do século XX, uma nova visão de mundo começa a surgir. Neste contexto, o empreendedor passou a se destacar, devido as suas características particulares agregarem valor à sociedade.

O empreendedorismo social originou-se à medida que os empreendedores voltaram suas ações na busca pelo bem-estar social, em prol de uma sociedade mais digna e justa. Pode-se dizer que o empreendedorismo social se trata de um tema recente, que vem crescendo à medida que as atuações dos empreendedores começam a se destacar em virtude dos resultados.

De acordo com Silva (2011) somente no início dos anos 80 que o ato de empreender sofreu mudanças, e passou a ter uma caracterização social. Ainda segundo o autor, o histórico do empreendedorismo social confunde-se com do empreendedorismo propriamente dito, entretanto, pode ser diferenciado, principalmente pela beneficência e filantropia. Conforme a Organização das Nações Unidas – ONU, o empreendedorismo social apresenta-se como um recurso eficiente no combate à miséria do mundo (MANCINI, 2010, p. 7)

De acordo com Tavares (2008 *apud* MANCINI, 2010, p. 5) “o empreendedorismo social surge de uma falha governamental e filantrópica, sendo que o termo utilizado é novo, mas o fenômeno não. ” O empreendedorismo Social vem adquirindo um novo sentido e significado proveniente de quatro fatores conjunturais, que são:

- a) desenvolvimento econômico globalizado, conjuntamente com o crescimento dos problemas sociais;
- b) crescimento das organizações sem fins lucrativos, nas décadas de 60 e 70;
- c) ineficiência da ação governamental, das organizações e da filantropia na resolução dos problemas sociais;
- d) crescimento do chamado setor sem fins lucrativos, ou terceiro Setor a partir da década de 1990 e, conseqüentemente, a redução de fontes e recursos de financiamento, o que conduz a busca de uma nova lógica de gestão para auto sustentabilidade destas organizações e suas missões (OLIVEIRA, 2003 *apud* MANCINI, 2010, p. 5).

No Brasil, os estudos sobre empreendedorismo somente foram aprofundados no início dos anos 90, e teve seu foco direcionado mais ao empreendedorismo corporativo, ou seja, aquele que visa o bem-estar das empresas privadas, com isso, outras vertentes foram esquecidas, dentre elas, o empreendedorismo social.

Conforme Melo e Froes (2002 *apud* SOUZA, 2014) existem quatro ações que impulsionaram o empreendedorismo no Brasil, são elas:

- a inserção do apoio ao empreendedorismo e a dinâmica empreendedora como política ou ação governamental voltada para a promoção do desenvolvimento econômico;
- investimentos na educação superior, de forma a garantir o aumento autossustentado a longo prazo das atividades empreendedoras;
- criação de disciplina de empreendedorismo e negócios nas redes de ensino fundamental, médio e universitário;
- apoio governamental à criação de novas empresas (MELO; FROES, 2002 *apud* SOUZA, 2014, p.38)

Percebe-se alguns atributos marcantes nos empreendedores sociais como o alto grau de empatia e o desejo por justiça. Para Oliveira (2003 *apud* SOUZA, 2014,

p. 7) o objetivo do empreendedor social consiste em alcançar resultados sociais relevantes, gerar mudanças que venham acarretar melhorias para os indivíduos, encorajar o reconhecimento das próprias capacidades, conscientizar sobre os legítimos princípios, proteger e aperfeiçoar os motivos pelos quais despendem esperança no futuro do mundo.

De acordo com Dees (2001 *apud* SOUZA, 2014, p. 40) “além das atividades sem fins lucrativos, o empreendedorismo social pode incluir atividades lucrativas com objetivos sociais. ” Os empreendedores sociais têm como missão – o social – que, conseqüentemente, comprometem a forma como estes empreendedores identificam e analisam as oportunidades.

Ainda neste sentido, os autores destacam que “para os empreendedores sociais, a riqueza é apenas um meio de atingir um fim, enquanto que para os empreendedores empresariais a criação da riqueza é uma forma de medir a criação de valor (DEES, 2001 *apud* SOUZA, 2014, p. 43)

Assim, os empreendedores sociais possuem atributos particulares, dentre eles, pode-se destacar o fato de seu sucesso ser medido pelo impacto social, que tem como objetivo solucionar problemas sociais, a fim de melhorar a qualidade de vida dos indivíduos.

