

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ABEL DANTAS MARTINS JÚNIOR

**EMPREENDEDORISMO NA CIDADE DE SOUSA-PB: UMA DESCRIÇÃO DAS
CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS NO RAMO DE BOMBONIERE**

SOUSA
2014

ABEL DANTAS MARTINS JÚNIOR

EMPREENDEDORISMO NA CIDADE DE SOUSA-PB: UMA DESCRIÇÃO DAS
CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS NO RAMO DE BOMBONIERE

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Administração da
Universidade Federal de Campina Grande
como requisito parcial à obtenção do grau
de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Ms. Vorster Queiroga
Alves

SOUSA
2014

ABEL DANTAS MARTINS JÚNIOR

EMPREENDEDORISMO NA CIDADE DE SOUSA-PB: UMA DESCRIÇÃO DAS
CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS NO RAMO DE BOMBONIERE

Monografia apresentada em ____ de _____ de 2014, como trabalho de conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, obtendo o conceito de _____, atribuído pela banca, constituída pelo orientador e membros abaixo.

Orientador: Prof. Ms. Vorster Queiroga Alves

Membro Examinador 1

Membro Examinador 2

DEDICATÓRIA

A minha família, que sempre me apoiou e batalhou comigo, todos os dias, para que esse sonho se tornasse realidade. Vocês merecem tudo o que Deus tem para lhes oferecer.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo o dom da vida, pela sabedoria, por iluminar os meus caminhos e me dar forças para seguir sempre em frente, por esta conquista, pois sem Ele nada seria possível, muito obrigado Jesus Cristo.

A meus pais, Abel e Maria, meus avós Antônio e Isaura, pelo amor, carinho e pelos valores que construíram em minha vida.

A minha querida noiva Jaira Késsia, pela paciência em sempre me ajudar e estar comigo em todos os momentos.

A minha tia Aldenir, pelo esforço e dedicação na minha vida escolar.

Ao meu orientador, professor Vorster Queiroga, pelas importantes contribuições e orientações, que foram imprescindíveis para este trabalho.

EPÍGRAFE

*“Visão sem ação não passa de sonho;
ação sem visão é só passatempo; visão
com ação pode mudar o mundo”.*

Joel Baker

RESUMO

O objetivo desse estudo é Identificar o perfil dos empreendedores no ramo de bomboniere na cidade de Sousa-PB. O trabalho foi desenvolvido por meio de questionários junto aos empreendedores, que informaram as dificuldades encontradas no negocio e o motivo que os levaram a abertura do empreendimento, entre os quais destacaram a analise SWOT, perfil de clientes, concorrentes, entre outros. Informando a grande importância do empreendedorismo como estratégia de negócios, evidenciando os perfis dos empreendedores sousenses no ramo de bomboniere. O trabalho baseou-se em dois tipos de pesquisas, pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva. No intuito de delimitar as características do empreendedorismo no setor estudado, a pesquisa também teve caráter qualitativo, sendo realizadas entrevistas e a aplicação de formulários com os empresários. As principais diferenças entre os dois tipos de empreendedorismo, o empreendedorismo por oportunidade e o empreendedorismo por necessidade, destacam que os resultados encontrados apontam que a maioria dos empreendedores do ramo de bomboniere em Sousa-PB apresentaram características de necessidade pelo fato da ausência de outras oportunidades de emprego, alguns entraram no mercado de trabalho de maneira informal ou pelo fato de ter experiência no ramo.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Tipos de Empreendedorismo. Características empreendedoras.

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the profile of entrepreneurs in the business of bomboniere in the city of Sousa-PB. The study was conducted through questionnaires among entrepreneurs, who reported the difficulties encountered in the business and the reason that led to the opening of the project, including SWOT analysis highlighted the profile of customers, competitors, among others. Stating the importance of entrepreneurship as a business strategy, showing the profiles of entrepreneurs in sousenses branch bomboniere. The work was based on two types of research, exploratory and descriptive research. In order to define the characteristics of entrepreneurship in the study, the research sector also had qualitative interviews and the application form with business being conducted. The main differences between the two types of entrepreneurship, entrepreneurship and opportunity by necessity entrepreneurship emphasize that the results indicate that most entrepreneurs branch bomboniere in Sousa-CP showed characteristics of necessity because of the lack of other opportunities employment, some entered the labor market or informal way by having industry experience.

Keywords: Entrepreneurship. Types of Entrepreneurship. Entrepreneurial characteristics.

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 – Curso de capacitação.....	34
Tabela 2 – Surgimento do negócio.....	35
Tabela 3 – Dificuldades encontradas no negócio.....	36
Tabela 4 - Qual motivo para a abertura do empreendimento.....	37
Tabela 5 – Pontos fortes do negócio.....	39
Tabela 6 – Pontos fracos do negócio.....	40
Tabela 7 – Perfil do cliente.....	41
Tabela 8 – Perfil dos Concorrentes.....	41
Tabela 9 – Desempenho dos empreendedores.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA	11
1.2 PROBLEMÁTICA.....	13
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 OBJETIVO GERAL	13
1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
2 METODOLOGIA APLICADA	15
2.1 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	16
2.2 COLETA DE DADOS	16
2.3 TRATAMENTO DOS DADOS	17
3 O EMPREENDEDORISMO	18
3.1 ORIGEM DO EMPREENDEDORISMO	20
3.1.1 O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	21
3.2 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO	23
3.2.1 EMPREENDEDORISMO POR OPORTUNIDADE	23
3.2.2 EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE	24
3.3 CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES	25
3.4 PROCESSO EMPREENDEDOR	28
3.5 PLANO DE NEGÓCIOS	31
3.6 RECURSOS NECESSÁRIOS PARA EMPREENDER	32
4 ANÁLISE DE DADOS	34
4.1 DADOS DOS EMPREENDIMENTOS	34
4.2 PERFIL EMPREENDEDOR	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
APÊNDICE	50

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem uma grande importância em todo mundo, desde seu surgimento na França no século XVII, onde aconteceram seus primeiros indícios.

O empreendedorismo no Brasil começou a ter forma entre os anos de 1989 e 1991, quando entidades como o SEBRAE surgiram incentivando a iniciativa de se ter o próprio negócio.

O número de empreendedores tem crescido de modo exponencial, por diversas razões que vão desde a visualização de oportunidades de mercado, onde existam poucos ou nenhuns concorrentes, seja por indivíduos ou empresas já atuantes no mercado, à criação de empresas por necessidade.

Por trás do empreendedor existe uma cultura que o torna um mito, um herói, onde muitos autores os caracterizam com atributos que só eles possuem.

O processo empreendedor é dividido em quatro etapas compostas por identificação das oportunidades, desenvolver um plano de negócios que possa facilitar sua entrada no mercado de trabalho, evidenciar os recursos disponíveis para sempre agir de forma correta com seus parceiros comerciais, e por último e não tão menos importante o gerenciamento da organização, reconhecer suas limitações, jamais agir por impulso, sempre correr riscos calculados, escolher bem sua equipe de trabalho, programar ações que minimizem os custos, consequentemente maximizando os lucros, pois não adianta identificar uma excelente oportunidade, e não ter a capacidade administrativa para gerir o negócio.

E por fim, como o Brasil tornou-se um país de grandes oportunidades de negócios, devido aos grandes eventos que irá sediar, todos os setores estarão em crescimento, penso que o Brasil seja um ótimo mercado para se investir, e criar novos empreendimentos.

1.1 JUSTIFICATIVA

Segundo os dados do Global Entrepreneurship Monitor (2012), o Brasil ocupa o grupo de países impulsionados pela eficiência, onde esta instituição categorizou os países participantes em afirmações. Aqui mostraremos somente os dados mais significativos dessa pesquisa. No Brasil, as pessoas que responderam a pesquisa, afirmaram que a maioria das pessoas considera o início de um novo negócio como uma opção desejável de carreira (88,1), que no país se vê frequentemente na mídia histórias sobre novos negócios bem sucedidos (85%) e que aqueles que alcançam sucesso ao iniciar um novo negócio têm status e respeito perante a sociedade (84,8).

Já na região Nordeste, a maioria das pessoas considera o início de um novo negócio como uma opção desejável de carreira (88%), que aqueles que alcançam sucesso ao iniciar um novo negócio têm status e respeito perante a sociedade (83,1%) e que se vê frequentemente na mídia histórias sobre novos negócios bem sucedidos (82,1%) (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2012).

Observa-se nesse panorama uma forte presença na cultura da sociedade brasileira e nordestina que acredita que ser empreendedor é digno de status e de mudança de vida.

Ainda baseando-se na referida pesquisa, identificou-se que os sonhos da população adulta, 50,2% pretendem viajar pelo país, 48% comprar a casa própria e 43,5% ter seu próprio negócio. Já na região Nordeste, 59,2% responderem que seria comprar a casa própria, 58,1% viajar pelo país e 51,1% ser empreendedor.

Visualiza-se com isso, que o empreendedorismo se enquadra nas perspectivas de melhor futuro do povo brasileiro e nordestino.

Segundo informações do SEBRAE (2009), sobre as condições que interferem no empreendedorismo, no Brasil a média é 2,4 para apoio financeiro e nível de educação empreendedora no ensino técnico e superior. Já no Nordeste, 2,3 para apoio financeiro e 2,2 políticas governamentais concretas.

Segundo Lucas Leonardo (2012), o Brasil está situado no grupo de países impulsionados por eficiência, se enquadra segundo a taxa de atividade empreendedora em estágio inicial (TEA) na 9ª posição, com um índice de 15,4. Já na taxa de atividade empreendedora em

estágio estabelecido (TEE) ocupa a 3ª posição, com o índice de 15,2, ficando atrás apenas do Equador (18,9) e da Tailândia (29,7).

A pesquisa mostra que a atividade empreendedora no Brasil apresenta certa instabilidade para as novas empresas, em contrapartida das já estabelecidas.

De acordo com pesquisas feitas pelo instituto brasileiro de geografia e estatísticas (IBGE) no caso do Nordeste brasileiro, este se enquadra de acordo com a TEA, na 2ª posição (16,8), ficando atrás da região Norte (17,6). E de acordo com a TEE, ocupa a 5ª posição (13,9) e em 1º lugar a região Norte (16,9).