## **2.5 Empreendedorismo *Online***

Com a evolução da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) a forma como os indivíduos se comunicam e se relacionam foi radicalmente modificado. Atualmente, há um intenso mercado movido pela atividade digital, sobretudo, no Brasil, onde a utilização dos meios eletrônicos impera com relação a compra e venda de produtos e serviços. Além disso, este tipo de atividade favorece o estreitamento entre cliente e empresa, e a economia de custos (SEBRAE, 2016).

O conhecido *e-commerce* tem tido um crescimento considerável nos últimos anos, a facilidade de se criar um comércio *online*, fez com que muitos empreendedores usassem este canal como forma de criar seu negócio, ou de alavancar suas vendas, por ter um baixo custo de criação e manutenção, além de não necessitar de um amplo espaço físico ou até mesmo uma localização nobre.

Diante disso, os empreendedores mudaram a forma de oferecer seus produtos e serviços já existentes no mercado. As lojas físicas puderam explorar e aumentar sua capacidade de vendas, além de criação um novo nicho de serviços oferecidos, e isso, tem atraído cada vez mais empresas e empreendedores. Segundo Albertin (2012 *apud* MENDES, 2013, p. 43) “o *e-commerce* é uma realidade nos mais diversos setores da economia. Sua assimilação e utilização tornaram-se parte das estratégias das empresas. ”

Contudo, até mesmo esse tipo de comércio é necessário um planejamento estratégico ou conhecimento apurado sobre o mercado que almeja alcançar, muitos empreendedores, por falta de um planejamento adequado, acabam passando por uma experiência bastante negativa com um empreendimento *online*.

Vários mitos rondam este tipo de comércio, o pensamento de que não terá tributos a pagar, ou que não será necessário investir tempo e dinheiro, fazem com que se crie uma ilusão, que pode ocasionar a insolvência do negócio. Administrar um negócio virtual requer tanta dedicação e empenho quanto um empreendimento físico, e esse é um ponto que muitos ignoram e acabam encerrando seus negócios previamente.

O perfil dos empreendedores digitais, segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE no ano de 2012, apontam que 88,5% dos empreendedores têm idade inferior a 35 anos, o que caracteriza um público bastante jovem. Outro aspecto relevante foi a predominância do sexo masculino entre os empreendedores, correspondendo 89% dos entrevistados, enquanto apenas 11% correspondem ao sexo feminino (SEBRAE, 2016)

Com a grande variedade de serviços e produtos oferecidos na internet, os empreendedores precisam investir em algo que constitua o diferencial na sua loja, para isso, faz-se necessária a transparência do empreendimento, visto que o cliente precisa adquirir confiabilidade em relação a empresa e sentir-se à vontade na hora de escolher o que deseja.

Entretanto, segundo Wise e Morrison (2000 *apud* MENDES, 2013, p. 45) “ o fato da concorrência *online* ser baseada, principalmente, no preço faz com que a confiança e a relação de longo prazo que as empresas já estabelecidas conquistaram, sejam postas em risco. ”

Da mesma forma que o *e-commerce* se constitui com uma boa maneira de expandir um negócio, esta pode também levar ao declínio. Cada dia torna-se mais comum a existência de fóruns de reclamações e críticas. Portanto, é tão importante a criação de ferramentas como forma de receber *feedback* do seu cliente, bem como serviços de pós-vendas, *chats online*, entre outros.

Esta seção teve como objetivo fazer uma revisão da literatura sobre o conceito de empreendedorismo, perfil do empreendedor, os fatores condicionantes para a criação de um novo negócio, assim como abordar sobre o empreendedorismo social e o empreendedorismo *online*. A seguir será apresentada a metodologia e os procedimentos utilizados para a realização deste estudo.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo teve como principal objetivo identificar o perfil empreendedor e suas principais características. Além disso, buscou identificar atributos de um empreendedor bem-sucedido, discutir os fatores condicionantes para criação de um novo negócio, bem como investigar o empreendedorismo social e o empreendedorismo *online*.

A presente pesquisa se caracteriza como qualitativa, uma vez que busca obter uma visão mais ampla e compreender melhor o assunto em questão de forma particular (AMORIM; COSTA, 2015). De acordo com Minayo (2011) a pesquisa qualitativa trabalha com questões muito específicas, que se preocupa com uma realidade que não pode ser quantificada.

Esta pesquisa pode ser classificada, quanto aos meios, como pesquisa bibliográfica, com a intenção de revisar a literatura acerca do empreendedorismo, bem como pesquisas já realizadas sobre a temática. A pesquisa bibliográfica tem como objetivo “recolher informações ou conhecimento prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.” (FONSECA, 2002, p. 31)

De acordo com Gil (2010, p. 29-31) a pesquisa bibliográfica “é elaborada com base em material publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso em livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.”

Quanto aos fins, pode se caracterizar como exploratória, pois tem como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema (GIL, 2010). Para Zikmund (2000 *apud* OLIVEIRA, 2011, p.21) “os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias.” Por se tratar de um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2010).

O estudo de caso propicia uma investigação mais profunda das particularidades. Segundo Gil (2010, p. 37) o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.”

O instrumento utilizado para a coleta de dados constituiu-se de uma entrevista semiestruturada com 8 (oito) questões abertas, na qual o respondente declara sua opinião acerca da problemática em questão. Segundo Marconi e Lakatos (1996) esse tipo de entrevista não permite que o entrevistador altere as ordens das questões ou realize alguma modificação. Tozoni-Reis (2009, p. 66) define o conceito de entrevista como:

Uma técnica também muito presente na etapa da coleta de dados da pesquisa qualitativa, em especial no trabalho de campo. Ela tem como objetivo buscar informações por meio da “fala” dos sujeitos a serem ouvidos, os entrevistados. Consideramos como entrevista todo tipo de comunicação ou diálogo entre um pesquisador que tem como objetivo coletar informações dos depoentes para serem posteriormente analisadas.

Segundo Triviños (1987 *apud* OLIVEIRA, 2011, p. 37) a entrevista semiestruturada “parte de questionamentos básicos, suportados em teorias que interessam à pesquisa, podendo sugerir hipóteses novas conforme as respostas dos entrevistados”. Para obter uma análise mais apurada dos dados, a técnica utilizada teve natureza qualitativa, uma vez que possibilita uma reflexão sobre os subsídios coletados.

A fim de obter uma interpretação mais apurada dos dados coletados foi realizada uma análise qualitativa da entrevista. Diante da problemática desta pesquisa, optou-se pela técnica de análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011) este tipo de análise se constitui de várias técnicas, onde busca-se descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos.

Esta metodologia pretendeu apresentar os instrumentos e procedimentos utilizados na obtenção dos dados desta pesquisa. Na seção a seguir serão esclarecidos e discutidos os resultados coletados neste estudo.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o objetivo de responder ao problema de pesquisa levantado inicialmente, foram elaboradas perguntas que buscam compreender melhor como um perfil empreendedor se constitui e quais suas principais características e habilidades, bem como, de que forma um empreendedor pode contribuir para o desenvolvimento e sucesso de um novo negócio.

A entrevista foi direcionada a um microempresário que atua no ramo de materiais de construção, e seu negócio consiste na fabricação de argamassa, rejunte, entre outros, utilizados para construção de casas e edifícios, atendendo a depósitos e construtoras. A identificação do respondente será mantida em sigilo durante toda a análise desta pesquisa.

As atividades desta microempresa funcionam na cidade do Eusébio – CE, desde sua fundação, até hoje. Nesta microempresa é realizada a fabricação de produtos destinados às atividades da construção civil, empacotamento e serviços de entrega ao cliente. Inicialmente contavam com aproximadamente 20 funcionários, entretanto, visando melhorar suas atividades, esta foi terceirizada, e hoje contam apenas com um gerente, dois funcionários destinados às pequenas produções e com os funcionários de entrega.

Durante a realização da entrevista buscou-se obter um conhecimento mais detalhado do perfil profissional do microempresário, visando obter dados que se assemelhe as características de um perfil empreendedor apresentadas na fundamentação teórica deste estudo.