De acordo com as tabelas feitas pelo (IBGE) que apresentam as atividades econômicas categorizadas pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), o setor de bomboniere se enquadra na subclasse Comércio Varejista de Doces, Balas, Bombons e Semelhantes, onde a seção é denominada de Comércio, e apresenta os seguintes índices nacionais: 1,8% para empreendimentos iniciais e 2,2% para os estabelecidos; no caso do Nordeste, representa 2,6% e 3,2%, respectivamente, das atividades econômicas brasileiras.

Na sabedoria popular a teoria, na prática, é outra coisa. No empreendedorismo, esse ditado se aplica perfeitamente. Para ser vitorioso em seus projetos, um empreendedor tem que saber mesclar teoria com prática. Saber conciliar as lições aprendidas nos livros, com as situações reais e concretas que surgem na prática profissional, onde nada já estudado e planejado com antecedência se encaixe perfeitamente.

Segundo Dornelas (2012), existe duas modalidades de perfil empreendedor, por necessidade, ou seja, aquele que não identifica nenhuma oportunidade real de negócio, mais se envolve em uma atividade pelo fato de não existir outra forma de ganhar dinheiro, geralmente este tipo de empreendedor não elabora nenhum plano de negócio, e conseqüentemente sofrem bastante com as contingências comerciais que influenciam diretamente nos negócios.

Outra modalidade é por oportunidade: aquela pessoa que através de um estudo mercadológico, elabora um plano com varias etapas a serem seguidas, envolvendo, forças, fraquezas, ameaças, oportunidades, e conseqüentemente esse tipo de empreendedor tem maiores chances de se manter vivo no mercado de trabalho.

O desenvolvimento desta pesquisa neste ramo de mercado se torna importante, pois, é um setor que gera empregabilidade, onde são desempenhadas negócios de cunho familiares, onde as mesmas sobrevivem a partir deste ramo de mercado, gerando renda para as

pessoas que compram os produtos para venderem em casa, escolas, entre outros. Além do mais, descrever as características dos empreendedores, quanto dos empresários ajudará às outras pesquisas a elaborarem estudos mais complexos.

1.2 PROBLEMÁTICA

O empreendedorismo tem se mostrado como a chave de ouro para o crescimento econômico de muitos países. Mas não é essa a única consequência direta desse fenômeno que tem crescido nos últimos anos. A melhoria de vida da família empreendedora, o maior acesso a informações (não são econômicas, mas sociais), a independência, a possibilidade de contribuir com o desenvolvimento social, entre outros.

Muitas pessoas, ao perder um emprego, se veem na necessidade de abrir seu próprio negócio, para sustentar a própria família. Outros, porém, encontram uma determinada oportunidade mal visualizada pelas demais empresas estabelecidas.

Como público desse estudo, o mercado de bomboniere, segundo o SEBRAE-SC (2013) vem apresentado crescente expansão. Uma das causas é o surgimento de bombons artesanais que está substituindo a tradicional loja de bombons populares.

Existem muitos estudos que apresentam as características dos empreendedores, como Dornelas (2012). Outros mostram as motivações que os levaram a criar o negócio. Com isso, pergunta-se como proposta de problema de pesquisa: **Quais as modalidades de empreendedorismo existente no ramo de bomboniere na cidade de Sousa-PB?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar o perfil dos empreendedores do ramo de bomboniere da cidade de Sousa – PB.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil empreendedor do ramo;
- Descrever as características das empresas do ramo;
- Identificar as motivações para a criação do negócio.

2 METODOLOGIA APLICADA

Essa pesquisa se enquadra em dois níveis de pesquisas: no modelo exploratória e descritiva no que se remete aos fins. A pesquisa exploratória, segundo Gil (2008) tem o objetivo de proporcionar visão geral a respeito de determinado fato, para em outras pesquisas serem formulados novos problemas mais precisos. Com isso, essa pesquisa se enquadra nessa categoria porque não há no Centro de Ciências Jurídicas e Sociais pesquisa que estude o empreendedorismo no setor escolhido.

Já a pesquisa descritiva, como o próprio nome diz, tem como objetivo descrever as características de uma população ou evento (GIL, 2008). Sendo assim, este trabalho a utiliza porque se pretende mostrar as características tanto dos comerciantes quanto de seus estabelecimentos.

O mesmo autor ainda destaca que esses dois níveis de pesquisas são geralmente utilizados quando o pesquisador se interessa em apresentar a atuação prática da rotina empresarial.

Gil (2008) comenta que existe uma diversidade de delineamento de pesquisa, entre esses, apresenta-se os que serão utilizados por esse trabalho: pesquisa bibliográfica e de campo.

a) Bibliográfica, pois a obra é elaborada com o apoio de material científico publicado em revistas, livros e artigos, além de matérias em sites eletrônicos de renome e relatórios de instituições de pesquisa.

b) De campo, pois se pretende colher as informações a partir de fenômenos práticos com os empreendedores.

No intuito de delimitar as características do empreendedorismo no setor de bomboniere no município de Sousa-PB, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza qualitativa realizada nos comércios deste ramo, através de entrevistas e a aplicação de formulário com os empresários. Pois, segundo Roesch (2010) a pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória de pesquisa.

2.1 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Para Richardson (2009, p. 157), universo ou população “é o conjunto de elementos que possuem determinadas características” O conjunto de elementos sobre os quais se pretende inferir neste estudo, relacionando com os objetivos pretendidos.

Para Richardson (2009) Amostra é uma parte do universo e possui as mesmas características deste. A pesquisa conta com um universo de seis empresas na cidade e o processo de amostra se enquadra na abordagem não probabilística, no entanto foi realizado um senso, pois foi entrevistado todo o universo, pelo fato deste contar com uma quantidade pequena para o estudo.

2.2 COLETA DE DADOS

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados, a entrevista estruturada e o questionário. De acordo com Santos (2012), na entrevista estruturada as perguntas são elaboradas e efetuadas a todo o público sem variação de pergunta, permitindo maior controle nas respostas. No questionário, as perguntas são organizadas de modo ordenado.

Richardson (2009) afirma que o questionário representa uma entrevista estruturada e cumpre pelo menos duas funções: descrever as características e medir as variáveis.

As questões foram aplicadas e baseadas a partir de um roteiro de perguntas, que possibilitou analisar algumas questões relacionadas: ao perfil do empreendedor do ramo; configuração das empresas do ramo; e, motivações para a abertura do negócio, o questionário se dividiu em 14 questões, sendo 7 objetivas, e 7 subjetivas.

O questionário, aplicado em uma única forma a todos os sujeitos, foi composto de perguntas fechadas e abertas, além da utilização de um modelo de escala social do autor Dornelas (2003), intitulado de Teste de perfil empreendedor. Esse tipo de instrumento, de acordo com

Richardson (2009, p. 136), tem “o objetivo de medir a intensidade das opiniões e atitudes”, variando de 1 (insuficiente) a 5 (excelente).

A pesquisa identificou as variáveis de acordo com os objetivos: as características dos empreendedores, o modelo de negócio das empresas e as motivações para empreender.

Como em todas as pesquisas, esta contou com algumas dificuldades na obtenção dos dados, pois alguns empreendedores estavam ausentes dos seus devidos estabelecimentos, enquanto outros bastante ocupados se negaram em determinados momentos a responder o questionário, sem contar com respostas maquiadas que alguns responderam só pelo fato de estar participando de projeto de pesquisa. Fatos como estes dificulta a aproximação da pesquisa com a realidade futuras descobertas.

2.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram categorizados de acordo com os seguintes itens: tempo de duração, motivos para abrir o negócio, existência de plano de negócio, pontos fortes, pontos fracos, perfil dos clientes, características das empresas, perfil dos fornecedores e perfil dos concorrentes. No que cabe às características empreendedoras, o dado foram classificados em Comprometimento e determinação; Obsessão pelas oportunidades; Tolerância ao risco, ambiguidades e incertezas; Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação; e, Motivação e superação, sendo caracterizada pelas questões aplicadas em questionário.

Com a categorização e separação dos resultados, foi possível analisar os resultados encontrados, determinando características próprias dos empreendedores e também de seus negócios.

3 O EMPREENDEDORISMO

Baron & Shane (2007) discutem que definir o empreendedorismo é atualmente uma atividade traiçoeira, pois a área é considerada recente e complexa, uma atividade empresarial que busca entender como surgem as oportunidades para desenvolver uma novidade de mercado, como são executadas por indivíduos específicos, através de diversos meios para explorar essa oportunidade, produzindo uma série de efeitos. Dessa forma, requer a visualização e aplicação de uma atividade comercial, que ofereça benefícios tanto aos seus produtores quanto para os consumidores e colaboradores.

O empreendedorismo pode ocorrer tanto por indivíduos específicos, quanto por empreendedores internos, que para isso envolve medidas para criar uma cultura de criação de conhecimento, receptiva a novas ideias, onde a empresa fornece compensações a seus criadores.

Segundo Teixeira *et al* (2010) o empreendedorismo é associado à iniciativa, desembaraço, iniciativa, realizar coisas novas e capacidade de assumir riscos. Já na visão de Dornelas (2012), empreendedorismo é o relacionamento de pessoas e processos que levam em transformação e aplicação uma ideia. Segundo o mesmo autor, em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se os seguintes aspectos do empreendedor: iniciativa e paixão, utilizando os recursos disponíveis e de forma criativa, assumindo riscos calculados.

O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2012) define empreendedorismo como a tentativa de criação de um novo negócio por um indivíduo, grupo ou empresas estabelecidas.

De acordo com Coase e Williamson (1937; 1975, 1992, 1996, 2006 *apud* VALE; WILKISON; AMÂNCIO, 2008) o indivíduo empreendedor é aquele que procura combinar da melhor forma os diferentes recursos, criando uma unidade produtiva melhorada nas condições de mercado.