O entrevistado é do gênero masculino, e trata-se de um jovem de 30 anos de idade. O cargo na empresa é de diretor/sócio comercial e administrativo. O tempo de atuação no ramo de materiais de construção é de 4 anos. Em relação à escolaridade, o respondente possui ensino superior incompleto.

A seguir serão apresentadas e analisadas as informações obtidas durante a entrevista com o microempresário, sendo transcritas as informações mais importantes e pertinentes ao estudo.

Foi indagado ao microempresário a seguinte questão: *Quais motivos levaram você a tornar-se empreendedor?* A resposta revela que o mesmo buscava por uma



oportunidade de crescimento no negócio da família. Para uma melhor compreensão será transcrita abaixo a resposta do entrevistado.

Pude ver a oportunidade de crescimento na empresa da família, que já era uma empresa sólida, mas havia potencial para crescer ainda mais.

A segunda questão abordou a seguinte interrogação: *Já possuía alguma experiência na área que está atuando?* Diante desta questão o microempresário declarou não possuir experiência anterior no ramo de material de construção.

Entretanto, pode-se observar a conformidade com o pensamento de Augusto Cury (2003), quando menciona que ser um empreendedor consiste na realização de sonhos, mesmo que existam riscos no decorrer da trajetória. É se superar diante dos obstáculos, é construir sua própria história, e consiste, sobretudo, em não esperar pela felicidade, mas conquistá-la.

A terceira indagação feita ao microempresário foi a seguinte questão: *Quais características pessoais acredita que são primordiais para que o cliente feche contrato com a empresa?* A resposta obtida demonstra a mudança de estratégia utilizada a fim de aumentar a produção da empresa, e a facilidade de negociar e fechar acordos, mostrando a preocupação com um atendimento adequado e direcionado as particularidades de cada cliente, assim como oferecer flexibilidade nas formas de pagamentos, proporcionar qualidade da produção, rapidez no serviço de entrega, entre outros.

No meio de tanta concorrência, o cliente deseja sentir um tratamento diferenciado e exclusivo de acordo com suas necessidades, e foi possível aplicar isso no negócio. Através da resposta do entrevistado percebe-se o comprometimento em criar um diferencial com a finalidade de atender as necessidades da clientela, oferecendo preços mais atrativos, serviços personalizados, entre outros (CHIAVENATO, 2008; TIMMONS, 2004 *apud* AIDAR, 2007).

Foi questionado sobre quais as maiores dificuldades em manter o negócio, o empreendedor menciona que a falta de compromisso dos funcionários é o que mais o preocupa. Abaixo segue a resposta do microempresário acerca desta questão.

A maior dificuldade apontada é o fato de ter funcionários descompromissados, e com falta de dinamismo. Funcionários sem foco e

expectativa que apenas cumprem o seu papel, sem exercer nenhum diferencial ou atividade de destaque.

Nota-se que o entrevistado compreende a necessidade de realizar um acompanhamento desses funcionários a fim de motivá-los. Para Wunderer (1999 *apud* KELLER, 2008, p. 80) “as empresas que desejam ter seus funcionários aptos a serem intra-empresendedores devem tratá-los como parceiros e não apenas como recursos, investindo neles, portanto, confiança e o treinamentos são necessários.”

Como forma de aprofundar mais este assunto, foi feita a seguinte indagação: *É importante que os funcionários desenvolvam um perfil empreendedor para trabalhar na empresa?* O respondente enfatiza que seria de grande relevância um perfil empreendedor, não só em relação aos seus funcionários, mas também aos seus gerentes e sócios. Assim estaria contribuindo para uma melhor e maior produtividade, bem como no fechamento de novos negócios, a fim de descentralizar as decisões que hoje são assumidas todas pelo entrevistado.

Quando questionado sobre os benefícios que o empreendedorismo poderia trazer à empresa, o entrevistado mencionou que seria solucionar problemas com maior rapidez e flexibilidade, colaborar na elaboração de estratégias com senso inovador, e autoconfiança nas atitudes tomadas. O ramo em questão já possui por si só uma dinâmica muito ativa, sendo necessário bastante dinamismo e agilidade.

Na pergunta seguinte, foi indagado sobre quais os benefícios que o perfil empreendedor pode trazer a empresa. O entrevistado relatou que com um perfil empreendedor se é capaz de ousar mais nas decisões, arriscar mais para garantir uma maior “fatia” no mercado, assim como manter uma melhor relação com o cliente. Percebe-se que as habilidades de um empreendedor podem ser adquiridas com esforço e tempo de trabalho, e como essas características foram fator determinante para crescimento da empresa hoje.

De acordo com a seguinte questão: *Alguma vez sentiu necessidade ou falta do planejamento estratégico para seu negócio?* O microempresário assegurou que ao assumir a direção da empresa não havia um planejamento bem estruturado, e por meio de um planejamento adequado foi possível triplicar o faturamento da empresa, bem como elaborar nossos produtos, além de produzir em maior escala com metas a serem atingidas, entre outros resultados satisfatórios.

Ficou evidente que o planejamento estratégico pode não ter sido, inicialmente, essencial para funcionamento da empresa, mas que logo se fez necessário para o crescimento e expansão do negócio, possibilitando sua consolidação e estruturação, atingindo nichos maiores de clientes e tendo maior valor agregado ao produto.

Diante do que foi exposto até então, percebe-se que o empreendedor está ciente de que possui uma função importante dentro de sua empresa, e que um bom planejamento pode contribuir significativamente para os resultados da organização.

Esta seção buscou apresentar e analisar as informações obtidas, a fim de compreender melhor o ponto de vista do respondente sobre a problemática, permitindo assim, fazer uma reflexão acerca do perfil do empreendedor. A seguir serão explanadas as considerações finais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho pretendeu-se identificar o perfil empreendedor e suas principais características, assim como quais fatores são condicionantes para o desenvolvimento e êxito de um novo negócio. De acordo com a análise dos resultados, ficou evidente a importância de um planejamento, independentemente, do porte da empresa.

As características mais marcantes de um bom empreendedor são o de identificar as oportunidades, assumir riscos, assim como, saber aproveitar seu conhecimento, sendo criativo e inovador. Com base nos relatos do entrevistado, entende-se que esta investigação atendeu ao seu objetivo geral uma vez que buscava conhecer o perfil empreendedor e suas características principais tanto no referencial teórico como na entrevista aplicada.

No que se refere aos objetivos específicos, foi constatado que os três objetivos propostos no estudo foram contemplados, ficando comprovado essa afirmação na análise e discussão dos resultados, onde foi possível verificar a preocupação do empreendedor em atingir os objetivos e metas de sua empresa.

Além disso, foi possível evidenciar a importância que o empreendedorismo apresenta nos dias atuais. No entanto, para se obter êxito no mercado, as empresas precisam compreender o procedimento de um negócio. O empreendedor necessita identificar as melhores oportunidades, visto que o mercado se encontra em constante transformação, cabendo aos empreendedores adequar-se a essa realidade.

Diante de um cenário de acirrada concorrência, e de uma crescente qualificação profissional, fica nítida a necessidade de um trabalho em equipe, com a finalidade de conduzir a empresa ao nível de atividade almejada. Com todas estas transformações e evoluções, o sucesso ou o declínio de um empreendimento pode estar diretamente ligado à compreensão do mercado em que atua, assim como saber satisfazer sua clientela. Para isso, faz-se necessário que o empresário apresente um perfil empreendedor.

Embora a amostra tenha apresentado um número limitado de respondente, foi possível fazer uma breve reflexão sobre a importância do empreendedorismo, e quais as características fundamentais de um perfil empreendedor. Conclui-se, portanto, que a pesquisa realizada na empresa que atua no ramo de material de construção, objeto

deste estudo, comprove a relevância do empreendedorismo no progresso de um negócio.

## REFERÊNCIAS

AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

AMORIM, Andrielle Pinto de; COSTA, Larisse Oliveira. A logística dentro da construção enxuta: estudo de caso em uma construtora de Fortaleza. **Revista Gestão em Análise**. Fortaleza, CE, v. 4, n. 2, julho/dezembro 2015. ISSN 1984-7297.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CIELO, I. D. *et al.* **Empreendedorismo: aprendendo a ser empreendedor**. Projeto Gerart. Apostila. 2009. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/303166-empreendedorismo-aprendendo-a-ser-empendedor.html>>. Acesso em: 01 jul. 2016

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CURY, Augusto. **Dez Leis para Ser Feliz: ferramentas para se apaixonar pela vida**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Ed. de cultura, 1999.