Os mesmos autores comparam a abordagem de Kizner (1982) e o neo-schumpeterianos, afirmando que este primeiro, define o empreendedor como aquele que seleciona as oportunidades que são estabilizadoras, pois, estando em estado de alerta, busca oportunidades capazes de conectar mercados isolados, atendendo assim, necessidades não satisfeitas; já a segunda abordagem, esse indivíduo é criador de instabilidade e de destruição criativa, dotados de mecanismos de mudanças sociais e econômicas.

Vale, Wilkison e Amâncio (2008) apresentam duas concepções teóricas sobre o empreendedor como articulador de redes e suas associações com o crescimento. Na atual, esse indivíduo como articulador de redes promove o equilíbrio criando negócios reunindo os recursos dispersos; na proposta pelos autores, o empreendedor é o articulador de redes, como agente de inovação que promove a ruptura, desenvolvendo conceitos inovadores e revolucionários vinculados que eram considerados incompatíveis entre si.

Filion (1991) afirma que o empreendedor é alguém que concebe, desenvolve e realiza visões, trabalhando sozinho. Com isso, terá que aprender a se diferenciar, além de adquirir conhecimento relacionado com o que deseja realizar, tornando-o assim proativo. Comenta também, que a sua carreira é composta de vários empregos, onde o permitiu adquirir conhecimento sobre a sua própria empresa, entrando em um processo dinâmico de aprendizagem.

De acordo com Schumpeter (1911 *apud* Barros & Pereira, 2008) os empreendedores são a forma que move a economia, inserido nela inovações que tornam os produtos existentes obsoletos. Quando um indivíduo comercializa uma nova ideia, isso atrai concorrentes que buscam melhorar ou inventar algo mais inovador que o atual, fazendo com que a eficiência na produção dos produtos aumente, estes se tornem mais baratos, ampliando a possibilidade de mais consumidores os consumir.

Já Dornelas (2012) afirma que os empreendedores são pessoas diferenciadas, de motivação singular e querem deixar um legado. Impulsionando esse comportamento, a competição econômica força os novos empreendedores a adotar novos paradigmas. Por isso é que o autor denomina essa era como a do empreendedor, pois são os mesmos que estão destruindo as barreiras tecnológicas, comerciais, culturais e sociais.

Baron & Shane (2007) mostram três fatores que fazem com que indivíduos arrisquem a serem empreendedores: 1) a mídia, com a função de difundir os casos de sucesso; 2) a mudança no “contrato de vínculo empregatício”; e, 3) a mudança nos valores básicos, onde os adolescentes preferem um estilo de vida mais independente, com maior possibilidade de escolha.

No Brasil, segundo Dornelas (2012), a popularidade do termo deve-se (em outras variáveis) a atenção dada para a criação de pequenas empresas duradouras e pela importância da diminuição das taxas de mortalidade.

De acordo com o SEBRAE (relatório Agenda Estratégica das Micro e Pequenas Empresas 2011-2020) as micro e pequenas empresas possuem grande importância para a economia

doméstica, pois representam 98 % das empresas brasileiras, 21 % do Produto Interno Bruto, 52% dos empregos com carteira assinada e 85% dos estabelecimentos rurais.

Dornelas (2012) recomenda que mesmo com a melhoria no índice de sobrevivência das micro e pequenas empresas, os pequenos empresários devem se capacitar continuamente, ficar atento às mutações do ambiente, pois essa melhoria acarreta crescimento da concorrência.

3.1 ORIGEM DO EMPREENDEDORISMO

Segundo Dornelas (2012) a palavra empreendedora (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que começa algo de novo, aquele que assume riscos. Na idade média o termo empreendedorismo foi bastante utilizado para definir aquele que gerenciava que era capaz de assumir riscos, que sabia utilizar os recursos disponíveis.

No século XVII ocorreram os primeiros indícios desta relação entre assumir riscos e empreendedorismo, quando o empreendedor estabelecia um acordo com o governo a fim de fornecer algum produto, ou prestar algum serviço, como neste tempo haviam preços prefixados, qualquer lucro ou prejuízo eram único do empreendedor.

No século XVIII onde se deu início à revolução industrial finalmente consegue-se diferenciar o capitalista do empreendedor. Richard Cantillon, importante escritor e economista do século XVII, é considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a fazer a distinção sendo empreendedor (aquele que assume riscos), e capitalista (aquele que fornecia o capital).

Segundo Lucas Leonardo (2012), entretanto, foi o economista francês Jean-Baptiste Say, que no início do século XIX conceituou o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa para outra de maior produtividade e retorno. Mais tarde, o austríaco Joseph Schumpeter, um dos mais importantes economistas do século XX que definiria esse indivíduo como o que reforma ou revoluciona o processo

“criativo-destrutivo” do capitalismo, por meio do desenvolvimento de nova tecnologia ou do aprimoramento de uma antiga – o real papel da inovação.

Esses indivíduos são os agentes de mudança na economia e no final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram, desta vez, confundidos com os gerentes ou administradores (o que ocorre até hoje).

Dornelas (2012) comenta que o empreendedorismo, a partir de 1990, foi e é constantemente alvo de políticas públicas que visam diminuir o desemprego dos países, bem como o crescimento econômico. Em vista disso, “a conjunção de um intenso dinamismo empresarial e rápido crescimento econômico, somados aos baixos índices de desemprego e às baixas taxas de inflação ocorridos” (p. 13) é que nos Estados Unidos, na década de 90, concluiu-se que o empreendedorismo é a fonte para o crescimento econômico, que cria empregos e, conseqüentemente, prosperidade.

3.1.1 O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Segundo Dornelas (2012) o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a se formar na década de 90, quando o Serviço Brasileiro de Apoio às micros e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de software (Softex) foram criadas. Antes dessa década os ambientes político e econômico do país não eram favoráveis, e o empreendedor praticamente não encontrava informações.

O Brasil, a partir de 2010, entra com todo o potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo de todo o mundo, ações voltadas á capacitação de empreendedores, como o programa Empretec, jovem empreendedor do SEBRAE.

Segundo Junior & Pisa (2010), o programa Brasil Empreendedor, do governo federal, que foi dirigido á capacitação de mais de Seis milhões de empreendedores em todo o país, totalizando um investimento de R\$ 8 bilhões. Contribuiu de forma determinante para a disseminação do empreendedorismo no Brasil. Segundo Dornelas (2012) especial destaque deve ser dado ao enorme crescimento do movimento de incubadoras de empresas no

Brasil. Dados do ANPROTEC (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas) mostram que, em 2010, mais de 400 incubadoras de empresas estavam em atividade no país.

Existe uma nova realidade no Brasil, varias oportunidades estão surgindo, o crescente movimento de franquias no Brasil, que só no ano de 2011 teve um faturamento de quase R\$ 89 bilhões e a tendência é crescer cada vez mais, As franquias empregam quase 900 mil trabalhadores. De acordo com a Associação Brasileira de Franquias, as áreas que mais crescem são educação e treinamento; negócios, serviços e conveniências; comunicação, informática e eletrônicos; beleza, saúde e produtos naturais, (Jornal Hoje, 2010). Proporcionando uma diversidade de opções para novos e visionários empreendedores. Enormes eventos ocorrerão aqui no Brasil, Copa do mundo de futebol em 2014, e Olimpíadas em 2016, Isto representam novas oportunidades empreendedoras, proporcionando assim a criação e o desenvolvimento de novos negócios no país. É um novo momento para o Brasil. Aqueles que conseguem ser visionários e proativos serão os protagonistas desta década.

Segue abaixo, um pequeno histórico brasileiro do empreendedorismo, segundo Dornelas (2012):

- a) Os programas Softex e Geração de Novas Empresas de *Software*, Informação e Serviços (Genesis) criados na década de 90;
- b) Brasil Empreendedor, do Governo Federal, que vigorou entre 1999 até 2002;
- c) Empretec e Jovem Empreendedor do SEBRAE;
- d) Criação das empresas por meio eletrônico, onde houve crescimento a partir dos anos de 1999 e 2000;
- e) O crescimento de incubadoras de empresas;
- f) Lei da Inovação, Simples Nacional, Lei Geral da Micro e Pequena Empresa e o Programa Empreendedor Individual;
- g) Difusão de pesquisas sobre o comportamento e o processo empreendedor;
- h) Criação de cursos universitários;
- i) Programas governamentais e investimentos bancários para a criação de empresas; e,

j) Entre outros.

Segundo dados do Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa (SEBRAE, 2012) a quantidade de micro e pequenas empresas cresceu de 4,2 milhões no ano de 2000, para 6,3 milhões em 2011 e elevou o número de empregos de 8,6 milhões de cargos para 15,6 milhões em 2011.

De acordo com o setor de comércio – que é alvo desse trabalho, em 2000 eram 54,7 milhões de estabelecimentos e em 2011, 51,5 milhões, sendo 60,5 % microempreendimentos sem empregados. Aqueles empreendedores que trabalham por conta subiu de 16.977.416 em 2000, para 19.664.887 em 2011. Além disso, a maioria está enquadrado no sexo masculino, apesar de ter havido um decréscimo: de 70,4 milhões de homens, em 2000, para 68,8 milhões, em 2012. Por fim, o Estado da Paraíba é composto de 61% de estabelecimentos comerciais.

Cem paralelo a esse estudo, o relatório do GEM (2012) coloca que o Brasil, ocupa a sétima posição de maior taxa de empreendedorismo no mundo, ficando atrás de Nova Zelândia (6ª), Argentina (5ª), Coreia (4ª), Chile (3ª), Índia (2ª) e Tailândia (1).

3.2 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO

Segundo Junior e Pisa (2010) é importante identificar e analisar quais as principais diferenças entre dois tipos de empreendedorismo; o empreendedorismo por oportunidade e o empreendedorismo por necessidade.

3.2.1 EMPREENDEDORISMO POR OPORTUNIDADE

O empreendedor decorrente da oportunidade é definido através do desejo de aproveitar uma oportunidade de negócio existente naquele momento no mercado, através da criação de uma nova empresa. Pode-se dizer que esta parte do empreendedorismo é o lado positivo da atividade empreendedora. Á partir da identificação da oportunidade que se inicia todo o processo de planejamento da nova empresa. Para se ter esta visão é preciso estar atento nas rápidas mudanças que ocorrem no ambiente mercadológico, mais não basta ter só a idéia, e preciso aperfeiçoá-la, e modificá-la sempre que necessário, para assim estar sempre à frente do mercado. Sempre lembrando que quem se dispõe a encontrar esta oportunidade tem que ter perseverança, força de vontade. E este empreendedor será um forte candidato ao sucesso e a auto realização.