DOLABELA, Fernando e FILION, Louis Jacques. **Boa Ideia! E Agora?: Plano de Negócio o Caminho Seguro Para Criar e Gerenciar Sua Empresa**. 1. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002. Apostila. Disponível em: < <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-20121/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações**: aumentando a competitividade através do intra-empendedorismo. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

KELLER, R. L. **Intra-empendedorismo nas organizações contemporâneas**: a visão de gerentes do nível intermediário sobre o seu papel nesse processo. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – PUC – Rio. 2008. Disponível em: < <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp129436.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

LEITE, E. **O Fenômeno do Empreendedorismo**. Recife: Bagaço, 2000.

LOBO, C. E. Z. Uma discussão sobre empreendedorismo. **Revista Conteúdo**. Capivari, v. 1, n. 5, jan/jul. 2011. Disponível em: < <http://www.conteudo.org.br/index.php/conteudo/article/viewFile/54/50>>. Acesso em 25 jun. 2016.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MANCINI, R. F. **Considerações acerca do empreendedorismo social no desenvolvimento da sociedade sustentável**. 2010. Disponível em: <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/2543/2067>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

MENDES, L. Z. R. **E-COMMERCE**: origem, desenvolvimento e perspectivas. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

MEIER, T. **Proposta de plano de negócios para microempresa do ramo educacional**. Joinville, SC, 2013. 64 p. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas) Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, 2013. Disponível em:<<http://www.producao.joinville.udesc.br/tgeps/tgeps/201301/Tatiane%20Meier.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisa em Administração**. Manual (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade Federal de Goiás, Catalão: UFG, 2011. 72 p. Disponível em: < [https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf)>. Acesso em: 11 jun. 2016.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. Curitiba: Ibpex, 2012.

SERVIÇO DE APOIO BRASILEIRO ÀS MICROS E PEQUENA EMPRESAS. **Sondagem sobre Empreendedorismo Digital**. Biblioteca SEBRAE. Brasília. fev/2016. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/sondagem-sobre-empresendedorismo-digital,beac55a4873c4410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae Nacional. Núcleo de estudos e pesquisas. **Taxa de sobrevivência das Empresas no Brasil**. São Paulo, out. 2011. Disponível em:<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf)>. Acesso em: 26 mar. 2013.

SILVA, D. P. S. **Empreendedorismo Social**: proposta de um modelo de elaboração de projeto social. In: VIII SeGET Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2011. Disponível em:< <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/30914290.pdf>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

SOUZA, D. M. **Empreendedorismo Social e Desenvolvimento Local Sustentável**: a contribuição da organização humanitária visão mundial para a geração de renda através do projeto REDES. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco – FCAP/UPE. Recife, 2014. Disponível em:<[http://www.files.scire.net.br/atric/upegdls\\_upl//THESIS/79/dissertao\\_daniel\\_moreno.pdf](http://www.files.scire.net.br/atric/upegdls_upl//THESIS/79/dissertao_daniel_moreno.pdf)>. Acesso em: 24 jun. 2016.

TONELLI, Alessandra. **Avaliação de competências em curso de Especialização a distância via WEB**. Florianópolis, 2003. 211p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em:<<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/84807>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia da Pesquisa**. 2ª ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. 136p.



## APÊNDICE

### APÊNDICE A - Roteiro de entrevista aplicado ao diretor/sócio de uma microempresa

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Gênero: \_\_\_\_\_

Tempo de empresa: \_\_\_\_\_

Cargo/Função: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_

Perguntas:

- 1) Quais motivos levaram você a tornar-se empreendedor?
- 2) Já possuía alguma experiência na área em que está atuando?
- 3) Quais características pessoais você acredita que são primordiais para que o cliente feche contrato com a empresa?
- 4) Quais maiores dificuldades em manter seu negócio?
- 5) É importante que os funcionários desenvolvam um perfil empreendedor para trabalhar na empresa?
- 6) Quais são os benefícios que o empreendedorismo pode trazer para a empresa?
- 7) Quais os benefícios que o perfil empreendedor traz para a empresa?
- 8) Alguma vez sentiu necessidade ou falta do planejamento estratégico para seu negócio?