Segundo dados do relatório do GEM (2012), o país que possui a maior taxa de crescimento de empreendedorismo por oportunidade é a Tailândia, seguida de Índia e Nova Zelândia.

3.2.2 EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE

O empreendedorismo por necessidade decorre da ausência de outras oportunidades de emprego, ou seja, os empreendedores por necessidade são aqueles que entram no mercado de trabalho geralmente de maneira informal, motivados pela falta de opções de trabalho e a ausência de renda fixa.

O relatório do GEM (2012) mostra que o Brasil é o país que mais apresenta taxas de abertura de empresas por necessidade, seguido de Argentina e China.

Segundo dados do SEBRAE (2010) cerca de 80% destes empreendimentos não sobrevivem em longo prazo, perdem em parte, ou totalmente, os recursos investidos que, geralmente, são recursos próprios.

Segundo Junior e Pisa (2010) a cada ano são abertas em média 130 mil empresas, ao mesmo tempo são demitidos de 70 a 80 mil funcionários. Quanto aos índices de mortalidade das empresas, podemos analisar nos dados do SEBRAE (2010), que mostram o seguinte:

29% fecham antes de completar o primeiro ano; 56% fecham antes do quinto ano; e, 44% sobrevivem aos cinco primeiros anos.

É necessário planejar, não adianta se aventurar. Brincar de empreender custa caro, tem que se preparar, elaborar um bom plano de negócios, conhecer bem o mercado, os produtos que se vai trabalhar, procurar obter estratégias que possam lhe diferenciar dos demais. Geralmente casos fracassados são oriundos de pessoas com baixo nível de escolaridade, e esta apenas em busca de alternativas que possam complementar sua renda.

Segundo Júnior e Pisa (2010), quanto ao jovem empreendedor, são definidos como os que estão na faixa etária entre 18 e 24 anos. Entre as motivações para a abertura de um negócio, temos duas situações: a primeira, de que não existe emprego suficiente para todos que atingem idade adulta, e este motivo levaria o jovem a criar negócios por necessidade; e, a segunda, de que jovens que saem das universidades estão finalmente enxergando no empreendedorismo uma oportunidade de sucesso, mesmo porque o emprego formal é oferecido em número cada vez menor, devido a fatores como automatização, globalização, entre outros.

Uma das desvantagens desse tipo de empreendimento é que geralmente os indivíduos não possuem conceitos de gestão de negócios, atuando de forma não planejada e descontrolada. De acordo com Dornelas (2012) essa acaba se tornando em uma das causas para a grande mortalidade das pequenas empresas

3.3 CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES

De acordo com Dornelas (2012) os empreendedores apresentam determinadas características pessoais. Estas são: visão de futuro, capacidade e segurança de tomar decisões corretas, diferenciação profissional, capacidade de explorar a totalidade de uma oportunidade, determinação e dinamicidade, dedicação, otimismo e amor pelo o que faz, independência e desejo de fazer algo grande, facilidade de ficar rico, liderança inata, capacidade de relacionar-se, organizados, sabem planejar, detém do conhecimento, assumem riscos calculados e criam valor para a sociedade.

Filion (2000) em seu trabalho reuniu as abordagens de diversos autores que caracterizam os empreendedores e as resumiu nas seguintes características: possuem tenacidade, toleram ambiguidade e incerteza, sabem utilizar os recursos, correm riscos moderados, são imaginativos e guiados para resultados. Em relação aos empreendedores bem-sucedidos: possuem valores e cultura empreendedora apreendida durante a juventude, experiência, diferenciação, intuição, envolvimento, são trabalhadores incansáveis, visionários, líderes natos, sabem trabalhar em rede com moderação, com os funcionários, controlam os comportamentos das pessoas ao seu redor e aprendem com os seus padrões.

Ainda sobre os comentários do mesmo autor, as empresas criadas por indivíduos empreendedores são uma “extrapolação de seus mundos subjetivos” (p. 02), ou seja, organizam as coisas que refletem o que eles próprios são.

Souza e Depieri (2007) estudaram a relação entre cultura e atitude empreendedora nos proprietários de pequenas, média e grandes empresas do Distrito Federal nas dimensões individualismo/coletivismo e verticalismo/horizontalismo e atitude empreendedora – dimensões realização, planejamento, poder e inovação, e concluíram que: existe uma diferença entre os modelos de empreendedorismo americano e brasileiro, pois nestes manifesta-se a cultura de coletivismo horizontal, onde os indivíduos fazem parte de grupos mais coesos e familiares, que se protegem mutuamente em troca de lealdade; o papel do proprietário/gerente relacionado é relacionado à dimensão poder; os indivíduos possuem necessidades de realização; o planejamento não é bem aplicado; a inovação se apresentou atenuante nos setores de comércio e serviços; o porte da empresa não interferiu na variável coletivismo horizontal; e variável poder se apresentou significativa nas pequenas e médias empresas, pois as decisões são centralizadas na função gerencial.

Filion (1991) desenvolve um metamodelo que relaciona determinados atributos necessários para os empreendedores: *weltanschauung* (W) é a forma como o indivíduo vê o mundo real, incluindo seus valores, atitudes, humor, intenções, ou seja, as imagens e modelos que representam a realidade; energia, que é o “tempo alocado para atividades profissionais e a intensidade com que elas são executadas” (FILION, 1991, p.65), onde quanto mais despendida, mais liderança pode ser conferida; liderança, que é resultante das *Ws*, da energia e das relações, afetando a vontade de realizar atividades e surge de um processo evolucionar gradual; e, relações, onde o seu sistema básico, que é a família, moldará os tipos de visão que ele poderá ter inicialmente, onde posteriormente, evoluirá com as demais relações.

Filion (1991) também apresenta as condições necessárias para o desenvolvimento de uma visão, sendo estas: 1) concentrar as energias em uma direção; 2) dedicar-se a um determinado campo de atividade e lugar; 3) obter experiência e conhecimento no assunto; 4) aprimorar o pensamento vertical e horizontal; 5) capacidade de pensar e fazer escolhas; 6) competência e desejo de comunicação; 7) sólida determinação de realizar e concluir algo; e, 8) Perseverança para trabalhar por resultado a longo prazo.

Segundo Hashimoto (2009) em entrevista concedida ao programa de televisão Pequenas Empresas, Grandes Negócios em 2009, existem 5 mitos que envolvem os empreendedores: 1) são heróis solitários ou que não conseguem nada sozinho; 2) são sempre jovens; 3) é conduzido por capital de risco ou que este é inalcançável, com recursos escassos e critérios super-rigorosos; nos Estados Unidos é empreendedor quem traz inovações, ao contrário do Brasil qualquer um é empreendedor; e, 5) o empreendedorismo só acontece fora das grandes empresas.

Segundo Júnior e Pisa (2010), muitas pesquisas foram realizadas para descobrir o que leva os indivíduos a empreender e mostram que eles se arriscam nesse meio devido á vários fatores, sejam eles de motivação pessoal ou de motivação material, cujo são: tradição familiar; necessidade de auto realização; contribuir para o desenvolvimento social; necessidade de ser seu próprio chefe; desejo de acumular riquezas; visualização de oportunidade inovadora; mercado aquecido; entre outros.

Segundo os mesmos, a criatividade torna-se importante, porque propicia novos conhecimentos e outras vantagens que melhoram a qualidade de vida das pessoas. A criatividade é dividida pelo autor em duas bases: o conceito, que são estruturas que nos ajudam a definir os aspectos da vida e a inteligência, que é a habilidade humana de compreender ideias complexas. Sternberg & Grigorenko (2000 *apud* BARON & SHANE, 2007) apresentam vários tipos de inteligência: analítica e a prática.

Sternberg & Lubart (1995 *apud* BARON & SHANE, 2007) apresentam a abordagem da confluência, onde afirmam que a criatividade surge da convergência das: habilidades intelectuais, base de conhecimento ampla e rica, estilo de pensamento inovador, atributos de personalidade, motivação intrínseca focada em tarefas e um ambiente que apóia ideias criativas.

Existem dois elementos que contribuem para a identificação das oportunidades: o maior acesso às informações, através de empregos exercidos, experiência de vida e de trabalho variada, ampla rede social; e, a melhor utilização dessas informações, porque possuem

conhecimento acumulado e conseguem integrá-lo, possuem senso de improvisação e conseguem colocá-lo em prática.

Baron & Shane (2007) listam uma série de técnicas para aumentar o reconhecimento de oportunidades: desenvolver uma ampla e rica base de conhecimento, organizá-lo, melhorar o acesso a informações, criar conexões com os já existentes, construir inteligência prática e equilibrar a ansiedade por acertos com o receio de alarmes falsos.

3.4 PROCESSO EMPREENDEDOR

Segundo Dornelas (2012), o processo empreendedor pode ser compreendido a partir de quatro etapas:

01. Identificar e avaliar as oportunidades: considerada a etapa crítica do processo empreendedor, implica em identificar as oportunidades e analisá-las potencialmente como: necessidades de mercado, potencial dos concorrentes e de mercado e por ultimo e não tão menos importante o ciclo de vida produto.

02. Desenvolver o plano de negócios: o plano de negócios é o processo que sintetiza toda a essência da empresa, estratégias de negócios, concorrentes, estudo de preços, entre outros. É fundamental que o empreendedor saiba planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento;

03. Determinar e captar os recursos necessários: avaliar os recursos disponíveis é consequência do que foi planejado no plano de negócios, e quanto aos recursos necessários pode ser feito de varias formas, recorrer a bancos, economias pessoais, entre outros; e,

04. Gerenciar a empresa criada: no gerenciamento da empresa o empreendedor deve reconhecer suas limitações, jamais agir por impulso, sempre correr riscos calculados, escolher bem sua equipe de trabalho, programar ações que minimizem os custos, consequentemente maximizando os lucros, mais vale ressaltar que não adianta identificar uma excelente oportunidade, e não ter a capacidade administrativa para gerir o negócio.

Onde existem esses procedimentos, há a oportunidade de crescimento e de desenvolvimento de novos negócios, na verdade vale ressaltar que o talento empreendedor, resulta em percepção, direção, dedicação, força de vontade, e muito trabalho, para enfim conseguir os objetivos almejados lá no início durante a identificação da oportunidade, passando pelo plano de negócios e toda a parte teórica do trabalho.

Uma oportunidade empreendedora, segundo Baron & Shane (2007) é uma situação onde determinadas mudanças no quadro tecnológico, político, social e demográfico geram o potencial para desenvolver algo inédito. De acordo com Kirzner (1997 *apud* BARON & SHANE, 2007) as oportunidades surgem porque diferentes pessoas possuem informações diferentes.

Já Schumpeter (1934 *apud* BARON & SHANE, 2007) afirma que as possibilidades de negócios realmente valiosas são geradas por fatores externos que permitem que se possa fazer algo que tempos atrás não seria possível. Segundo o mesmo autor, das oportunidades pode-se tirar vantagens na criação de novos bens e serviços, novos métodos de produção, novos mercados, novas estruturas organizacionais e novos insumos.

Dornelas (2012) afirma que o importante é o empreendedor saber usar a ideia para transformá-la em algo comercializável e rentável, mesmo se não for inédita. Mas as oportunidades são que são únicas. Ainda completa que as ideias revolucionárias são raras, produtos únicos não existem, pois sempre irão existir concorrentes capazes de inventar algo parecido. Para transformar essa ideia revolucionária em algo comercializável e rentável, o empreendedor deve conhecer o mercado em que está atuando, tem visão de negócio e sabe ser prático e sensato, perguntando a si mesmo e a sócios se existe mercado, qual o tamanho do mesmo, se está em crescimento, quem atende, entre outras perguntas do tipo.

O empreendedor deve observar qual é o tempo certo para lançar o produto no mercado, observando o ciclo de vida tanto do produto, quanto do mercado e as oportunidades únicas, como comentado anteriormente. A experiência conta muito, pois um veterano conhece melhor onde pisa do que um iniciante no setor. Sendo assim o melhor é procurar sócios que já estejam atuando ou montar a empresa onde o empresário já tenha conhecimento.

Mas, Dornelas (2012) recomenda que o iniciante atue onde existe paixão pela área, pois saberá lidar melhor com as pressões, pois a possibilidade de maior criação de novas empresas deve-se também ao setor em que as mesmas atuarão.

Baron & Shane (2007) apresentam quatro dimensões que influenciam esse evento, tais são:
1) as condições de conhecimento, que é o tipo de conhecimento por trás da fabricação,

onde este é condicionado pela intensidade de P&D, o lócus de inovação e a natureza do processo inovador; 2) as condições da demanda, que são influenciadas pelo tamanho do mercado, o seu crescimento e segmentação; 3) o ciclo de vida do setor impacta fortemente as possibilidades de sucesso de um empreendimento, pois a empresa jovem tem mais desempenho quando o setor é jovem (BARNETT, 1997 *apud* BARON & SHANE, 2007) e nos setores maduros tendem as empresas maiores tendem a desenvolver projetos dominantes; e, 4) a estrutura do setor, que é impactado pelo capital intensivo, pela dependência da propaganda (que está sujeita a economias de escala), pela concentração de poder de grandes corporações e pela presença de pequenos e médios negócios.

Os novos empreendedores devem ficar atentos também para as empresas já instaladas, onde elas podem tirar proveito das oportunidades que também as beneficiam, pois estas desenvolvem determinadas vantagens sobre as novas, sendo elas: possuem uma melhor e desenvolvida curva de aprendizagem, uma reputação mais avantajada, fluxo de caixa positivo, economia de escala estabelecida e recursos complementares para a produção de novos produtos (BARON & SHANE, 2007).

Com isso, as novas empresas devem buscar oportunidades que as permitem tirar vantagens das já estabelecidas. Essas vantagens podem ser: os novos empreendimentos são melhores em explorar as mudanças tecnológicas destruidoras de competências, desenvolver produtos discretos, basear suas ideias de negócios no capital humano, ofertar soluções não atendidas pelas organizações estabelecidas (BARON & SHANE, 2007).

Os autores Baron & Shane (2007) apresentam três processos-chave do empreendedorismo: a geração de uma ideia, a criatividade e o reconhecimento de oportunidades; e, que existem determinadas pessoas que conseguem visualizar e captar as oportunidades no mercado, enquanto outras não, pelo fato de as experiências de vida e as informações que estas pessoas possuem serem únicas.

Soares e Machado (2005) apresentam como resultado de sua pesquisa que alguns dos fatores que merecem destaque para explicar o nível de sucesso: o alto nível educacional, a formação acadêmica em áreas gerenciais e a inclusão em uma *network*, além da contribuição e formação de empresas por incubadoras.

No trabalho de Teixeira *et al* (2011), estudando a formação de uma empresa em uma jovem que alcançou determinado sucesso empresarial aos 19 anos de idade, constaram que a família influencia em todas as fases do negocio, atuando como facilitadores, apoio financeiro e operacional, além de ter o circulo familiar como motivação e inspiração.

Já em Boaventura & Melo (2011) os dados da pesquisa com jovens empreendedores de empresas de moda mostram que os elementos da história de vida e trajetória profissional que são considerados decisivos para a criação da empresa, são: influência da experiência anterior (60%), da família (60%), desejo de ter um próprio negócio (40%), influência do estágio (40%) e pela faculdade de moda (20%).

3.5 PLANO DE NEGÓCIOS

Um plano de negócio se faz importante porque é um tipo de mapa, onde o empreendedor, através de uma série de informações documentadas sobre o negócio, vai conduzindo-o a fim de chegar a um determinado resultado. Também é um guia detalhado de passos para a conversão de ideias em produtos, onde estará incluído como o bem será produzido, a que preço, como e com quem será comercializado, que recursos serão necessários, etc. (BARON & SHANE, 2007). Uma observação pertinente a respeito desse documento é que muitos capitalistas de riscos e algumas instituições se apoiam nele (e em outros pontos) para conceder empréstimos. O plano de negócio é um “documento vivo”, pois deve mudar ao decorrer da evolução do negócio, como todo planejamento.

Segundo Baron & Shane (2007) recomendam que o plano deva em poucas páginas apresentar qual é a ideia básica, porque esse produto é útil e para quem; como a ideia será realizada, como será produção, a comercialização e como a empresa lidará com os concorrentes; quem são os empreendedores, apresentando os seus conhecimentos, experiências e habilidades; e, quanto é preciso dispor, qual o tipo de financiamento, como ele será usado e como será obtido o retorno.

Além disso, o plano deve ser redigido de forma organizada, com capa, índice, resumo executivo, seguido de diversas seções; ser sucinto, pois quem irá ler são pessoas ocupadas e experientes; e, ser persuasivo, para captar a atenção dos interessados diante de uma grande concorrência (BARON & SHANE, 2007).

No resumo executivo - recomenda-se ir direto ao ponto, apresentando em no máximo duas páginas o plano, de forma concisa, clara e persuasiva; no histórico - uma discussão sobre o

setor em que a empresa atuará, as informações básicas sobre a empresa existente, sua forma legal, seus proprietários e sua condição financeira e quais os objetivos pretendidos; na análise de mercado - o que foi utilizado para obter as informações dos consumidores, quais os produtos e quem são os concorrentes e como será o preço do produto; no desenvolvimento, produção e localização - qual o estágio em que se encontra o produto, quais são os custos de produção, quais as garantias de segurança e qualidade e qual é a localização da empresa; na equipe gerencial – qual é a experiência, perícia, habilidades e as características pessoais necessárias para gerenciar a nova empresa; nos planos e projeções financeiras – qual é o estado atual da nova empresas, como os financiamentos serão utilizados para atingir os objetivos, isso projetado de modo semianual nos três anos subsequentes, além da apresentação do ponto de equilíbrio; nos riscos críticos – quais são os riscos que mais ameaçam a empresa novata; e, na programação das etapas e marcos – quais são as datas e atividades chaves para a implantação e operação (BARON & SHANE, 2007).

3.6 RECURSOS NECESSÁRIOS PARA EMPREENDER

Determinados recursos são necessários para a implantação de um empreendimento. Dentre desses recursos necessários, podemos citar: informações, capital e profissionais.

Reunir informações evita muitos erros futuros, bem como ajuda a melhorar o desempenho do negócio. Conhecer os clientes deve ser a principal tarefa não só das empresas iniciantes, mas também das iniciadas. Baron & Shane (2007) apresentam determinadas técnicas para coletar informações a respeito das necessidades e desejos dos consumidores: 1) pesquisas com os clientes, pedindo-os que comparem e classifiquem determinados produtos; 2) mapeamento perceptual, que tem como objetivo captar as dimensões percebidas e desejadas pelos consumidores que é disposto em um diagrama; 3) discussões em grupo, onde o moderador vai conduzindo a discussão, enquanto extrai o máximo de opiniões do grupo; 4) e, fazer uso de dados secundários, ou seja, aqueles gerados por jornais e relatórios.

Outro tipo de informação necessária é a legislação nacional e/ou internacional. Nessa categoria incluem-se: leis trabalhistas, ambientais, dos consumidores, formas de negócio (sociedade, pequena empresa, entre outras), contratos trabalhistas, autorização de funcionamento, etc.

Outro tipo de recurso necessário para implantar uma empresa são os profissionais que farão parte dela. Mas o problema é como escolher as pessoas certas com que trabalharemos. Geralmente gostamos de nos associar com pessoas que possuem os nossos mesmos gostos, experiências, instrução pela facilidade de diálogo, pela similaridade. Baron & Shane (2007) apresentam duas questões a respeito desse tópico: as pessoas com similaridade farão quase tudo e que os efeitos disso são gerais e fortes. Mas isso tem desvantagens, como o aumento da redundância e a falta de conflito positivo. A equipe empreendedora deve possuir atributos e qualificações bem diversificadas para aumentar a criação de conhecimento. Para escolher um co-fundador, uma habilidade necessária citada pelos autores acima é a percepção social, que é o processo pelo qual passamos a conhecer e compreender as outras pessoas.

Escolhida as pessoas certas, envolvendo os conhecimentos, experiências, habilidades e competência, o importante é utilizar esse valioso recurso de modo produtivo. Desse modo, Baron & Shane (2007) ditam três fatores importantes: a definição clara dos papéis assumidos, ou seja, um conjunto de comportamentos esperados; a imparcialidade nas relações; e, comunicação eficaz no que se refere aos feedbacks positivos e negativos.

Apenas com bons profissionais e informações válidas não se abre um novo negócio, pois necessita-se de recursos financeiros para contratar os funcionários, comprar matéria-prima ou bens para o serviço. As fontes de capital são diversas (BARON & SHANE, 2007). Estas podem estar na própria poupança; nos amigos e família; anjos (*business angels*), que investem em novas empresas, mas exigem um retorno menor do que a maioria; capitalistas de risco, que além serem investidores exigentes, oferecem ajuda na operação das novas empresas, na identificação dos principais colaboradores, fornecedores e clientes); corporações, onde estas, investindo na empresa iniciante, podem ter acesso a produtos e tecnologias recém criadas, oferecendo em troca apoio mercadológico e operacional; nos bancos, através de empréstimos comerciais, se a empresa já estiver em funcionamento, ou por linhas de crédito; entre outras fontes.

4 ANÁLISE DE DADOS

A partir da análise dos dados são demonstrados a seguir os resultados obtidos com a aplicação do questionário junto aos empreendedores do ramo de estudo, destacando a percepção dos mesmos inerentes ao tema abordado.

4.1 DADOS DOS EMPREENDIMENTOS

No primeiro questionamento da pesquisa, foi indagado acerca do tempo em que o empresário está no mercado. Segundo as respostas, 50% dos empreendedores (1, 2 e 3) atuam no mercado de Sousa a mais de quinze anos, sendo que o entrevistado 4 trabalha no ramo de onze a quinze anos; já o respondente 5, trabalha de sete a dez anos; e, o respondente 6, de um a três anos.

Apenas o entrevistado 6 frequentou algum tipo de curso de capacitação, tal curso teve o tempo de duração de dois meses. O que chama a atenção é que o entrevistado 6 é o que apresenta menos tempo no mercado, o que fez buscar conhecimento e especialização para melhor se estabelecer, pois o mercado vem em constante mudanças e os empreendedores precisam inovar cada vez mais.

Tabela 1 – Curso de capacitação

Sim	1
Não	5

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

Conforme demonstrado na tabela 1, 5 (cinco) dos empreendedores afirmam que nunca fizeram nenhum curso de capacitação para gerenciar o negócio, mas 1 (um) dos empreendedores destaca que realizou um curso de capacitação, este tendo tempo de duração de dois meses.

A respeito de como surgiu o negócio, referente a questão 3, três dos seis entrevistados afirmaram que o negócio foi implementado por uma oportunidade. A seguir destacam-se as afirmações realizadas pelos empreendedores acerca do surgimento do negócio (Tabela 2).

Tabela 2 – Surgimento do negócio

Entrevistado 1	Aconteceu pela divisão de um antigo empreendimento com o irmão
Entrevistado 2	Tinha pretensões de ter seu próprio negocio, ai acho por bem colocar uma bomboniere
Entrevistado 3	Por observar no mercado sousense um único negócio de bomboniere
Entrevistado 4	Trabalhava de funcionário em uma, e queria ter seu comercio;
Entrevistado 5	Pela saída do antigo emprego, foi conhecendo o mercado e decidiu implantar a empresa
Entrevistado 6	Na verdade não pensava em trabalhar neste ramo mas, quando um amigo vendeu sua antiga loja para ele, pois este precisava viajar

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

Em relação às respostas apresentadas, alguns destacam que não tiveram a possibilidade de visualizar uma oportunidade de negócio, e sim, uma ocasião favorável, um momento de vida que auxiliou a implementação do negócio próprio.

Nesse ponto, Baron & Shane (2007) destacam que as respostas se encaixam três fatores que fazem com que indivíduos arrisquem a serem empreendedores: 1) a mídia, com a função de difundir os casos de sucesso; 2) a mudança no “contrato de vínculo empregatício”; e, 3) a mudança nos valores básicos, onde os adolescentes preferem um estilo de vida mais independente, com maior possibilidade de escolha.

Na questão quatro foi perguntado aos empreendedores acerca das maiores dificuldades encontradas no desenvolvimento do negócio, logo os respondentes afirmaram o seguinte:

Tabela 3 – Dificuldades encontradas no negócio

Entrevistado 1	Os problemas começaram a surgir na chegada dos concorrentes
Entrevistado 2	Forma de trabalhar dos concorrentes que estava lhe tirando clientela.
Entrevistado 3	A questão dos altos tributos. Os altos impostos estavam dificultando o crescimento, pois quanto mais vende, maior a sua contribuição.
Entrevistado 4	Falta de mão-de-obra qualificada, pois quando achava uma pessoa de confiança para trabalhar, a pessoa não tinha carteira de habilitação, ou não tinha conhecimento de mercado.
Entrevistado 5	O aluguel, pois não tem instalações próprias, e o ponto de comercio fica no centro da cidade, e o aluguel desse ponto custa R\$2.500,00. O valor pesa no seu orçamento. Falta de mão-de-obra qualificada
Entrevistado 6	A forma com que o governo trata as microempresas. O alto valor cobrado de tributos

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

- O entrevistado 1 é um dos mais antigo no mercado, o mesmo falou que no começo não tinha tanta dificuldade, mas com o passar dos anos surgiram no mercado

empresas do mesmo ramo exigindo dele uma adaptação mercadológica para sua sobrevivência.

- O entrevistado 2 é o mais antigo do mercado, e as respostas são praticamente idênticas, porém ele falou que devido as formas inovadoras de gestão dos seus concorrentes estavam lhe tirando clientes.
- O entrevistado 3 é antigo no mercado mais tem uma visão diferente das dificuldades, ele falou que as altas taxas tributárias direcionadas pelo o governo para as micro e pequenas empresas como: ICMS, ISS, PIS, CONFINS, prejudicam sua atuação e disputa com empresas maiores por mercados, haja vista que grandes empresas tem incentivo fiscal.
- O entrevistado 4 abordou a questão do capital humano, pois era bastante restrito, e disputado por todos.
- O entrevistado 5 abordou dois problemas, um deles. Custos fixos, pois trabalhava em um imóvel alugado no centro da cidade, apesar da boa localização, estava se tornando inviável.
- O entrevistado 6 é novato no ramo, e, também citou as dificuldades criadas pelos tributos.

Na questão cinco, fechada, as respostas de alguns dos empreendedores são confrontada sobre o mesmo tema da questão 3, que é aberta, e em algumas respostas apresentadas ocorreram diferenças.

Tabela 4 - Qual motivo para a abertura do empreendimento

Entrevistado 1	Aconteceu pela divisão de um antigo empreendimento com irmão
Entrevistado 2	Sempre quis ser um empreendedor, e achou por bem por uma bomboniere, pois naquela época existiam poucas.
Entrevistado 3	Pela oportunidade
Entrevistado 4	Pela vontade de ter um negocio, pois ele sempre sonhava em ser seu próprio patrão, e tomar as decisões de sua vida financeira.

Entrevistado 5	Era funcionário de uma distribuidora de bebidas, conheceu o mercado regional e viu a possibilidade de abrir seu próprio negocio
Entrevistado 6	Esse nem pensava em ser um empreendedor, mais teve a oportunidade, por fatores externos

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

Conforme demonstrado nas respostas anteriores, alguns empreendedores foram movidos pela paixão de ter seu próprio negocio o prazer de trabalhar e realizar sonhos pessoais. Filion (1991) afirma que o empreendedor é alguém que concebe, desenvolve e realiza visões, trabalhando sozinho. Com isso, terá que aprender a se diferenciar, além de adquirir conhecimento relacionado com o que deseja realizar, tornando-o assim proativo. Segundo Teixeira *et al* (2010) o empreendedorismo é associado à iniciativa, desembaraço, iniciativa, realizar coisas novas e capacidade de assumir riscos.

Já na visão de Dornelas (2012), empreendedorismo é o relacionamento de pessoas e processos que levam em transformação e aplicação uma ideia. Segundo o mesmo autor, em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se os seguintes aspectos do empreendedor: iniciativa e paixão, utilizando os recursos disponíveis e de forma criativa, assumindo riscos calculados.

Na questão seis, quando abordado se o empreendedor realizou um plano de negócio, nenhum dos entrevistados fez plano de negócio antes de abrir o empreendimento. Sabendo que um plano de negócio se faz importante porque é um guia, onde o empreendedor, através de uma série de informações documentadas sobre o negócio, vai conduzindo-o a fim de chegar a um determinado resultado. Também é conjunto de passos para a conversão de ideias em produtos, onde estará incluído como o bem será produzido, a que preço, como e com quem será comercializado, que recursos serão necessários.

Baron & Shane (2007) destacam que o plano de negócio é importante para as empresas e recomendam que o mesmo deva, em poucas páginas, apresentar qual é a ideia básica, porque esse produto é útil e para quem; como a ideia será realizada, como será produção, a comercialização e como a empresa lidará com os concorrentes; quem são os empreendedores, apresentando os seus conhecimentos, experiências e habilidades; e,

quanto é preciso dispor, qual o tipo de financiamento, como ele será usado e como será obtido o retorno.

Quando questionado se tinham procurado algum órgão, entre os quais o próprio SEBRAE para obter algum tipo de consultoria (questão 7), apenas os entrevistados 3 e 6 afirmaram que tinham ido em busca do SEBRAE, mas que mesmo assim, apenas atrás de cursos específico para qualificar as vendas. Infelizmente quase nenhum procura se capacitar. Segundo Dornelas (2012) recomenda que mesmo com a melhoria no índice de sobrevivência das micro e pequenas empresas, os pequenos empresários devem se capacitar continuamente, ficar atento às mutações do ambiente, pois essa melhoria acarreta crescimento da concorrência.

A questão oito aborda a respeito dos pontos fortes do negócio, os entrevistados responderam que existem diversos pontos que podem ser abordados, mas destacaram alguns que consideram primordiais no negócio deles, conforme demonstrado na tabela 5.

Tabela 5 – Pontos fortes do negócio

Entrevistado 1	Grande cobertura e vendas massivas
Entrevistado 2	Preço
Entrevistado 3	Variedade de produtos
Entrevistado 4	Preço; prazo e qualidade
Entrevistado 5	Representação de uma marca de salgadinhos e biscoitos recheados
Entrevistado 6	Preço; variedade de produtos; rapidez na entrega

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

As forças estão relacionadas às vantagens que a empresa possui em relação aos seus concorrentes, em que se pode ser melhor e que serviço a empresa presta aos clientes que se torna forte. Cada empreendedor citou um diferente ponto forte em seu negócio, a criatividade torna-se importante, porque propicia novos conhecimentos e outras vantagens.

Segundo Baron & Shane (2007) existe uma série de técnicas para aumentar o reconhecimento de oportunidades: desenvolver uma ampla e rica base de conhecimento, ou seja, conhecer seu empreendimento, seu público-alvo, organizá-lo, melhorar o acesso a informações, criar conexões com os já existentes, construir inteligência prática e equilibrar a ansiedade por acertos com o receio de alarmes falsos.

A questão 9 aborda os pontos fracos do negócio (Tabela 6), os problemas por eles encontrados que dificultam o crescimento da empresa, ao questionar os empreendedores sobre os pontos fracos, cada um teve uma resposta diferente, uma problemática diferente que estava dificultando o crescimento da empresa.

Tabela 6 – Pontos fracos do negócio

Entrevistado 1	O pequeno espaço para estoque
Entrevistado 2	O pequeno espaço para estoque
Entrevistado 3	Altos impostos e aluguel alto
Entrevistado 4	Localização inadequada
Entrevistado 5	Mão de obra escassa e confiável
Entrevistado 6	Não vender em promissória

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

No que se referem aos pontos fracos, os entrevistados responderam que eram: o pequeno espaço para estoque (entrevistados 1 e 2), altos impostos e aluguel alto (entrevistado 3), localização inadequada (entrevistado 4), mão de obra escassa e confiável (entrevistado 5) e não vender em promissória (entrevistado 6). Como pode ser visto na tabela, cada empreendedor convive com uma dificuldade, e precisa ser ágil e rápido na resolução de problemas, Fillion (1991) afirma que o empreendedor é alguém que concebe, desenvolve e realiza visões, trabalhando sozinho. Com isso, terá que aprender a se diferenciar, além de adquirir conhecimento relacionado com o que deseja realizar, tornando-o assim proativo, para que não seja deixado para trás.

A questão dez busca saber dos empreendedores se os mesmos têm conhecimento do perfil dos seus clientes, tendo como respostas os textos contidos na Tabela 7 a seguir.

Tabela 7 – Perfil do cliente

Entrevistado 1	Não conhece ou não sabe identificar o perfil dos seus clientes
Entrevistado 2	Seus clientes são na maioria homens de faixa etária entre vinte e cinco anos a setenta
Entrevistado 3	Não conhece ou não sabe identificar o perfil dos seus clientes
Entrevistado 4	Não conhece ou não sabe identificar o perfil dos seus clientes
Entrevistado 5	Seus clientes são na maioria homens de faixa etária entre vinte e cinco anos a setenta
Entrevistado 6	Seus clientes são na maioria homens de faixa etária entre vinte e cinco anos a setenta

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

Conforme demonstrado na tabela 7, metade dos empreendedores não conhece ou não sabe identificar o perfil dos seus clientes (entrevistados 1, 3 e 4), já os entrevistados 2, 5 e 6 afirmaram que seus clientes são na maioria homens de faixa etária entre vinte e cinco e setenta anos de idade. O empreendedor precisa conhecer a quem vai direcionar seu produto, ele precisar saber como orientar as ações dentro de sua empresa, pois quando se identifica o perfil do consumidor, quais suas preferências, se ganha na renovação do estoque, lucratividade e planejamento.

Tabela 8 – Perfil dos Concorrentes

Entrevistado 1	Afirmou que existem vários, mais nunca procurou saber sobre eles.
----------------	---

Entrevistado 2	Afirmou que procura saber apenas do dele, e que não se preocupa com os concorrentes.
Entrevistado 3	Afirmou que nunca procurou saber.
Entrevistado 4	Não conhece seus concorrentes, nunca procurou estudar suas habilidades.
Entrevistado 5	Afirmou que a maioria deles são fortes, e os que mais lhe incomodam são aqueles que vendem barato.
Entrevistado 6	Falou que são bem parecidos com ele, pois possuem os mesmos fornecedores, e suas políticas também.

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

Em qualquer negócio torna-se de suma importância conhecer seus concorrentes (questão 11), pois analisar é de fundamental importância para toda e qualquer empresa que queira se manter no mercado. É necessário saber tudo sobre eles, comparar preços, produtos e identificar onde se podem tirar vantagens competitivas, empresa nova é mais fácil de ter estas análises e trabalhar com o benchmarking (Tabela 8).

Nos resultados apresentados, demonstram que os empreendedores se preocupam com os concorrentes, entre aqueles que vendem mais baratos seus produtos (Entrevistado 5), como também o entrevistado 4 enfatiza que nunca se preocupou em estudar seus concorrentes. Em outros casos, os empreendedores destacam que são parecidos com ele e em outro caso, não se preocupa com os mesmos.

Nas respostas encontradas através da questão 12, onde buscou-se saber qual o perfil dos fornecedores, os empreendedores 1, 2, 3, 5, 6, se resumiram a falar que eram grandes empresas, ou indústrias situadas em campina grande e João pessoa, já o empreendedor 4, falou que eram de grandes empresas e tinham condições boas de preços e prazos.

Quando perguntado sobre a realização do feedback com seus clientes (Questão 13), os empreendedores 3, 5 e 6 afirmaram que fazem, mas somente às vezes. Seria interessante questionários que pudessem trazer informações, sobre o serviço, o prazo de pagamento, a forma da entrega. Ou então apenas através de perguntas informais.

No último questionamento realizado, apenas os entrevistados 5 e 6 (33,33 %) fazem planejamento estratégico (Questão 14), apesar de não terem feito um plano de negócios, a forma deles planejarem consiste em um fluxo de caixa, entradas e saídas de mercadorias. Eles se baseiam bastante em épocas do ano em que as vendas aumentam, ou diminuem, evitando assim grandes estoques. Outra forma de planejamento, é reduzir um pouco o preço e trabalhar mais com vendas a vista ou no cartão de crédito, evitando assim aumento nos índices de inadimplência.

4.2 PERFIL EMPREENDEDOR

Segundo a metodologia de Dornelas (2003), e de acordo o formulário “Teste de perfil empreendedor” (Anexo) e aplicado junto aos proprietários de bomboniere da cidade de Sousa, se chegou a resultados onde puderam ser classificados os desempenhos dos empreendedores em determinadas escalas somando a pontuação obtida com cada resposta (escala de 1 a 5): de 120 a 150 pontos, o respondente é considerado um empreendedor nato; 90 a 119 pontos, a pessoa possui muitas características empreendedoras; 60 a 89 pontos, o indivíduo pouco se comporta como um empreendedor; e, menos de 59 pontos, o sujeito não é um empreendedor.

Nessa forma de análise, pode-se chegar às seguintes conclusões: Empreendedor 1 = 120 pontos; Empreendedor 2 = 111 pontos; Empreendedor 3 = 119 pontos; Empreendedor 4 = 121 pontos; Empreendedor 5 = 127 pontos; e, Empreendedor 6 = 137 pontos.

Com esses dados, foi possível chegar aos seguintes resultados: onde foram identificados e considerados empreendedores natos os indivíduos 6, 5, 4 e 1; enquanto os sujeitos 3 e 2 como possuintes de determinadas características empreendedoras.

Tabela 9 – Desempenho dos empreendedores

GRUPO DE CARACTERÍSTICAS	AVALIAÇÃO					
	Empreendedor 1	Empreendedor2	Empreendedor 3	Empreendedor 4	Empreendedor 5	Empreendedor6
1. Comprometimento e determinação	24	24	27	26	25	27
2. Obsessão pelas oportunidades	12	9	12	13	12	12
3. Tolerância ao risco, ambiguidade e incertezas.	20	18	21	19	20	23
4. Autoconfiança e habilidade de adaptação.	20	18	18	19	20	23
5. Motivação e superação	48	42	41	44	50	52
RESULTADO TOTAL	124	111	119	121	127	137

Fonte: Pesquisa de campo, 2014

Empreendedor 1, 124 pontos, considerado um empreendedor nato, Filion (1991) afirma que o empreendedor é alguém que concebe, desenvolve e realiza visões, trabalhando sozinho. Com isso, terá que aprender a se diferenciar, além de adquirir conhecimento relacionado com o que deseja realizar, tornando-o assim proativo.

Empreendedor 2, 111 pontos, possui diversas características empreendedoras, capaz de possuir ideias inovadoras, mas que precisa se aperfeiçoar, Segundo Teixeira et al (2010) o empreendedorismo é associado à iniciativa, desembaraço, iniciativa, realizar coisas novas e capacidade de assumir riscos.

Empreendedor 3, 119 pontos, possui inúmeras características empreendedoras. Segundo Dornelas (2012), empreendedorismo é o relacionamento de pessoas e processos que levam em transformação e aplicação uma ideia. Segundo o mesmo autor, em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se os seguintes aspectos do empreendedor: iniciativa e paixão, utilizando os recursos disponíveis e de forma criativa, assumindo riscos calculados.

Empreendedor 4, 121 pontos, considerado um empreendedor nato, Dornelas (2012) afirma que os empreendedores são pessoas diferenciadas, de motivação singular e querem deixar um legado. Impulsionando esse comportamento, a competição econômica força os novos empreendedores a adotar novos paradigmas. Por isso é que o autor denomina essa era como a do empreendedor, pois são os mesmos que estão destruindo as barreiras tecnológicas, comerciais, culturais e sociais.

Empreendedor 5, 127 pontos, considerado um empreendedor nato, pois de acordo com Schumpeter (1911 apud Barros & Pereira, 2008) os empreendedores são a forma que move a economia, inserido nela inovações que tornam os produtos existentes obsoletos.

Empreendedor 6, 137 pontos, considerado um empreendedor nato, que segundo Dornelas (2012), em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se os seguintes aspectos do empreendedor: iniciativa e paixão, utilizando os recursos disponíveis e de forma criativa, assumindo riscos calculados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mercado altamente competitivo e com inúmeras transformações, o desenvolvimento de uma empresa está diretamente ligado à capacidade de compreender o mercado em que atua, sua estrutura, seus concorrentes, fornecedores, para poder atrair e satisfazer os clientes, isso deve ser feito e refeito constantemente.

Para isso, é importante que o empresário possua um perfil adequado para a estrutura mercadológica em que atua. O empreendedorismo é uma virtude indispensável no desenvolvimento de uma região. O trabalho de pesquisa realizado no ramo de bomboniere no comercio sousense, teve como objetivo identificar o perfil dos empreendedores do ramo de bomboniere da cidade de Sousa – PB.

Com os resultados encontrados foi possível compreender que alguns empreendedores não tiveram a possibilidade de visualizar uma oportunidade de negócio, e sim, uma ocasião favorável, um momento de vida que auxiliou a implementação do negócio próprio.

Foi possível ver com os resultados que, alguns empreendedores foram movidos pela paixão de ter seu próprio negocio pelo prazer de trabalhar e realizar sonhos pessoais. Mas, que não procuraram se capacitar e aperfeiçoar seus modelos de gestão. Uma das grandes desvantagens desse tipo de empreendimento é que geralmente os indivíduos não possuem conceitos de gestão de negócios, atuando de forma descontrolada no seu âmbito comercial.

Identificou-se também uma grande fragilidade em relação ao conhecimento da maioria dos empreendedores desse ramo, haja vista que, apenas um deles fez o uso de ferramentas importantes para a abertura do negocio, como o estudo das necessidades de mercado, a análise de seus potenciais concorrentes, a elaboração de planos de negócios. Com isso, viu-se que muitos desses empreendedores desenvolvem seu negócio sem um estudo apropriado e sem conhecimento, a não ser a experiências dos anos de atuação no mercado.

Dessa maneira, pode-se identificar que, para ser um empreendedor de sucesso, é necessário ser visionário, pois não basta somente se aventurar, deve-se planejar estudar e definir estratégias que lhe tragam bons resultados, inovar e arriscar de maneira calculada, analisando sempre, os riscos que o mercado e suas modificações constantes lhe trarão.

Com a pesquisa foi possível identificar e analisar alguns pontos referentes aos empreendimentos e também aos empreendedores do ramo de bomboniere, mas como sugestão fica a necessidade de abranger em estudos futuros a abordagem da pesquisa, através de pesquisas direcionadas a estratégias utilizadas ou novos ramos do comercio local da cidade de Sousa.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. Tradução: AllTasks. Cengage Learning. 3ª reimpr., São Paulo, 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **O Processo Empreendedor**- Editora Elsevier. Disponível em <http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2008/02/empreendedorismo_capitulo_2.pdf> Acesso em 10 abr. de 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis, **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**, Rio de Janeiro, Campus, 2003.

HASHIMOTO, M. Os 5 mitos do empreendedor. **Pequenas Empresas e Grandes Negócios**, [S. l.], set. 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. Atlas. São Paulo, 2008.

G1. GLOBO. **Setor de Franquias tem crescimento de 82% no últimos dez anos**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2012/06/setor-de-franquias-tem-crescimento-de-82-nos-ultimos-dez-anos.html>> Acesso em 04 fev. 2014

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, publicações e trabalhos científicos**. 7. Ed, 4. Reimpr. Atlas. São Paulo, 2009.

LEMES JUNIOR, Antonio Barbosa; PISA, Beatriz Jackiu. **Administrando micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

NAVEGA, Renata. **Análise da motivação dos empreendedores do novo paradigma do Século 21: um estudo de caso com empreendedores do primeiro, segundo e terceiro setor de Brasília**. / Renata Navega – Brasília, 2009. 54 f. : il.

SANTOS, Antonione dos. **O processo empreendedor.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-processo-empreendedor/54089/>> Acesso em 03 abr. 2013

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica.** 9. Ed. Ver. atual. E ampliada. Niterói, 2012.

SOUZA, Dayvisson Emanuel Silva de, 18 de janeiro de 2010. **Empreendedor X Administrador.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/empreendedor-x-administrador/37780/>> Acesso em 02 abr. 2013

LEONARDO, Lucas. **Empreendedorismo no Brasil – Análise histórica.** Disponível em <<http://www.sucessoempresarial.com/blog/empreendedorismo-no-brasil-analise-historica>> Acesso em 12 jan. 2014

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; Becker, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso; colaboração. 3. Ed. - 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE

APENDICE A – ROTEIRO DE QUESTIONARIOS A SEREM REALIZADOS COM EMPREENDEDORES NO RAMO DE BOMBONIERE, NA CIDADE DE SOUSA-PB.

01. Há quanto tempo você atua no mercado sousense?

() De 1 a 3 anos

() De 3 a 6 anos

() De 7 a 10 anos

() De 11 a 15 anos

() Mais de 15 anos

02. Você frequentou algum tipo de curso de capacitação para atuar no comercio? Se sim, qual foi e o tempo de duração desse curso?

() Sim

Curso _____

Tempo de duração _____

() Não

03. Como surgiu a ideia do negocio?

04. Quais as maiores dificuldades encontradas no seu negocio?

05. Como surgiu seu negócio?

() Oportunidade

() Necessidade de renda

() Vontade de ter um negócio

06. Antes de abrir seu empreendimento você preparou um plano de negócios?

() Sim

() Não

07. Você já procurou o SEBRAE para lhe dar algum tipo de consultoria?

() Sim () Não

08. Quais são os pontos fortes do seu negócio?

09. Quais são os pontos fracos do seu negócio?

10. Qual o perfil dos seus clientes?

11. Qual o perfil dos seus concorrentes?

12. Qual o perfil dos seus fornecedores?

13. Você faz feedback com seus clientes?

() Sim () Não

14. Existe algum planejamento estratégico?

() Sim () Não

Teste de perfil empreendedor
Teste 1 – Auto-avaliação de seu perfil empreendedor
 (ambiente, atitudes e know-how)

- 1- Atribua à sua pessoa uma nota de 1 a 5 para cada uma das características a seguir e escreva a nota na última coluna.
- 2- Some as notas obtidas para todas as características.
- 3- Analise seu resultado global com base nas explicações ao final.
- 4- Destaque seus principais pontos fortes e pontos fracos.
- 5- Quais dos pontos fortes destacados são mais importantes para o desempenho de suas atribuições atuais na empresa?
- 6- Quais dos pontos fracos destacados deveriam ser trabalhados para que o seu desempenho na empresa seja melhorado? É possível melhorá-los?

Características	Excelente	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente	Nota
	5	4	3	2	1	
Comprometimento e determinação						
1. Proatividade na tomada de decisão.						
2. Tenacidade, obstinação.						
3. Disciplina, dedicação.						
4. Persistência em resolver problemas.						
5. Disposição ao sacrifício para atingir metas.						
6. Imersão total nas atividades que desenvolve.						
Obsessão pelas oportunidades						
7. Procura ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes.						
8. É dirigido pelo mercado (<i>market driven</i>).						
9. Obsessão em criar valor e satisfazer aos clientes.						
Tolerância ao risco, ambigüidade e incertezas						
10. Toma riscos calculados (analisa tudo antes de agir).						
11. Procura minimizar os riscos.						
12. Tolerância às incertezas e falta de estrutura.						
13. Tolerância ao estresse e conflitos.						
14. Hábil em resolver problemas e integrar soluções.						
Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação						
15. Não-convencional, cabeça aberta, pensador.						
16. Não se conforma com o <i>status quo</i> .						
17. Hábil em se adaptar a novas situações.						
18. Não tem medo de falhar.						
19. Hábil em definir conceitos e detalhar idéias.						
Motivação e superação						
20. Orientação a metas e resultados.						
21. Dirigido pela necessidade de crescer e atingir melhores resultados.						
22. Não se preocupa com <i>status</i> e poder.						
23. Autoconfiança.						
24. Ciente de suas fraquezas e forças.						
25. Tem senso de humor e procura estar animado.						
26. Tem iniciativa.						
27. Poder de autocontrole.						
28. Transmite integridade e confiabilidade.						
29. É paciente e saber ouvir.						
30. Sabe construir times e trabalhar em equipe.						
TOTAL						

Fonte : DORNELAS, José Assis. Empreendedorismo Corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas, Rio de Janeiro, Campus, 2003

Análise seu desempenho:

120 a 150 pontos: Você provavelmente já é um empreendedor, possui as características comuns aos empreendedores e tem tudo para se diferenciar em sua organização.

90 a 119 pontos: Você possui muitas características empreendedoras e às vezes se comporta como um, porém pode melhorar ainda mais se equilibrar os pontos ainda fracos com os pontos já fortes.

60 a 89 pontos: Você ainda não é muito empreendedor e provavelmente se comporta, na maior parte do tempo, como um administrador tradicional e não um “fazedor”. Para se diferenciar e começar a praticar atitudes empreendedoras, procure analisar os seus principais pontos fracos e definir estratégias pessoais para eliminá-los.

Menos de 59 pontos: Você não é empreendedor e, se continuar a agir como age dificilmente será um. Isso não significa que você não tenha qualidades, apenas que prefere seguir a ser seguido. Se sua posição na empresa exigir um perfil mais empreendedor, reavalie sua carreira e seus objetivos pessoais.

Principais pontos fortes:	Principais pontos fracos:
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

Definição de estratégia a seguir:

Resultados desejados e prazos para alcançá-los: