



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

- UEFS

Fábio de Lima Azevedo

**A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO COMO ESTRATÉGIA DE
NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA FIO BRASIL**

Renata Dias Costa Sá

FEIRA DE SANTANA

2018

Fábio de Lima Azevedo

**A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO COMO ESTRATÉGIA DE
NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA FIO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Estadual de
Feira de Santana, como requisito parcial para
aprovação na disciplina de Monografia II.
Orientadora: Profa. Me. Renata Dias Costa Sá.

FEIRA DE SANTANA

2018

“Empreendedores são aqueles que entendem que há uma pequena diferença entre obstáculos e oportunidades e são capazes de transformar ambos em vantagem”.
(Nicolau Maquiavel).

RESUMO

A cultura empreendedora dentro de uma organização é uma atividade de grande relevância no crescimento e desenvolvimento empresarial. Neste contexto, o desafio das organizações consiste em identificar e reter os profissionais que possuem o perfil empreendedor em seus empreendimentos. Para alcançar este objetivo, este trabalho apresenta uma ferramenta que permite avaliar as características do empreendedorismo dentro de uma empresa. O método utilizado foi do estudo de caso único, aplicado em uma empresa de pequeno porte instalada na cidade de Feira de Santana, Bahia, Brasil. Os dados foram coletados por meio de um questionário online com perguntas de múltipla escolha. Os resultados demonstraram que a maioria dos respondentes possui perfil empreendedor desejável, que pode ser desenvolvido com a partir de uma iniciativa institucional, com mecanismos de controle de resultados por meio de indicadores de desempenho e programas de recompensa e benefícios para reter os profissionais que apresentam esse perfil na organização. Esta iniciativa tem grande potencial de enraizar a cultura empreendedora na empresa em questão.

Palavras-chave: empreendedorismo, cultura empreendedora, criatividade, iniciativa e liderança.

ABSTRACT

An entrepreneurial culture within an organization is an activity of great relevance in business growth and development. In this context, the challenge of integrating consists of identifying and retaining the professionals who have the type of entrepreneur in their ventures. To this end, this work presents a characteristic that allows evaluating the characteristics of entrepreneurship within a company. The method used was used for the study of the single case, applied in a fixed carrier in the city of Feira de Santana, Bahia, Brazil. The data were collected through an online questionnaire with questions of choice. The results showed that most of the respondents have a desirable entrepreneurial profile, which can be developed with an institutional initiative, with mechanisms to control the results through performance indicators and reward programs and benefits to retain the professionals who have this profile in the organization. This initiative has great potential to root the entrepreneurial culture in the company in question.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurial culture, creativity, initiative and leadership.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. CONCEITOS E IMPORTANCIA EMPREENDEDORISMO	6
2.1. PRINCÍPIO DO EMPREENDEDORISMO	7
2.2. O PAPEL DO EMPREENDEDORISMO	8
2.3. EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	9
2.4. TIPOS COMUNS DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	13
3. ASPECTOS CONCEITUAIS DO EMPREENDEDOR.....	15
3.1. EMPREENDEDOR versus EMPRESÁRIO	16
3.2. CARACTERÍSTICAS DE UM EMPREENDEDOR	16
3.3. TIPOS DE EMPREENDEDOR.....	18
4. CULTURA EMPREENDEDORA.....	20
4.1. O PROCESSO EMPREENDEDOR	21
4.2. APRENDENDO A SER UM EMPREENDEDOR.....	22
4.3. MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER	23
5. INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS DA PESQUISA	25
5.1. INTERPRETAÇÃO.....	26
6. RESULTADOS	28
6.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	28
6.1.1. Objetivo da Empresa.....	28
6.1.2. Propósitos da Empresa.....	28
6.1.3. Visão.....	29
6.1.4. Missão.....	29
6.1.5. Valores.....	29

6.1.6. Estrutura Administrativa.....	29
6.1.7. Recursos Humano da Empresa	30
6.1.8. Planejamento e Controle da Produção	31
6.1.9. O Setor Faccionista da Empresa Fio Brasil	31
6.1.10. Marketing da Empresa	32
6.1.11. Matriz de SWOT.....	32
6.1.12. Área Financeira.....	33
6.1.13. Relacionamento com Clientes	34
6.1.14. Análise da atual Situação do Composto Mercadológico	34
6.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	35
6.3. DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	44
7. CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICES	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social

CRIATEC – Fundo de investimento de capital de risco que investe em pequenas empresas emergentes e inovadoras não negociadas em bolsa de valores.

EIRELI – Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

FAP – Fundações de Amparo à Pesquisa

FINAME – Financiamento de Máquinas e Equipamentos

FINEP – Financiadora de Inovação e Pesquisa

FNO – Fundo Constitucional de Financiamento do Norte

MPE – Micro e Pequena Empresa

MPEs – Micros e Pequenas Empresas

PDP- Política de Desenvolvimento Produtivo

PAPPE – Programa de Apoio à Pesquisa em Empresas

PROGER – Programas de Geração de Emprego e Renda

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SOFTEX – Sociedade Brasileira para Exportação de Software

UNIFAL – Universidade Federal de Alfenas

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema, analisar a importância do empreendedorismo como estratégia do negócio numa empresa de capital nacional. A motivação para o desenvolvimento desta pesquisa partiu da iniciativa própria através das crescentes exigências percebidas no mercado de trabalho em busca de candidatos cada vez proativas e que tenham livre iniciativa para tomar decisões e assumir riscos em um cenário cada vez mais dinâmico. Este perfil de profissionais é denominado de empreendedor e podem ser considerados essenciais para o desenvolvimento de estratégias de negócio, permitindo a empresa se posicionar em destaque no mercado.

Para uma organização criar visão do futuro, aproveitar as oportunidades, desenvolver planos de contingência contra as ameaças e se manter de forma ativa e próspera no mercado, é necessário possuir um planejamento estratégico contínuo e criativo. Caso contrário, a administração desta empresa corre o risco de atuar apenas de forma reativa ao seu ambiente de negócio.

Segundo Dornelas (2003), empreendedorismo constitui em inovar ou fazer alguma coisa diferente, transformando em novas oportunidades a realidade do momento, focar na criação de valores e inovação contínua.

De acordo Hirsch e Peters (2004), através de procedimento ativo e contínuo de inovação obtém-se o empreendedorismo e assim criando mais riqueza. Este processo é obtido através das pessoas comprometidas com o negócio que tem perfil de iniciativa e de correr riscos. O empreendedorismo é a ação de inventar algo novo por meios do empenho e o tempo necessário, correndo todos os riscos possíveis e buscando satisfações pessoais e financeiras.

O empreendedorismo não é um tema recente, ele existe desde os primórdios da civilização humana. No Brasil, o fortalecimento da cultura do empreendedorismo surge no período pós-ditadura no país, permitindo entrada de capital estrangeiro no país, abertura econômica e o avanço da competitividade.

Quando o empresário inovador se propõe a fazer algo e gosta do que faz, pode-se dizer que é um empreendedor, sendo persistente, fixando metas e buscando alcançá-las. Tendo visão e percepção identificadora de boas oportunidades, o empreendedor deve ter atitudes

focadas no indivíduo e não apenas as empresas, as quais são de grande relevância para o bom desempenho ou ruína do negócio.

Na visão dos economistas, um empreendedor é aquele que ajusta seus recursos e materiais, trabalho e outras operações agregando valores ainda maiores, gerando mudanças e inovações. Enquanto os psicólogos acreditam que essa pessoa é estimulada por determinadas necessidades pessoais e independência. Enquanto para determinados homens de negócios, um empreendedor surge como um adversário agressivo, uma ameaça, para outros é bem visto, sendo uma possível oportunidade, alguém com capacidade de oportunizar renda e empregos e propiciar melhor utilização dos recursos existentes (HISRICH e PETERS, 2004).

Nas definições sobre o empreendedorismo encontradas na literatura, percebem-se aspectos muito semelhantes entre os autores relacionados às características e atitudes para desenvolver um novo negócio, otimizando os recursos disponíveis de maneira criativa para transformar o ambiente socioeconômico onde se está inserido.

Existem vários tipos de empreendedor, sendo importante ressaltar que ser um empreendedor é algo que pode ocorrer com qualquer pessoa. Dornelas (2005) considera sete tipos de empreendedores: (i) Empreendedor Nato; (ii) Empreendedor Serial; (iii) o Empreendedor que aprende; (iv) Empreendedor Corporativo; (v) Empreendedor por Necessidade; (vi) Empreendedor Social e; (vii) Empreendedor Herdeiro.

A relevância que o empreendedorismo exerce dentro de uma empresa reflete desde a concepção de novos projetos, planejamento, compras de recursos transformações e tomada de decisões complexas, sempre com uma visão do futuro e o alcance de metas desejadas. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2007), atualmente os empreendedores deixaram de ser vistos como pessoas desinteressadas e provedoras apenas de mercadorias visando o lucro imediato. Pelo contrário, são vistos como pessoas capazes de promover o crescimento, correr riscos calculados, gerando empregos, desenvolvendo o mercado e gerando o crescimento da economia, com grande habilidade de enxergar e planejar objetivos com prazos determinados e alcançá-los em tempo hábil, ainda que o ambiente não seja tão favorável.

Este estudo está estruturado em quatro capítulos. Nesta introdução, é apresentada a contextualização que motivou o desenvolvimento deste trabalho, o problema da pesquisa,

objetivo geral, objetivos específicos, justificativa para a realização do trabalho e a metodologia utilizada. O capítulo I trata de fundamentos teóricos para embasamento do trabalho. O tema abordado nessa seção foi o Empreendedorismo. O capítulo II apresenta a literatura sobre o Empreendedor. Já o capítulo III versa sobre o Processo Empreendedor e a Cultura Empreendedora. No capítulo IV será demonstrada ferramenta proposta para aplicar na empresa Fio Brasil. Neste instrumento são expostas as informações pertinentes à pesquisa a ser realizada na empresa. E por fim, aborda as considerações finais após a apuração de todas as informações e resultados. A pesquisa foi de cunho bibliográfico e pesquisa de campo através do método de observação sistemática na empresa Fio Brasil. A pesquisa busca compreender a importância do empreendedorismo e o perfil empreendedor para o desenvolvimento da empresa Fio Brasil. Levando a seguinte problematização: o exercício do empreendedorismo corporativo ocorre dentro das organizações que instigam e estimulam o desenvolvimento das iniciativas empreendedoras de seus colaboradores. A imprescindibilidade de renovação estratégica das empresas, perante o avanço da pressão ambiental, devido à concorrência na esfera tecnológica, que vem se fortalecendo cada dia mais, mantendo-se competitivas no mercado globalizado através da implantação de inovação, obtendo uma melhoria contínua na prestação dos seus produtos e serviços, a cultura empreendedora se torna essencial. **Diante do exposto, a empresa é caracterizada por uma cultura empreendedora?**

A *hipótese* levantada é a seguinte:

H₀: Criar uma empresa e permanecer no mercado consiste em criar uma cultura empreendedora dentro da organização.

Tendo como objetivo geral, verificar se a empresa Fio Brasil se caracteriza por uma cultura empreendedora, e nos objetivos específicos será identificado o perfil empreendedor da empresa; analisar a capacidade de iniciativa dos profissionais da empresa e propensão para assumir riscos, entre outras características do empreendedorismo e verificar a visão da empresa quanto ao processo de Empreendedorismo e Inovação.

A justificativa ocorre que o mérito dos empreendedores vencedores e seus empreendimentos vêm prosperando a cada dia. As peculiaridades e os diferenciais

competitivos fazem com que os fatores socioeconômicos e tecnológicos se desenvolvam com maior celeridade no contexto onde operam.

O interesse para estudar o tema provém do fato de que o perfil do empreendedor representa um dos fatores que influencia expressivamente a gestão de uma empresa e, por conseguinte, seu sucesso. Na organização em análise, apreciar tais fatores e formas de desempenho sob a ótica do pesquisador, identificando aspectos alheios ao próprio conhecimento do empreendedor é um fator importante para o desenvolvimento desta pesquisa.

A análise proposta permite a interação e o envolvimento com a realidade empresarial e o conhecimento de aspectos importantes na área administrativa. Logo, pesquisar sobre o empreendedorismo, quanto as suas características e formas de atuação competitiva colabora de alguma forma para a existência de muitos empreendedores vitoriosos.

Sabe-se que análises dessa natureza não são conclusivas, mas podem contribuir expressivamente para os exercícios gerenciais e aperfeiçoar o conhecimento relacionado ao empreendedor e sua relação organizacional. Atualmente, existe a busca incessante dentro das organizações para manter relações tanto pessoais, quanto de mercado, sendo conveniente considerar tais fatores que estão fazendo com que as organizações passem por mudanças visando o desenvolvimento econômico sustentável.

A metodologia empregada para o desenvolvimento deste trabalho foi de estudo de caso único. A pesquisa realizada é qualificada como qualitativa, pois trabalha dados qualitativos, que permitem fazer descrições, comparações e interpretações dos conteúdos analisados. Com a finalidade de alcançar os objetivos já citados, foi feito uso do tipo de pesquisa mais apropriado, o qual se baseia no levantamento de informações documentais, aplicação de questionário online com perguntas de múltipla escolha (ver apêndices), análise e interpretação dos dados obtidos. Ao final, exposição dos resultados ao leitor. Na definição de Cruz e Ribeiro (2004, p. 58) metodologia é “o relato exato dos métodos, técnicas, equipamentos e os materiais utilizados na realização da pesquisa, permitindo a reprodução do ensaio por outros pesquisadores, obtendo a mesma precisão desenvolvida pelo o autor do artigo”.

Para Gil (2002, p.19), deve especificar no projeto, os objetivos da pesquisa, apresentando a justificativa de sua realização, determinando a modalidade de pesquisa e definindo os procedimentos para coleta e análise dos dados. Quanto aos fins a que a pesquisa

se destina, a investigação exploratória e descritiva. Conforme Seveni (2007, p. 123), exploratório, porque procura apenas obter informações de determinado assunto, limitando o campo de pesquisa, mapeando as condições do trabalho, e descritiva pelo fato de empregar técnicas para coletar informações, analisá-las e interpretá-las. O meio de investigação da pesquisa é bibliográfico, que segundo Vergara (2004, p.48) é uma análise sistematizada baseado em material acessível, publicado em revistas, livros, jornais, meios eletrônicos.

Para Lakatos e Marconi (2003, p.221), o método define-se de maneira ampla, de modo elevada, dos fatos da natureza e da sociedade. Logo, conhecido por método de abordagem, o que junta o dedutivo, indutivo, o hipotético-dedutivo e o dialético. Foi escolhido o método para trabalhar o assunto o dedutivo, partindo dos princípios tidos como verdadeiros.

2. CONCEITOS E IMPORTANCIA EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo significa a capacidade de transformar ideias em realidade, aproveitando oportunidades, inovando, planejando, arriscando, sendo perseverante, acreditando que através de ideias possam surgir novos negócios, seja um método, um produto ou um serviço entre tantas outras (SEBRAE, 2007).

O termo empreendedorismo não é recente e ao longo da evolução do homem ganhou várias definições, e conforme as mudanças da sociedade, e a estrutura econômica mundial, esta definição torna-se cada vez mais complexa. Diante das constantes mudanças e para afrontar estas variações, as empresas valem-se do empreendedorismo como estratégia de negócios, visando satisfazer o seu público. Ao longo da história do homem e sua evolução, várias necessidades foram surgindo, e pode-se perceber que desde então suas atitudes eram empreendedoras, pois precisaram desenvolver estratégias para sobreviver, comer, morar, entre outras necessidades. Para DOLABELA (2008) *apud* Custodio, Telma e Padilha (2011), “o empreendedorismo não é um tema novo ou modismo: existe desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza”.

Desde a idade média, as ações de empreendedorismo foram ganhando formas, que ao longo dos séculos foi se aperfeiçoando para o que hoje se vê. Contudo, no século XVII, Richard Cantillon desenvolveu uma das primeiras teorias do empreendedor, sendo considerado por alguns o criador do termo. De acordo com o SEBRAE (2007), ele via o empreendedor como alguém que corria riscos, observando que os comerciantes, fazendeiros, artesãos e outros proprietários individuais “compram a um preço certo e vendem a um preço incerto”, portanto operam com risco. Já no século XVIII o empreendedor foi finalmente diferenciado do fornecedor de capital, que é o investidor de risco da atualidade, sendo a principal causa para esta diferenciação a industrialização. Nos séculos seguintes, XIX e XX, não havia distinção entre o empreendedor do gerente.

No Brasil começou a se desenvolver o empreendedorismo a partir da década de 1990, apesar de recente, conta com o apoio desde a criação de entidades como o SEBRAE e a

Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX), que foi criado para dar apoio aos pequenos empresários ou cidadãos comuns que querem abrir o próprio negócio. Presta assessoria e dá suporte aos brasileiros na difícil tarefa de empreender no Brasil. De acordo com Maximiano (2006), embora as dificuldades, o Brasil proporciona determinadas probabilidades positivas perante o empreendedorismo.

Para os estudiosos, o empreendedorismo é muito importante num país, pois gera riquezas e emprego, promove o crescimento econômico, aprimorando a qualidade de vida do seu povo, podendo ser desenvolvida essa característica do empreendedorismo em qualquer pessoa, que esteja num processo de autoconhecimento, aprendizado contínuo, aberto a novas experiências e novos paradigmas, onde saiba aproveitar suas potencialidades racionais e intuitivas. O SEBRAE, (2007) afirma que em um ambiente de empreendedorismo é muito propício a realização pessoal, onde a parceria entre o prazer e o trabalho, desenvolve nas pessoas envolvidas o anseio de inventar ou criar coisas novas.

De acordo o SEBRAE (2007) *apud* Custodio, Telma e Padilha (2011), empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.

Hisrich e Peters (2004) definem o empreendedor como pessoas com capacidade de assumir os riscos ou fracassos, pessoas com senso organizador e reorganizadores, capaz de transformar os recursos.

2.1. PRINCÍPIO DO EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo surge como novo paradigma e conceito, impulsionando a capacidade das pessoas a repensarem seus objetivos propósitos, tendo novas atitudes, pois a mudança, a transformação da realidade e a geração de oportunidades fazem parte da essência do empreendedorismo.

As pessoas envolvidas nesse processo devem ter competências, objetivos, foco e vontade de realizar ao que se propõe, sendo um profissional diferenciado, determinado, com

qualidades e dedicação. Diante de sua capacidade, força e desenvolvimento nas relações comerciais, profissionais e pessoais, o empreendedorismo é tido como um grande fenômeno. Para Dolabela (2008), o surgimento do empreendedorismo foi desde as primeiras atitudes do homem, com a intenção de buscar melhorias no seu convívio entre seus semelhantes e o ambiente onde convivia.

Chiavenato (2007), afirma que o empreendedorismo deriva da palavra francesa *entrepreneur*, aquele que é capaz de assumir riscos e criar algo novo. Sendo empregada pela primeira vez em 1725, pelo economista irlandês Richard Cantillon para indicar o indivíduo que assumia riscos.

O SEBRAE (2007) cita Marco Polo como exemplo de empreendedorismo, que apostou formando rotas comerciais para o Extremo Oriente. Assumindo esse papel intermediário tornou-se empreendedor, onde estabelecia acordo com pessoas, e esses investiam recursos, mesmo correndo riscos, enquanto o Marco Polo ficava com os riscos e perigos da rota.

A evolução do empreendedorismo ocorreu conforme a necessidade da economia de cada era, buscando suprir as carências do mercado, seja com novas ideias, ou na prestação de serviços. Neste contexto, a definição do princípio atual do empreendedorismo consiste na procura constante pela inovação, evidenciando o risco assumido pelo empreendedor, ao criar algo novo ou oferecer algum produto ou serviço e não ser bem aceito pelos consumidores.

2.2. O PAPEL DO EMPREENDEDORISMO

É cada vez maior a importância do empreendedor para as organizações, principalmente ao analisar a necessidade diária de criatividade, da realização das tarefas com exatidão, da inclusão de novas oportunidades, da criação de novas atitudes no trabalho. Estes fatores incentivam a criatividade na empresa, o desenvolvimento de soluções instantâneas, sendo facilmente percebidas no mercado. “Os empreendedores são conhecidos como elementos essenciais para a conquista de capital, aglutinar valor aos recursos naturais, produzir bens e reger os meios para administrar o comércio” (SEBRAE, 2007).

Para o Instituto Euvaldo Lodi (2000, p.13) as proposições atuais norteiam através de seus programas modernos, que as pessoas sejam estimuladas e preparadas a agir e pensar com criatividade, visão de futuro e instinto de liderança, com intenção de inovar, ocupando seus espaços na sociedade e no mercado de trabalho. As atitudes inovadoras das empresas demonstram a importância do empreendedorismo, pois as tornam competitivas no mercado. Pode-se dizer que um indivíduo diferenciado é um empreendedor, com capacidade de mudar o ambiente que o cerca, causando melhoramento nas pessoas que estão ao seu redor e permitindo o seu próprio bem-estar, beneficiando a sociedade como um todo.

Segundo Longenecker, Moore e Petty (2004), os empreendedores são heróis da vida empresarial, capaz de prover empregos, inovações e impulsionam o desenvolvimento econômico de uma sociedade. Isso demonstra a importância do papel social que o empreendedorismo tem na vida das pessoas, o quanto corrobora para o desenvolvimento e transformação social.

Para Costa, (2009), o empreendedorismo deve ter maior apoio da população e depende muito desse apoio para o desenvolvimento no país. E só através do suporte necessário oferecido as empresas poderão alavancar seu desenvolvimento, e assim, criar mais oportunidades de trabalho. Que através dos incentivos do governo, diminuição de impostos e ofertas de garantias para as empresas, tirando essas empresas da informalidade, são fatores importantes para o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil.

2.3. EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Originário da França, o tema empreendedorismo vem sendo amplamente aplicado e difundido no Brasil, através de pequenos e grandes negócios. Diversos feitos justificam esse interesse pelo tema, sobretudo, o crescimento do número de pequenas empresas e a necessidade de aumento de suas atividades, visando abraçar novas oportunidades. O Brasil é reconhecido no exterior como um país empreendedor, tendo em vista os inúmeros cases de empresários de sucessos. Muitos por necessidade e com pouca instrução (SEBRAE, 2007).

Conforme Dornelas (2008) a criação de entidades como SEBRAE e SOFTEX, na década de 1990, deu base para a difusão do empreendedorismo no Brasil. Estas entidades foram cruciais no crescimento do movimento empreendedor no país.

Dorneles (2008) menciona o crescimento no índice de desemprego como uma das causas que incentivaram o aparecimento do empreendedorismo no Brasil, especialmente o desemprego nos grandes centros, onde a maioria das empresas fica concentrada. Com poucas opções de emprego, as pessoas que estavam desempregadas pegaram suas poucas economias e passaram a criar novas empresas e negócios. Muitos desses negócios permanecem na economia informal pela ausência de crédito, altas taxas de juros e de impostos. Atualmente, a nova economia tem surgido motivada também pela internet, entre os anos 1999 e 2000, quando houve o grande pico do Negócio Ponto Com. Desde então, muitos negócios surgiram no mercado.

Para Maximiano (2006) em relação ao empreendedorismo, o Brasil apresenta boas perspectivas, apesar de muitas dificuldades. O surgimento de iniciativas de órgãos de apoios ao empreendedor, como as incubadoras de novos negócios, o SEBRAE, as fundações estaduais de apoio à pesquisa, as escolas superiores, que tem oferecido cursos e outros tipos de programas sobre o empreendedorismo, são de fundamentais importâncias para o desenvolvimento do empreendedorismo no país.

Dolabela (1999) afirma que no Brasil o ensino do empreendedorismo ainda está apenas começando, porém, o que se percebe que estamos no começo de uma revolução silenciosa. Em São Paulo, através do professor Ronald Degen, em 1981, na Escola de Administração de Empresa da Fundação Getúlio Vargas, teve início o primeiro curso que temos notícia na área era chamado de “Novos Negócios”.

A partir da década de 1990, surgiram vários órgãos e ações que impulsionaram o empreendedorismo no Brasil, como as incubadoras de novos negócios, o SEBRAE, as Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa. Também foram criadas as unidades da Federação Nacional da Indústria com o Serviço Nacional de Aprendizado na Indústria (SENAI), o Serviço Social da Indústria (SESI) e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL) e as escolas superiores de negócio que apoiam e oferecem cursos e programas sobre o tema.

O SEBRAE e a SOFTEX são parceiros que tiveram grande influência no desenvolvimento e sucesso do empreendedorismo no Brasil. Estes órgãos foram criados com a finalidade de prestar assessorias e suporte aos brasileiros na concepção e desenvolvimento de seus negócios, por meio de capacitação nas ferramentas de gestão empresarial.

O SEBRAE é um dos órgãos de grande conhecimento da população, que dá suporte ao micro e pequeno empresário, que necessita de informações para iniciar o seu negócio, assim como, consultorias para resolver problemas pontuais de seus empreendimentos (SEBRAE, 2018). Enquanto que o SOFTEX é uma entidade desenvolvida com a finalidade de levar as agências de software do Brasil ao novo mercado no exterior, através de diversas ações que ajudam ao empreendedor de informática na capacitação em tecnologia e gestão (DORNELAS, 2005).

Conforme Dornelas (2001), o SEBRAE orienta o micro e pequeno empresário por meio de consultorias e instruções, contribuindo na solução de problemas em seus negócios. Enquanto a SOFTEX é outra entidade essencial no desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, o suporte da entidade vem através do desenvolvimento de softwares na empresa para impulsionar o empreendedorismo brasileiro a alcançar o mercado externo, através de grandes ações, dando ao empresariado do setor condições de se capacitar em gestão e tecnologia.

O empreendedorismo no Brasil ainda pode contar com outras parcerias, tendo como objetivo capacitar, através de seus programas e ações, tais como: o programa Brasil Empreendedor, órgão do governo federal com a finalidade de instigar a evolução das MPE Micro e Pequenas Empresas (MPE), gerando a manutenção e criação de novos empregos. Dornelas (2001) ainda cita o Banco do Nordeste, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Amazônia, Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social como responsáveis pela operação desse programa. Esses órgãos públicos e privados incentivam esses novos empreendedores, fornecendo financiamento e apoio através de benefícios e recursos financeiros, com o intuito de promover a inovação.

Alguns instrumentos de apoio à inovação para os micros e pequenas empresas podem ser visualizados a seguir (UNIFAL, 2018?):

BNDES- Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

- Finame – Financia a compra de maquinário e equipamentos novos, desde que seja de fabricação nacional.
- Capital Inovador: Ampara empresas que envolvem investimentos em equipamentos, construções e projetos.
- Inovação Tecnológica: Apoia projetos de inovação de natureza tecnológica, que envolvam risco tecnológico e oportunidades de mercado.
- Programa Criatec: Dá apoio gerencial, destina capital em micro e pequenas empresas.

FINEP- Financiadora de Inovação e Pesquisa

- Finep Inova Brasil: Apoia empresas de todos os portes, com taxas diferenciadas de acordo as diretrizes da nova política industrial. Dá suporte à Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP) do governo federal.
- Juro Zero: Apoiam projetos inovadores de micro e pequenas empresas, com juros zero.
- Programa de Apoio à Pesquisa em Empresas (Pappe): Apoia projetos de pesquisa e desenvolvimento de produtos e processos, elaboração de planos de negócios e estudo de mercado, prioritariamente em empresas de base tecnológica, sob a responsabilidade de pesquisadores. O Pappe é operacionalizado pela Finep em parceria com as Fundações de Amparo à Pesquisa (FAP) estaduais.
- Programa Inovar: Apoia empresas de pequeno e médio porte com projetos de inovação tecnológica.
- Subvenção econômica: Destinada a empresa de todos os portes, destina recursos públicos a projetos de inovação tecnológica.

Banco do Brasil

- Proger Urbano Empresarial: São linhas de crédito destinada a modernização, ampliação ou fundação de empresas com faturamento bruto anual de até R\$ 5 milhões.

Caixa Econômica Federal

- Proger Investgiro Caixa PJ: Financia projetos de investimentos com capital de giro associado de micro e pequenas empresas. Oferece apoio a empresas sediadas no Norte e no Nordeste do Brasil.

Banco da Amazônia

- FNO Amazônia Sustentável: Destinada a micro e pequenas empresa, situadas na região Norte, financia projetos de implantação, modernização, ampliação, reforma, re-localização e adequação ambiental de empreendimentos agroindustriais, industriais, de turismo, infraestrutura, comércio e serviços.
- Proger Urbano Microempresa e Empresas de Pequeno Porte: Oferece financiamento a empresa, que visam a criação de emprego e renda.
- FNE Cresce Nordeste: Voltado a projetos da região Nordeste, financia projetos de investimento para implantação, ampliação e modernização de empreendimentos produtivos da indústria, da agroindústria, da aquicultura e da pesca industrial, para desenvolvimento tecnológico e de turismo, meio ambiente, comércio e serviços.

2.4. TIPOS COMUNS DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

A literatura estudada demonstrou que existem dois grupos essenciais de empreendedores no Brasil. O primeiro grupo são os empreendedores que surgem a partir da necessidade e o segundo grupo, envolvem os empreendedores que por oportunidades.

Para Ribeiro (2018), o conceito do empreendedorismo remete a lógica de “implementar uma determinada ideia, de forma que ela se torne um projeto com potencial para gerar inovação e transformação na realidade existente”.

Os tipos mais comuns de empreendedorismo no Brasil, de acordo com Zuini (2014) são:

- O Informal: são pessoas de pouca visão de futuro, trabalham apenas para garantir as necessidades do momento, ou completar a renda existente, sem planejamento para o futuro, sem uma empresa cadastrada, um tipo muito comum no Brasil.
- O Cooperativo: unido por cooperativas, geralmente tem poucos recursos financeiro, tem como objetivo o crescimento da empresa e ganhar independência.
- O Individual: Geralmente começa como informal e através do Microempreendedor Individual (MEI) ou Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI) se formaliza como empresa.
- Franquias: o tipo de comércio, que recebe dos franqueados um plano de negocio organizado a seguir, tornando o processo mais ágil.
- O Social: é o tipo de empreendedorismo que procura melhorar a sociedade, através de projetos, e ainda inspirar mais pessoas a fazerem o bem, o lucro esta sempre em segundo plano.
- O Público: é a variação do corporativo, entretanto para o campo governamental, é o desejo de inovar e melhor utilizar os recursos, demonstrando para a sociedade o seu valor.
- O do Conhecimento: sabe usar as informações e conhecimentos para lucrar, e ainda ter reconhecimentos e a realização profissional.
- Os do Negócio Próprio: Muito comum, fazem parte desse universo, pessoas que desejam abrir seu próprio negocio. Ainda sendo subdividido em: Nato, Serial e Normal. O primeiro composto por empreendedores de sucesso, o segundo por pessoas que tem uma grande capacidade de criar negócios e o terceiro muito cauteloso, procura não correr riscos.

3. ASPECTOS CONCEITUAIS DO EMPREENDEDOR

Empreendedores são pessoas inovadoras, criativas e corajosas. Com foco e visão de futuro, um empreendedor planeja, visualiza, projeta, controla produtos e serviços em busca de sucesso para seus empreendimentos.

De acordo Filion (2000) o empreendedor é o indivíduo que compromete seu tempo na criação e desenvolvimento, ainda que seja em um novo negócio ou já existente. Comumente, busca o crescimento e desenvolve com sua disposição. Sendo assim, o aprendizado carece de ser contínuo, estando atento a todas as ocorrências e variações, pois podem atingir seus interesses pessoais e profissionais.

“Na Idade Média, o termo empreendedor foi usado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção” (SEBRAE, 2007, p. 6). No entanto, existem diferenças conceituais e técnica entre esses termos, ora muitas vezes confundida entre eles, ou usado erroneamente, muitas vezes se misturando seus conceitos e atuações.

Os europeus no século XVI conquistaram o mundo, num período tido como o tempo das grandes navegações. Ao longo dos séculos o papel do empreendedor ainda era muito confundido, ganhando definições, graças à industrialização, diferenciando o fornecedor de capital, que é o investidor de risco da atualidade, os empreendedores seriam pessoas completas, que organizavam, planejavam, dirigiam e controlavam. Só na metade do século XX o empreendedor foi definido como inovador, sendo, aquele sujeito que além da competência de inventar e de conceitualizar, é capaz de inovar em vários segmentos, procurando a solução e a realização dos clientes de maneira satisfatória e criativa.

Maximiano (2006) argumenta que o empreendedor, particularmente, é a pessoa que tem habilidade inovadora. Com grande capacidade de tornar as coisas possíveis, enquanto outras apenas inventivas ou implementadoras, sem a destreza de unir essas qualidades fundamentais de comportamento.

Logo, o empreendedor é aquele que carrega em si, entusiasmo em conquistar o novo, ser muito racional, equilíbrio e coragem, capacidade em lidar com as diversas situações enfrentadas dentro do empreendimento.

3.1. EMPREENDEDOR versus EMPRESÁRIO

A definição entre empreendedor e empresário é comumente confundida, às vezes interpretado como sinônimos, no entanto, exercem comportamentos distintos que se complementam. Os autores estudados concordam que não se deve considerar todo empreendedor um empresário, e nem todo empresário um empreendedor, porém o coerente é que seja um empresário empreendedor, pois isso contribuirá para o sucesso do negócio escolhido. Para Dornelas (2005), empreendedores são pessoas diferenciadas e motivadas, apaixonadas pelo que faz e conseguem se destacar por seus feitos e por onde passam, querem sempre deixar um legado.

Nas obras analisadas, destaca-se no empreendedor a visão holística, capaz de identificar facilmente as oportunidades, com ampla habilidade de transformá-las em grandes ganhos, a partir de ideia, criar um negócio. Está sempre renovando as suas ideias, no intuito de prosperá-la, mesmo que corra riscos, através de planos traçados e projetos exequíveis (DORNELAS, 2005). Enquanto o empresário tem um comportamento cauteloso, conservador, sem espírito de inovação, zelando apenas do que foi herdado, dando continuidade a uma administração sem criatividade, onde geralmente cuida de um negocio montado, herdado ou ate mesmo comprado (DORNELAS, 2005).

Segundo Leite (2002), para ser empreendedor deve-se ter a capacidade de identificar a oportunidade como mudança, ter boas ideias e ser flexível para adaptá-las às necessidades, criando sempre oportunidades em novos negócios, ter iniciativa e motivação.

3.2. CARACTERÍSTICAS DE UM EMPREENDEDOR

A importância de se ter característica empreendedora, é necessária para o sucesso dos negócios, sem elas poderá ter dificuldades para criar e permanecer no mercado. É notório quanto o tema despertou o interesse de estudo de muitas áreas, como a administração, psicologia, economia, sociologia e muitas outras, dedicando-se a pesquisar seu papel e suas

características, gerando várias definições. No entanto, todos concordam que o empreendedor é uma pessoa inovadora, criativo e com visão de futuro.

De acordo com Dolabela (1999), o perfil do empreendedor pode variar muito do ambiente onde esteja, podendo variar de cidades, de país, do lugar onde vive, pois, o ambiente lhe fornece os estímulos motivacionais, aumentam as chances de criar seus próprios negócios com êxito.

Segundo Fillion (1999), o tema empreendedorismo é muito pesquisado, no entanto, não é considerado ciência, e não se tem um modelo pronto que venha garantir o sucesso de todo e qualquer empreendedor.

Para Chiavenato (2003) são três as características básicas que identificam o espírito empreendedor, a saber:

- Necessidade de realização;
- Disposição para assumir riscos;
- Autoconfiança.

Conforme o SEBRAE (2007) faz parte do perfil do empreendedor as seguintes particularidades:

- a) Iniciativa: identificar e criar novas oportunidades;
- b) Busca de oportunidades: estar atento e saber reconhecer as oportunidades de negócios;
- c) Persistência: ter foco e perseverança nos objetivos, não desistindo diante das dificuldades;
- d) Busca de informação: estar antenado, atualizado, buscar nos livros e cursos conhecimentos que ajudem na tomada de decisão, conhecer seus clientes, fornecedores, concorrentes, assim como seu próprio negócio.
- e) Preocupação com a alta qualidade do trabalho: Empenhar-se em cultivar a boa qualidade nos produtos e serviços prestados, oferecendo sempre mais e melhor.
- f) Eficiência: reduzir custos, tempo na realização das tarefas, otimizando os recursos utilizados;
- g) Autoconfiança: Crer em sua habilidade e competência;

- h) Persuasão: convencer e aglutinar as pessoas com habilidade para ajudar alcançar os objetivos.
- i) Uso de estratégias de influência: disposição a entusiasmar pessoas;
- j) Reconhecimento das próprias limitações: aprender com os erros e ter ciência de seus limites;
- k) Comprometimento com os contratos de trabalho: honrar compromissos e respeitar seus contratos;
- l) Assertividade: expor os problemas objetivamente no papel de oposição;
- m) Monitoramento: acompanhar as tarefas de forma objetiva, assegurando a realização conforme planejamento e qualidade nos procedimentos.
- n) Perícia: ter conhecimento e capacitação no campo do negocio, dominando o ramo de atuação, para aumentar as possibilidades de sucesso.
- o) Planejamento Sistemático: realização das tarefas por etapas,
- p) Resolução de problemas: disposição e agilidade em tomadas de decisão.

Diante destas características, percebe-se que muitos dos autores pesquisados concordam com essas particularidades do empreendedor, embora tenham autores que adicionam ou retiram alguns aspectos, entretanto, sustentam que é de o empreendedor analisar com frieza todas as situações, avaliando as alternativas, tomando decisões no momento correto, ter iniciativa e autoconfiança.

3.3. TIPOS DE EMPREENDEDOR

Nas organizações tem se tornado cada vez mais comum a busca dos funcionários com perfil do empreendedor, pois a sua capacidade de criatividade e iniciativa contribui positivamente na realização das tarefas com eficiência, da inclusão de novos negócios, concepção de novos padrões de conduta nas empresas, funcionalidades, desenvolvimento das soluções rápidas, constantes e pontuais nas organizações.

As pequenas e microempresas no Brasil são responsáveis por assegurar a maioria dos empregos no país, representando importante setor da economia. Isso demonstra o potencial que o empreendedor exerce no negócio através da criatividade e soluções rápidas. Geralmente

o empreendedor imprime nas empresas suas atitudes, características, e essa passa a ser um reflexo da sua personalidade.

Ribeiro (2018) define cinco tipos de empreendedores:

- O cético – questiona o sucesso dos outros. Examina outros tipos de negócio e busca entender por que eles cresceram. Normalmente não acreditam que as pessoas possam ser bem-sucedidas apenas por competência;
- O imitador – copiam ideias de sucesso, para desenvolverem seus negócios;
- O determinado – obstinado, competente, focado. Sabe da sua importância e capacidade de desenvolver novos negócios e faz por onde as coisas acontecerem;
- O conservador – por ser muito meticuloso, impede o crescimento dos negócios, seu medo e insegurança, não permite a inovação;
- O experiente – criativo e sempre disposto a ajudar novos empreendedores, procura criar negócios e deixar legados.

4. CULTURA EMPREENDEDORA

Apesar de ser um assunto muito recente, a cultura empreendedora é essencial para o crescimento econômico de uma organização. A união de duas ou mais formas de empreendedorismo, ou seja, o perfil empreendedor e ações de empreendedorismo coletivo, podem mudar ou transformar a realidade de determinada empresa, região ou comunidade. Com essa cultura é possível obter uma vantagem competitiva de uma empresa. Além disso, contribui para melhor percepção e aproveitamento das novas oportunidades, com embasamento em planejamento e estratégias, que se caracterizam como pilares da cultura empreendedora.

Ter atitudes empreendedoras significa praticar o empreendedorismo constantemente, estimulando seus profissionais através da valorização e propiciando oportunidades de participar de novas ações, assim como buscar melhorias dos processos. A Cultura empreendedora deve desenvolver em todos os colaboradores, o sentimento de empreendedorismo, estimulando a livre iniciativa e alcance de metas em conjunto, de acordo a estratégia do negócio.

A satisfação das partes envolvidas desenvolve um ambiente organizacional colaborativo, engajando em busca de resultados almejados. Esse ambiente pode ser inspirador a ponto de ser levado para a vida pessoal de cada funcionário, fortalecendo seus sonhos, contribuindo para seguir em busca de novas mudanças e crescimento pessoal.

As empresas visionárias e inovadoras com uma cultura empreendedora são capazes de transmitir através dos seus colaboradores, os seus serviços e produtos, soluções inovadoras aos clientes e fornecedores. Com isso, é possível compreender com clareza, que a empresa possui missão, compromisso e propósito. Refletindo na satisfação de funcionários e consumidores (SEBRAE, 2007).

As empresas compreendem a importância, a necessidade da conduta e da cultura empreendedora como elementos essenciais para o sucesso ou permanência das organizações num mercado cada vez mais dinâmico e competitivo. Sendo assim, as empresas que cultivam a cultura empreendedora podem contribuir muito para ascensão socioeconômica da

comunidade onde a empresa está inserida, gerando novas oportunidades de trabalho e fontes de riqueza.

4.1. O PROCESSO EMPREENDEDOR

Entende-se por processo empreendedor, as fases do surgimento do empreendedor e seu empreendimento, seja na idealização até a consolidação de um projeto. De acordo com Santos (2013), o processo de criação de um empreendimento ocorre em quatro etapas:

- A identificação de uma oportunidade e avaliar se é viável;
- O desenvolvimento de um plano de negócios;
- Definir os recursos que serão necessários e buscar a melhor maneira de obtê-los;
- Administrar e gerenciar o empreendimento.

Para Dornelas (2005) nem sempre é tão simples se tornar um empreendedor. São muitos os motivos que levam a empreender, por vez até desconhecidos do próprio empreendedor, podendo ocorrer por fatores pessoais, externos, do ambiente em que está inserida, assim como sociais, organizacional ou a junção desses fatores. A busca pela realização pessoal e a insatisfação com o trabalho podem levar a procura do empreendedorismo. Fatores como a busca por reconhecimento e a percepção de oportunidades e tantos outros motivos também podem contribuir no processo empreendedor. Contudo para o sucesso desse empreendedor, é preciso que tenha talento e capital para concretizar o planejado.

Percebe-se que fatores como a carência de oferta de trabalho, o desemprego e a precisão de conseguir renda para sobreviver, levam o surgimento de empreendedores. Neste contexto, vale assegurar que nem sempre os fatores que induzem ao processo empreendedor é algo positivo. Conforme Santos (1995), no meado dos anos 80, surgiu pequenas empresas no Brasil, algumas criadas como segunda opção, especialmente devido ao processo de modernização tecnológica e redução de empregos formais, porém várias empresas logo fecharam suas portas. Empresas criadas nesse processo, geralmente apresenta uma grande

probabilidade de insucesso, devido à falta de preparo, falta de conhecimento necessário para o desenvolvimento da empresa.

4.2. APRENDENDO A SER UM EMPREENDEDOR

Era comum acreditar que os empreendedores nasciam com estas características, e quem não as tivesse, geralmente era desencorajado a empreender. Com o passar dos tempos, essa cultura foi mudando e ultimamente acredita-se que qualquer pessoa pode aprimorar características empreendedoras. Também através de estudos, pode se tornar um empreendedor de sucesso. Dornelas (2005) acredita que existem casos de empreendedores inatos, com facilidade da prática empreendedora e têm características pessoais que se adequam no perfil empreendedor, e qualquer pessoa que se empenhe, pode ser um empreendedor de sucesso e fazer desenvolver o seu negócio.

Conforme Dolabela (2006) o empreendedorismo é cultural, podendo ser desenvolvido por meio da observação de diferentes empreendedores, seus hábitos, suas práticas e valores conquistados, sobre tudo na esfera familiar. Ele rejeita qualquer possibilidade de que o sujeito já nasceu com determinada característica empreendedora, alegando que quem tem esse desempenho desde sempre, foi fruto do meio em que foi criado e a fatores sociais, externos e até mesmo ambientais. Entretanto, destaca que o ensino do empreendedorismo precisa ser diferente dos demais ensinos, priorizando a prática e permuta de experiências e não somente em teorias, e que esse estudo deve começar desde cedo, para melhor aproveitamento dos conhecimentos.

De acordo com Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008), pode ser o empreendedorismo pode ser ensinado, contudo apenas às pessoas predispostas a ter determinadas características. Acredita-se que fará a diferença no perfil empreendedor a criatividade, a observação do mercado, a avaliação de possibilidades e associação de ideias.

Cada autor tem uma opinião, contudo boa parte deles acredita que apesar dessas pessoas não nascerem constituídas com todas as características imprescindíveis para obter sucesso, determinadas pessoas possuem a personalidade mais propícia à liderança, com uma

visão diferenciada, e por estudarem, se tiverem o conhecimento que precisam, tem mais probabilidade de ser um empreendedor de sucesso.

4.3. MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER

O cenário da economia brasileira pode ser caracterizado como complexo, e diante desse panorama, o trabalhador procura alternativas como meio de sobrevivência ou destaque. Estes fatores podem ser considerados como essenciais na motivação das pessoas a empreender.

Para Dornelas (2014) a decisão de empreender vem acompanhada de significados, motivos e objetivos. Seja a partir de um sonho pessoal à construção das características empreendedoras. Isto reflete no desejo de sair da zona do conforto, tomar decisões e desenvolver sua criatividade. Para Bernardi (2010), traços de personalidades e boas ideias não são o bastante para garantir o sucesso do empreendedor, tendo a necessidade de sedimentar todos os fatores necessários, que envolvem custos econômicos e emocionais. Afirmção confirmada e completada por Dornelas (2014), que é necessário um conjunto de indicativos pessoais e circunstanciais para a realização do empreendedorismo.

Dois motivos essenciais são destacados por Dornelas (2012) para empreender: a busca por novas oportunidades, destacando-se pela inovação de seus produtos e serviços, buscando melhor servir através de planejamento, sendo um empreendedor visionário com metas e objetivos definidos. O outro motivo é por falta de trabalho e opções, a pessoa percebe na empresa uma alternativa, onde o planejamento não é levado em consideração. Mayer e Mariano (2011) completam que o processo empreendedor ocorre a partir da visualização de oportunidade, seja por novos produtos e serviços ou carência de um melhor atendimento, levando a novas alternativas de sobrevivência no mercado.

Segundo Mayer e Mariano (2011) os fatores que motivam empreender são:

Fatores pessoais

- Alternativa/oportunidade de crescimento profissional;
- Insatisfação no emprego ou nas circunstâncias, levando a procurar novas oportunidades;

- Pontos característicos – criatividade, foco, determinação, visão, insight, competência de correr riscos;
- Acesso à educação;
- Pontos pautados nas experiências vivenciadas.

Fatores ambientais

- Contexto econômico e social onde está inserido;
- Falta de emprego;
- Circunstância do mercado como – a crise, a concorrência baixa ou alta;
- Condições financeiras para investir num negócio próprio ou de terceiros;
- Apoio de programas governamentais e organizações de incentivo ao empreendedorismo.

Diante do exposto, percebe-se que fatores ambientais e pessoais exercem influência na motivação do processo decisório de empreender, assim como ter coragem e planejamento. Isso auxilia na procura do crescimento e diferenciação no mercado, num ambiente favorável a essa prática. No entanto, é necessário considerar todos os fatores já citados acima, no intuito de assegurar o sucesso do negócio em um ambiente cujas mudanças podem definir os rumos da economia e do mercado.

5. INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS DA PESQUISA

A coleta de dados da pesquisa foi realizada por meio de um questionário online com 9 perguntas de múltipla escolha, que buscam identificar o perfil empreendedor na empresa Fio Brasil, instalada no município de Feira de Santana, Bahia, Brasil. Este empreendimento foi selecionado devido a facilidade de obter informações necessárias para alcance dos objetivos desta pesquisa.

A ferramenta utilizada na elaboração do questionário foi o Google Forms, o que permite os entrevistados responderem pelo celular, Tablet ou computador com acesso à internet. O questionário foi aplicado na empresa e obteve 17 respondentes, inclusive o proprietário da empresa. As características do perfil empreendedor analisadas no questionário foram definidas por Luiz Fernando Garcia (2003), consultor especialista em manejo comportamental e empreendedorismo em negócios e por Numerabilis (2017), que é uma instituição que atua no serviço de assessoria ao empreendedor. As características analisadas na empresa Fio Brasil estão descritas na seguinte ordem:

- O grau de planejamento e organização;
- Determinação e iniciativa;
- Criatividade, disposição para assumir riscos e identificar oportunidades;
- Iniciativa, automotivação e liderança;
- Autoconfiança, independência e iniciativa disposição de assumir riscos;
- Planejamento, iniciativa e organização, autoconfiança, disposição para assumir riscos e liderança;
- Flexibilidade, automotivação, iniciativa;
- Automotivação, iniciativa;
- Criatividade, automotivação, autoconfiança, perseverança.

Cada questão tem alternativas de resposta de múltipla escolha, que permite identificar o perfil do funcionário em relação àquela pergunta. Nestas 9 questões existem respostas

desejáveis, aceitáveis e não aceitáveis, tendo uma pontuação para cada questão. As características do perfil empreendedor analisada em cada questão e as pontuações de cada alternativa de resposta podem ser visualizadas na Tabela 1.

Tabela 1. Características do perfil empreendedor.

Questão	Análise	Pontuação		
		a	b	c
1.	Através desta questão é possível analisar o grau de planejamento e organização.	1	3	0
2.	Análise de determinação e iniciativa.	3	0	1
3.	Análise criatividade, disposição para assumir riscos e identificar oportunidades.	1	3	0
4.	Análise de iniciativa, automotivação e liderança.	0	3	0
5.	Análise de autoconfiança, independência e iniciativa disposição de assumir riscos.	3	0	0
6.	Análise de planejamento, iniciativa e organização, autoconfiança, disposição para assumir riscos e liderança.	1	0	3
7.	Análise de flexibilidade, automotivação, iniciativa.	1	3	0
8.	Análise de criatividade, automotivação, autoconfiança, perseverança.	1	0	3
9.	Análise de automotivação, iniciativa.	1	3	0

Fonte: Adaptada a partir de Garcia (2006; NUMERABILIS, 2017).

A soma dos pontos acumulados que o funcionário alcançar, será possível interpretar o seu perfil empreendedor. No entanto, neste trabalho será analisado apenas a cultura empreendedora na empresa em análise, o que será realizada por meio de interpretação acumulada dos pontos obtidos por todos os respondentes da pesquisa na empresa. O questionário completo pode ser visualizado no apêndice deste trabalho. Os resultados da pesquisa serão apresentados na seção a seguir.

5.1. INTERPRETAÇÃO

Se a pontuação foi 23 pontos ou mais: a empresa possui um forte potencial de cultura empreendedora de sucesso, mas deve utilizar-se sempre as ferramentas que apoiem suas decisões frente a situações que envolvam riscos.

Se a pontuação foi entre 14 e 22 pontos: apresenta algum potencial empreendedor orientado ao sucesso, mas deve exercitá-lo e desenvolvê-lo, pois ele precisa ser melhorado.

Se o candidato fez 13 pontos ou menos: a empresa possui uma conduta precária na orientação para resultados, inibindo assim seu potencial empreendedor. Os resultados da pesquisa são apresentados na seção a seguir.

6. RESULTADOS

6.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Fio Brasil, deu início a sua organização com compra da empresa de fardamento MARRAXO com toda a estrutura, capital humano e do know-how que a empresa tinha disponível e adequou ao seguimento de confecções de peças do vestuário masculino e feminino. Com uma ascendente aceitação no mercado e o aumento da produção, e consequentemente uma necessidade maior de espaço físico a empresa se estabeleceu no atual endereço. Passando a contar com novas máquinas, um quadro maior de funcionários e um espaço físico maior.

Com esse crescimento passou a participar de feiras, desfiles, e também a promover desfiles próprios, e a contar com representantes comerciais na região, modernizou suas instalações comerciais e adquiriu duas lojas, uma em Feira de Santana e outra em Salvador, e uma loja virtual, proporcionando prospectar novos mercados e agregar maior valor a seus produtos. Buscando sempre entregar a seus clientes roupas, entre outros artigos de vestuário, com uma qualidade superior, duráveis e que superem suas expectativas. A fábrica prima pelo acompanhamento das tendências de moda, e mostra-se sempre em sintonia com os últimos lançamentos, apresenta sempre as vitrines com roupas e acessórios modernos que são as últimas tendências em moda.

6.1.1. Objetivo da Empresa

Objetivo é aumentar a participação no mercado (*market share*), abrangendo e conquistando diferentes camadas consumidoras da sociedade, aquisição de novos produtos e desenvolvimento de novos serviços.

6.1.2. Propósitos da Empresa

Ser a opção de compras preferida e presente na vida dos clientes, servindo à sociedade e garantindo a liderança de mercado e o seu crescimento empresarial.

6.1.3. Visão

Ser referência no segmento de roupas e se tornar uma marca consolidada e de prestígio. Atuando com ética e responsabilidade fornecendo produtos de qualidade, colaborando para o desenvolvimento e crescimento do setor.

6.1.4. Missão

Aprimorar com capacitação constante e inovações tecnológicas, oferecendo serviços de qualidade relacionados à moda, visando a plena satisfação dos nossos clientes e parceiros, levar ao nosso público, produto de alto padrão e da mais alta qualidade

6.1.5. Valores

- Ética;
- Profissionalismo
- Qualidade no atendimento;
- Entregar o que foi prometido;
- Apresentar constantemente as novidades;
- Honestidade
- Respeito
- Dedicção

6.1.6. Estrutura Administrativa

A estrutura funcional da empresa Fio Brasil, labora de acordo com a departamentalização funcional, ou seja, de acordo com as funções fins da organização. Conta com profissionais com experiência no ramo de moda responsável pela pesquisa de tendências e criação das modelagens e escolhas dos tecidos para a fabricação das peças. A distribuição dos cargos pode ser visualizada a seguir:

- 02 no Administrativo,

- 01 profissional de gestão responsável pela parte financeira e os movimentos de caixa, pagamentos e entrada.
- 01 gerentes de produção controlando o estoque de produtos, e qualidade dos produtos.
- 01 logística dos pedidos e controle,
- 01 profissional de marketing para fazer a divulgação, relacionamento com os clientes, fidelização deles,
- 01 vendedor da loja virtual na área, para apoiar nas tarefas como controle dos pedidos e postagens das peças no site.
- 03 vendedores internos
- 02 representantes
- 02 vendedores na loja de Salvador
- 02 vendedores na loja de Feira de Santana
- 03 motoristas
- 11 Costureiras
- 02 Serviços gerais

A empresa não trabalha com o planejamento estratégico. Ela executa suas atividades com base as operações táticas. As técnicas de gestão hoje são baseadas na experiência vivida pela a organização.

6.1.7. Recursos Humano da Empresa

A empresa Fio Brasil não possui um departamento específico de pessoal. O setor de Recursos Humanos é terceirizado com a empresa RH5S, que juntamente com os proprietários e gerência administrativa realizam toda a parte burocrática do setor, atividades como todo o processo de gestão, recrutamento e seleção, administração de salário, processamento da folha de pagamento, acompanhamento dos processos na Justiça do Trabalho, lançamentos contábeis e custos relativos a este setor.

Na procura incessante para manter uma ótima qualidade em seu serviço, a empresa contrata e busca preparar os colaboradores para obtenção de melhores resultados em seus processos e realiza um trabalho de motivação. As ações desenvolvidas pela a organização

para garantir a satisfação dos seus colaboradores é realizada da seguinte forma: reuniões informais entre a equipe de trabalho, aberta a sugestão dos funcionários, e ideias, promove a integração da equipe, e o espírito de equipe, para que todos estejam conscientes, das metas, e da importância de cada um para o trabalho em equipe. A comunicação da empresa é aberta, a empresa está sempre de portas abertas para os colaboradores levarem suas reclamações.

A contratação é feita através da solicitação da empresa Fio Brasil para a agência terceirizada, que manda os candidatos já pré-avaliado, que finaliza através de uma entrevista final do selecionado. No caso das costureiras, recebem treinamentos através de parceria com o SENAI, que manda instrutores e monitores para treinar toda mão-de-obra, visando a qualidade na gestão e na produção das peças que são fabricadas pela empresa Fio Brasil. O treinamento é mensal com carga horária dependendo do curso.

6.1.8. Planejamento e Controle da Produção

Os procedimentos operacionais auxiliam da organização das atividades do negócio da empresa Fio Brasil, desde a pesquisa de mercado, escolha da matéria prima necessária para o desenvolvimento do produto/ serviço até a entrega ao cliente final. No controle o processo pelo qual são fornecidas as informações e retroação para manter as funções dentro de seus respectivos planejamentos. É a atividade integrada e monitorada que aumenta a probabilidade de que os resultados planejados sejam atingidos da melhor maneira possível.

Nesse processo o Designer, faz o modelo do produto, que corta a peça, e depois vai para produção e por fim passa pelo setor de qualidade para aprovação da peça. Após essa aprovação a peça segue para produção (interna e terceirizada com as facções).

6.1.9. O Setor Faccionista da Empresa Fio Brasil

Atualmente, a atividade faccionista vem crescendo consideravelmente em nosso país, pois existe um interesse das grandes empresas de confecção em buscar ganhos de escala sem comprometer seus custos. Como em seus processos de fabricação a parte mais manual, isto é, que envolve maior quantidade de mão de obra é a etapa de costura, as grandes empresas do setor terceirizam essa parte do seu processo produtivo surgindo assim às facções. E

acompanhando essa tendência a empresa Fio Brasil terceiriza esse setor, a produção interna manda as peças já cortadas e modeladas e as facções fazem o acabamento e as costuras das peças finais, o pagamento é feito por peças.

6.1.10. Marketing da Empresa

O processo de marketing de uma fábrica de roupa consiste em identificar as necessidades e desejos do consumidor e procurar supri-las de modo a satisfazê-lo e idealizá-los. Um ponto importante na avaliação da situação atual de marketing de uma empresa é a apresentação do seu portfólio de produtos. O marketing da empresa Fio Brasil é feito através de uma empresa terceirizada, Crispim Morais que desenvolve todo o material da coleção e cuida da divulgação do produto, através das redes social.

Além disso, tem uma pessoa responsável para fazer uma conexão e um alinhamento com os objetivos que da empresa, para que a área do marketing possa compor e atender as expectativas da companhia quanto ao marketing externo e interno da empresa. A empresa atualmente apresenta uma grande variedade de produtos. Blusas, bermudas, short (feminino/masculino), saias, vestidos, camisas (feminino/masculino), macacão e batas.

No que se refere à divulgação da loja, é utilizada a divulgação "boca-a-boca" em que os clientes da empresa Fio Brasil comentam com seus círculos de relacionamentos interpessoais a respeito da loja e dos produtos que vendem. Esta forma de divulgação é bastante informal porque, muitas vezes, as pessoas tomam conhecimento da loja ao perguntarem de onde compraram a roupa ou acessório que uma pessoa esteja usando. Além disso, a vitrine da loja também se constitui numa forma da empresa divulgar os seus produtos.

6.1.11. Matriz de SWOT

Pontos Fortes

- A logística da Fio Brasil é bem estruturada;
- Seus produtos com qualidade superior;
- Grande mix de produtos;
- Política de vendas da Fio Brasil bem avaliada pelos consumidores.

Pontos Fracos

- Em desenvolvimento o Controle efetivo do estoque de matérias primas e insumos;
- Divulgação limitada dos produtos a poucos canais de marketing;
- Sistema interno de intranet não completa para todas as áreas.

Ameaças

- Inflação dos custos: aumento dos custos para se fazer negócios;
- Crises de energia: aumento expressivo do preço da energia;
- Aumento da concorrência local em Feira de Santana.

Oportunidades

- Novo governo com propostas de flexibilidade na carga tributária e nas despesas com encargos sociais;
- Projeção de crescimento do setor têxtil com a diminuição do desemprego;
- Redução dos juros pelo banco central;
- Tecnologia com maiores recursos para o controle da produção e máquinas mais modernas.

6.1.12. Área Financeira

O controle financeiro da Fio Brasil fica na mão do diretor da empresa que faz toda a gestão financeira. A empresa possui um planejamento orçamentário para Controlar Despesas Fixas e Variáveis e também monitorar os resultados de sua empresa mês a mês e comparar com o que foi planejado.

Assim, a empresa conseguir identificar desvios que possam impedir a empresa de atingir suas metas e corrigi-los a tempo. Com isso ela evitar ser pego de surpresa caso tenha problema com fluxo de caixa por caixa da sazonalidade nas vendas da empresa. A empresa possui um sistema de intranet para auxiliar nesta tarefa, tem programas que usam os dados das

planilhas com um Modelo de Demonstrativo de Gastos, Custos e Despesas para a gestão das informações.

6.1.13. Relacionamento com Clientes

Com esse crescimento passou a participar de feiras, desfiles, e também a promover desfiles próprios, e a contar com representantes comerciais na região, modernizou suas instalações comerciais e adquiriu duas lojas, uma em Feira de Santana e outra em Salvador, e uma loja virtual, proporcionando prospectar novos mercados e agregar maior valor a seus produtos. Buscando sempre entregar a seus clientes roupas, entre outros artigos de vestuário, com uma qualidade superior, duráveis e que superem suas expectativas. A fábrica prima pelo acompanhamento das tendências de moda, e mostra-se sempre em sintonia com os últimos lançamentos, apresenta sempre as vitrines com roupas e acessórios modernos que são as últimas tendências em moda.

Nas lojas da Fio Brasil tem na sua vitrine o seu chamariz, comercializando apenas os produtos exclusivos da fábrica, portanto, organiza-se de forma que esta seja envolvente e persuasiva. Suas vitrines qualificam a loja e conseqüentemente a fábrica apresenta o que os clientes encontrarão lá dentro caso entrem, além de claro, ter como principal objetivo estimulá-los a entrar. A Fio Brasil sendo uma loja de vanguarda procura sempre fazer com que sua vitrine apresente aos clientes a promessa de ser feliz caso adquiram o objeto desejado, tendo como meta implantar a tentação do consumo, envolvendo-o com o clima de realização apresentado pela mesma.

6.1.14. Análise da atual Situação do Composto Mercadológico

As organizações no modelo atual do mercado devem estar preocupadas e preparadas para se adaptarem as inconsistências do mercado a fim de aproveitar oportunidades para montar a melhor estratégia. Analisando a Fio Brasil foi possível identificar que a empresa não possui um setor estruturado para desenvolver da melhor forma as oportunidades que o composto mercadológico possa influenciar clientes e ganhar mercado.

A empresa possui uma terceirização dos seus serviços de marketing, onde essa empresa contratada possui um modelo de trabalho restrito e não eficiente no quesito de

divulgação e apresentação da marca. A empresa direciona o seu foco especialmente em dois tipos de canais de divulgação: a rede social Instagram e a divulgação boca a boca. Os demais canais de divulgação deixam de ser explorados evidenciando que a estrutura para montar esses canais é ineficiente e despreparada para trabalhar no modelo do mercado atual que é tendencioso para inovação contínua quando se fala de divulgação e apresentação de marcas.

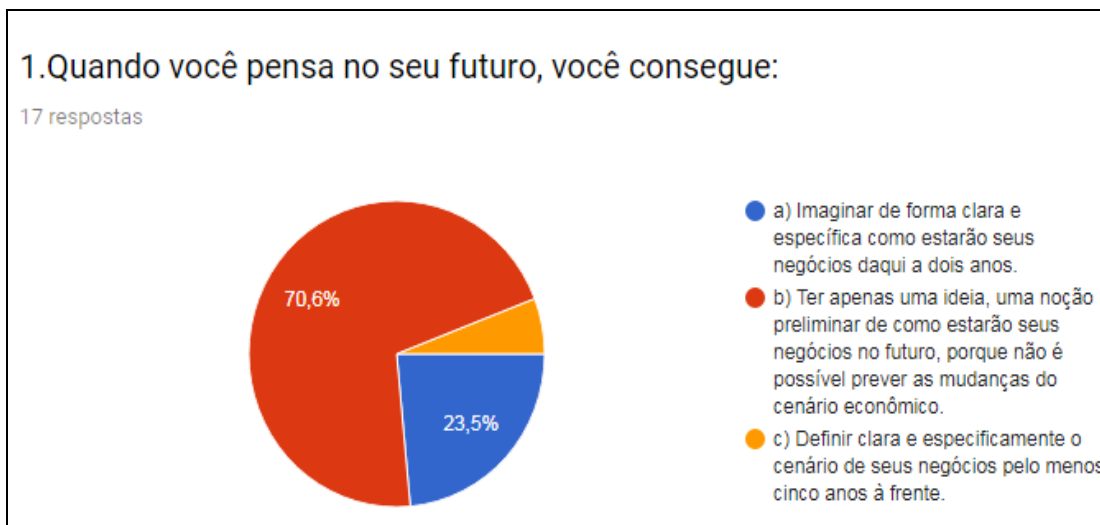
Foi possível identificar descontrolado e despreparo para gerenciamento de algumas atividades que impactam diretamente em montar estratégias eficientes de divulgação elevando-se os custos que foram: Descontrole no consumo de energia elétrica onde a empresa paga contas altíssimas levando em consideração o tamanho da organização e custo elevado na atividade de entregas de mercadorias onde a logística adotada pela Fio Brasil é um modelo misto com frota própria e terceirização de algumas transportadoras locais, sem ter um plano ou estudo de preços de mercado para identificar qual seria o melhor modelo para as entregas de mercadorias.

6.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa foram compilados automaticamente pela ferramenta utilizada na aplicação. As respostas individuais dos 17 respondentes foram muito distintas entre si, o que permitiu verificar a diferença no perfil de cada funcionário. O questionário foi respondido de forma anônima, dando mais confiabilidade nas respostas dos entrevistados.

A primeira questão da pesquisa tinha objetivo de analisar o grau de planejamento e organização de cada funcionário. Nesta questão a resposta desejável é a alternativa “b”, a resposta aceitável é “a” e a resposta não aceitável é a alternativa “c”. Os resultados são apresentados na Figura 1.

Figura 1. Grau de Planejamento e Organização.



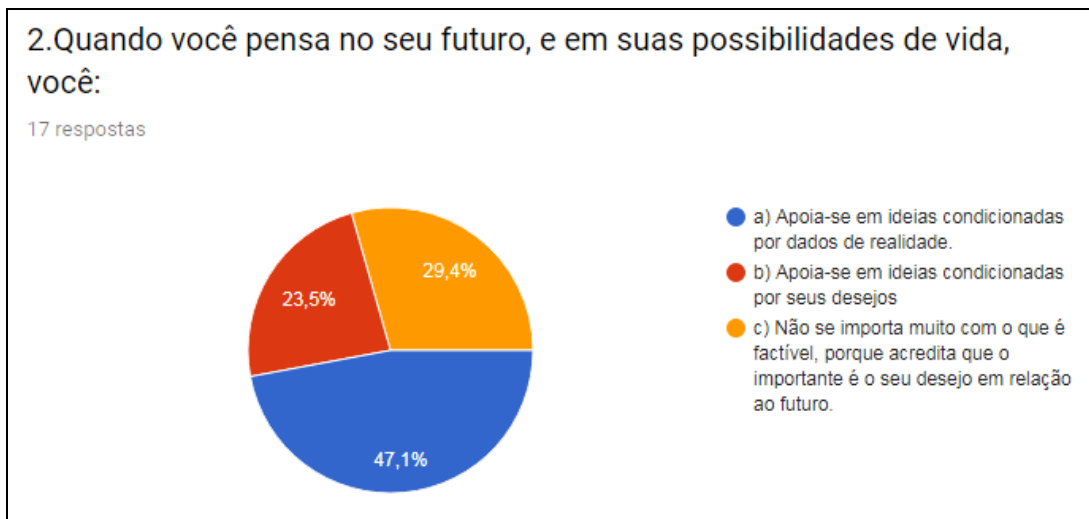
Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 1, a empresa Fio Brasil apresenta um alto nível de planejamento e organização. 70,6% dos respondentes afirmam que têm apenas uma ideia, uma noção preliminar de como estarão seus negócios no futuro, porque não é possível as mudanças do cenário econômico. Enquanto 23,5% afirmam que conseguem imaginar de forma clara e específica como estarão seus negócios daqui a dois anos. Entretanto, 5,9% asseguram que conseguem definir clara e especificamente o cenário de seus negócios pelo menos cinco anos à frente. Esta última é a resposta não aceitável nesta questão, segundo o modelo do questionário.

Entretanto, conforme os resultados apresentados no Gráfico acima, a maioria dos respondentes da empresa Fio Brasil não apresentam uma visão clara do futuro, mas asseguram ter uma ideia de curto prazo, o que pode ofuscar seus objetivos do longo prazo. Diante desta perspectiva, pode-se afirmar que a empresa apresenta uma fraqueza em termos de estratégia de longo prazo, considerando a visão bastante ofuscada do futuro apresentada pelos seus funcionários. No entanto, em relação aos objetivos do curto prazo, a companhia possui um grande potencial, visto que 70,6% dos respondentes asseguram apresentar esta característica.

A segunda característica analisada foi a determinação da iniciativa dos funcionários da empresa. A variação nas respostas deste questionário foi menor em relação a questão anterior. Nesta questão a resposta desejável era a alternativa “a”, e a aceitável, “c” enquanto a alternativa “b” é não desejável (Figura 2).

Figura 2. Análise de determinação da iniciativa.



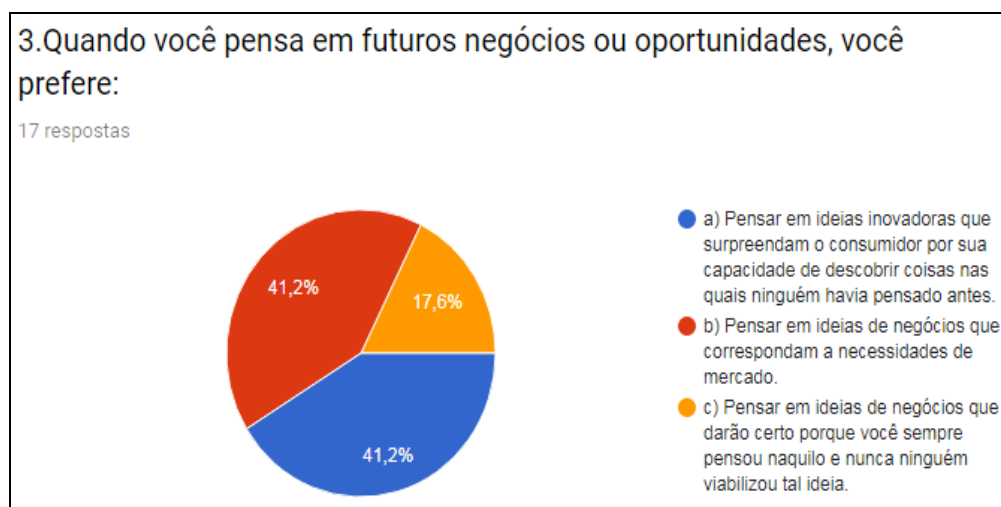
Fonte: dados da pesquisa.

Conforme os resultados apresentados na Figura 2, 47,1% dos respondentes asseguraram que apoiam-se em ideias condicionadas por dados de realidade e 29,4% apoiam-se em ideias condicionadas por seus desejos. Entretanto, 23,5% não se importam muito com o que é factível, porque acreditam que o importante é o seu desejo em relação ao futuro. O número de respondentes que apresentaram resposta indesejável é bastante alto na questão de determinação e iniciativa, demonstrando que essa característica precisa ser trabalhada na organização.

O desenvolvimento e aplicação de treinamento *in company*, sobre empreendedorismo pode ser muito útil para aprendizado e melhorias das características indesejáveis apresentadas por 23,5% dos respondentes desta pesquisa. Os desejos podem ser condicionados por situações momentâneas, porém as consequências dessas decisões podem gerar um caos por muito tempo, causando grandes perdas de oportunidades para o funcionário ou para empresa. Sendo assim, é importante buscar dados e fatos reais como fatores essenciais para direcionar os objetivos pessoais ou profissionais em relação ao futuro.

Outra característica analisada foi a criatividade, envolvendo da mesma forma a disposição para assumir riscos e identificar oportunidades, a questão levantada pode ser vista na Figura 3.

Figura 3. Análise criatividade e disposição para assumir riscos.



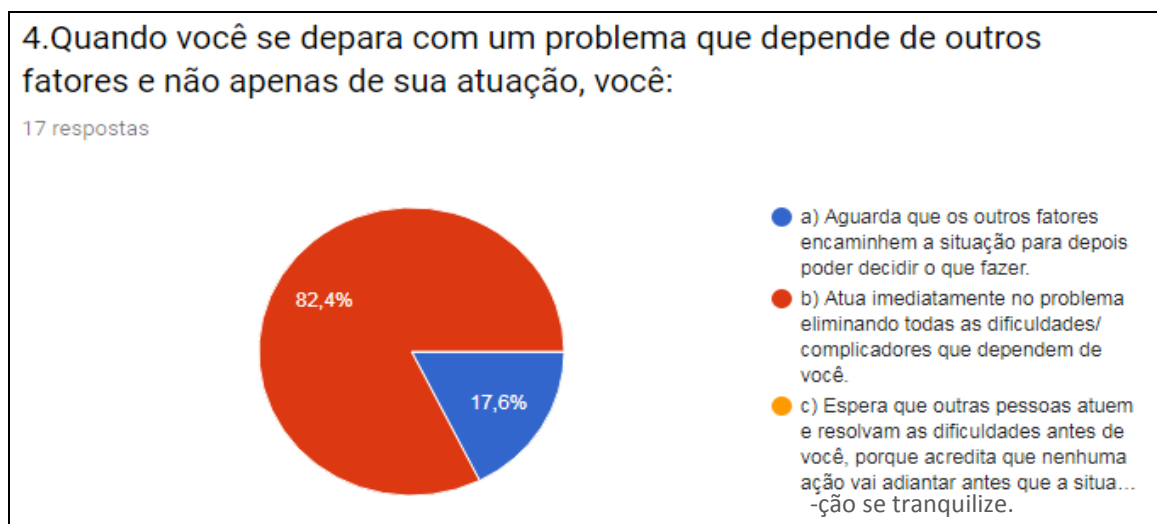
Fonte: dados da pesquisa.

A Figura 3 demonstra que para 41,2% dos respondentes, quando pensam em futuros negócios ou oportunidades, eles pensam em ideias inovadoras que surpreendem o consumidor por sua capacidade de descobrir coisas nas quais ninguém havia pensado antes. Esta alternativa é aceitável, porém a alternativa desejável é a “b”, pensar em ideias de negócios que correspondam as necessidades de mercado. 41,2% demonstraram que possuem esse perfil. No entanto, 17,6% apresentaram perfil indesejável com relação a esta questão.

De acordo com os resultados deste Gráfico, a alternativa desejável e aceitável empataram, com 41,2% das respostas, ou seja, os respondentes apresentam perfil de preocupação com a busca de inovação e desenvolvimento de novos negócios que soluciona um gap de mercado não atendido pelos seus concorrentes, o que aumenta a capacidade da empresa obter melhores resultados em termos de competitividade e crescimento, “navegando no oceano azul”. No entanto, vale ressaltar que é importante ter cautela em relação ao desenvolvimento de ideias. Porque nem todas as ideias e negócios são bem recebidas no mercado, o que permite verificar que os 17,6% que apresentaram perfil indesejáveis, podem cometer grande equívoco no mercado, causando perdas de recursos investidos para concretizar suas ideias.

Em relação a análise de iniciativa, automotivação e liderança, a pergunta elaborada foi apresentada na Figura 4.

Figura 4. Análise de iniciativa, automotivação e liderança.



Fonte: dados da pesquisa.

Nesta questão, o perfil desejável é a alternativa “b”. Enquanto as alternativas “a” e “c” são não indesejáveis. Os resultados demonstraram que para 82,4% dos funcionários quando deparam com um problema que depende de outros fatores e não apenas do indivíduo, eles atuam imediatamente no problema eliminando todas as dificuldades/complicadores que dependem deles. Por outro lado, 17,6% dos respondentes afirmam que aguardam que os outros fatores encaminhem a situação para depois poder decidir o que fazer. Esta última é um perfil não aceitável para se caracterizar como empreendedor.

Os problemas são fatores que colocam os agentes da empresa em grande desafio para tomada de decisão. Existem problemas que são simples e outros complexos. A complexidade se define pela natureza dos fatores envolventes e a capacidade de análise das variáveis necessárias para tomada de decisão. Em relação ao funcionário que possui um perfil empreendedor, ao deparar com um problema, busca agir imediatamente solucionando o mesmo. Esta atitude é bastante positiva para uma empresa que estimula a inovação e criatividade, além da cultura empreendedora, pois tem um grande potencial para obter melhor desempenho no mercado.

Para analisar a autoconfiança dos funcionários, independência e iniciativa disposição de assumir riscos, a pergunta elaborada foi apresentada na Figura 5.

Figura 5. Análise da autoconfiança, independência e iniciativa.



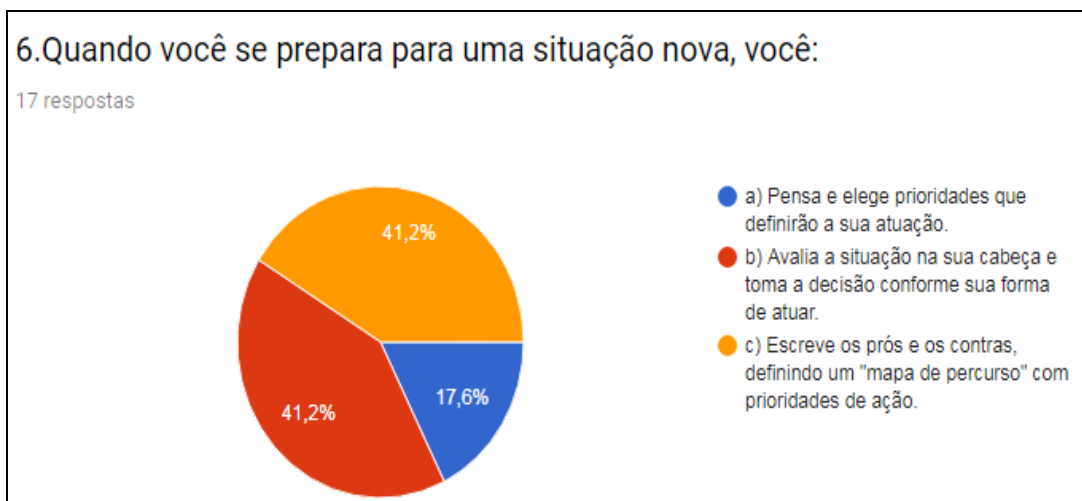
Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 5, 58,8% dos respondentes afirmam que quando se deparam com uma situação de desafio, sentem-se atraído pelo desafio e envolve-se rapidamente, avaliando apenas os pontos mais importantes da situação. Enquanto a alternativa “b” e “c” são indesejáveis nesta questão, mesmo assim, 23,5% dos respondentes preferem a opção de menor estresse e maior tranquilidade, mesmo que isso represente esperar uma próxima situação para envolver-se. Além disso, 17,6% assumem que se preocupam, mas preenchem o caminho de menor dificuldade.

Conforme os resultados desta Figura (5), a maioria dos funcionários se apresentam como pessoas atraídas por desafio. Esta questão tinha como finalidade analisar a autoconfiança, independência, iniciativa e disposição de assumir riscos. Sendo assim, os respondentes da Fio Brasil, apresentam uma forte características de possuírem a livre iniciativa e autoconfiança. Estas variáveis podem ser consideradas muito úteis para agilidade da empresa em resposta ao avanço tecnológico e a dinâmica das mudanças no ambiente do negócio.

Com relação a análise de planejamento, iniciativa e organização, autoconfiança, disposição para assumir riscos e liderança, a pergunta realizada foi quando o funcionário de prepara com uma situação nova, o que ele pensa. Nesta questão, a resposta desejável é a alternativa “c”, a aceitável é “a” e a não aceitável é a “b”. Os resultados são apresentados na Figura 6.

Figura 6. Análise de planejamento, autoconfiança, disposição para assumir riscos e liderança.



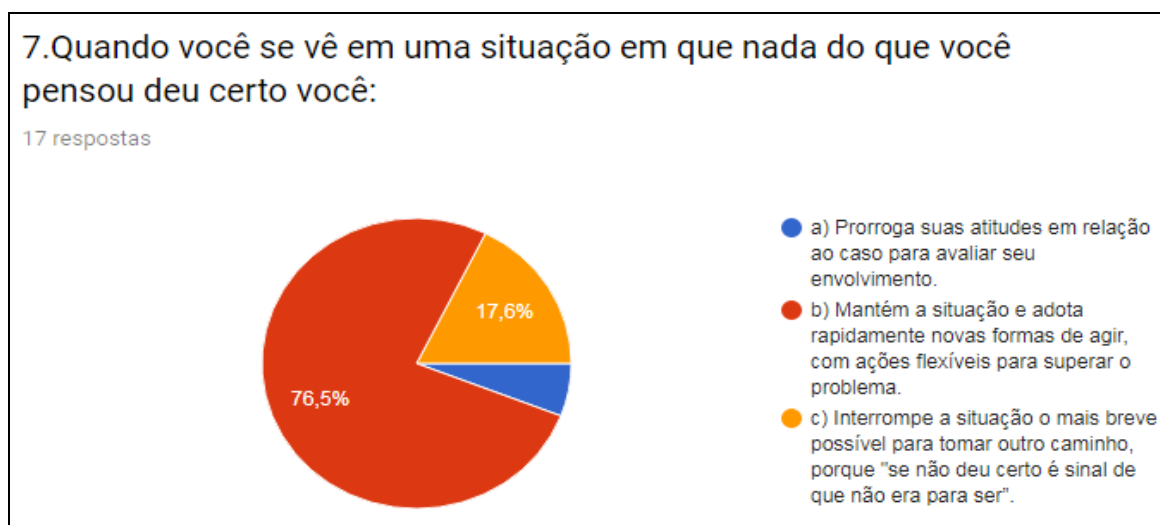
Fonte: dados da pesquisa.

Conforme os dados da Figura 6, 41,2% apresentaram perfil desejável (c) enquanto 41,2% (b) possuem perfil aceitável e 17,6% (a) não demonstraram ter perfil empreendedor na caso de assumir riscos e liderança.

Esta questão tinha como objetivo identificação do perfil dos respondentes em relação a análise de planejamento, iniciativa e organização, autoconfiança, disposição para assumir riscos e liderança dos funcionários. De acordo com os resultados, pode-se afirmar que várias ferramentas podem ser usadas no caso de mapeamento de percurso para tomar a decisão mais apropriada em relação a uma situação, mesmo que seja inesperada. Algumas ferramentas úteis podem ser post it, mapa mensal, fluxograma ou planilhas, permitindo maior detalhamento da situação para tomada da decisão. Segundo a Figura 6, 41,2% dos respondentes realizam esta atividade, o que se caracteriza como atividade de perfil empreendedor.

No caso da análise de flexibilidade dos funcionários, automotivação e iniciativa, a pergunta realizada pode ser visualizada na Figura 7.

Figura 7. Análise de flexibilidade dos funcionários, automotivação e iniciativa.



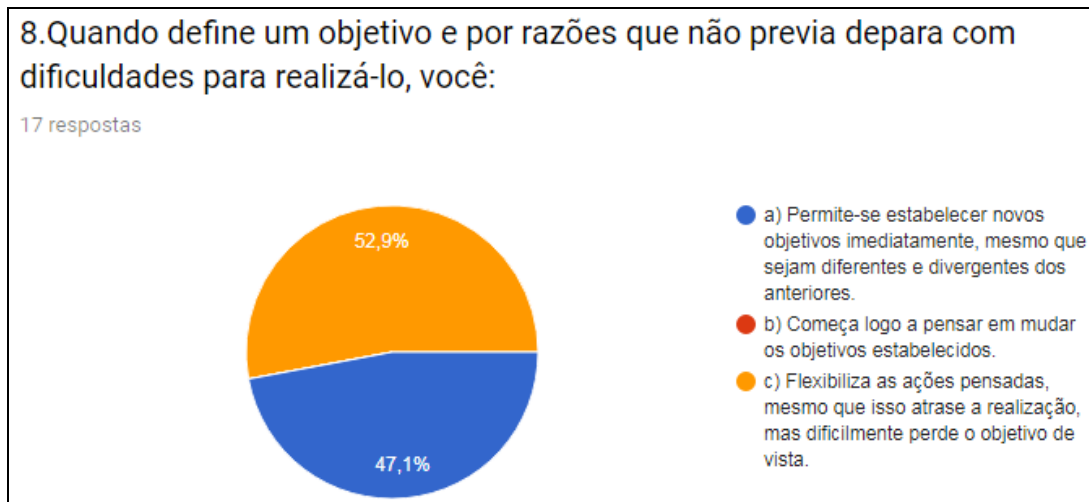
Fonte: dados da pesquisa.

A alternativa desejável nesta questão é a “b”. Neste caso, 76,5% demonstram que quando estão em uma situação em que as tentativas de solução não deram certas, mantêm a situação e adota rapidamente novas formas de agir, com ações flexíveis para superar o problema.

A questão tinha buscado analisar a flexibilidade, automotivação, iniciativa dos respondentes da pesquisa. Conforme os resultados, quase 80% dos funcionários apresentam perfil desejável em relação a esta característica. A automotivação pode ser considerada um dos fatores mais importante para o desempenho e satisfação dos funcionários dentro de uma empresa. Neste contexto, os respondentes da Fio Brasil demonstraram possuir esta característica, o que permite salientar que a empresa parece ser muito flexível, tendo a facilidade de mudança e resiliências com relação as mudanças no mercado. Também esta característica é muito positiva em relação a cultura empreendedora.

Na questão 8, a característica do perfil empreendedor analisada é a criatividade, automotivação, autoconfiança, perseverança (Figura 8).

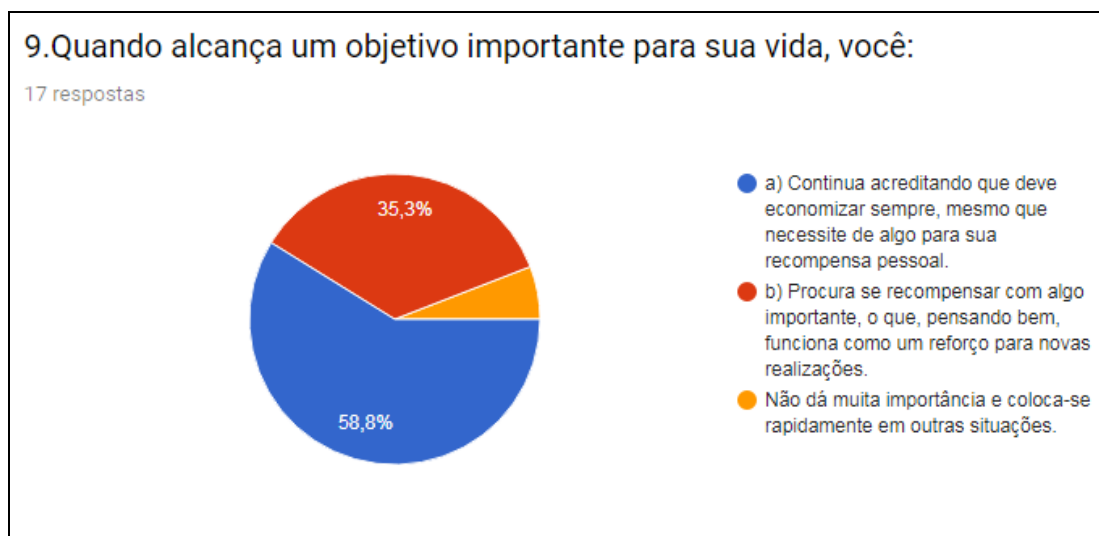
Figura 8. Análise de criatividade, automotivação, autoconfiança, perseverança.



Fonte: dados da pesquisa.

Nesta questão, o perfil desejável se encontra na alternativa “c”. Os resultados permitem verificar que 52,89% apresentaram perfil desejável com relação às características de criatividade, automotivação, autoconfiança e perseverança, enquanto 47,1% possuem perfil desejável. Estes resultados demonstraram que os respondentes apresentam característica de serem flexíveis quando necessário, porém tentam manter seus objetivos. Estas características permitem identificar a persistência e perseverança dos respondentes da pesquisa para alcançarem seus objetivos. Além disso, também permite salientar que a empresa Fio Brasil possui um grande potencial para alcançar suas metas e objetivos estratégicos com relação ao seu negócio. Entretanto a automotivação e iniciativa dos respondentes foram analisadas na Figura 9.

Figura 9. Análise de automotivação, iniciativa.



Fonte: dados da pesquisa.

A leitura da resposta desta questão permitiu verificar que 58,8% dos respondentes apresentam perfil aceitável nesta análise, enquanto 35,3% demonstram possuir perfil desejável e 5,9% apresentam perfil indesejável com relação a automotivação e iniciativa.

Este resultado permite afirmar que a maioria dos respondentes não procuram se recompensar pelos objetivos alcançados na vida pessoal ou profissional. A recompensa pode ser muito importante para motivação pessoal para buscar novos desafios, tanto na vida pessoal, quanto profissional, o que representa uma característica do empreendedor.

Neste contexto, a partir da análise dos resultados amostrais pode-se assegurar que apenas 35,3% dos respondentes da empresa Fio Brasil buscam se recompensar pelos objetivos alcançados. Apesar de ser um número menor de perfil empreendedor em relação ao total amostral, os resultados desse Gráfico pode ser muito positivo se os respondentes que compõem este percentual último sejam formados por tomadores de decisão da companhia. Neste caso, teriam uma atuação muito positiva em relação a assumir riscos e desafios com enfoque estratégico da Fio Brasil.

6.3. DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

A empresa Fio Brasil possui 32 funcionários ativos, dos quais 17 participaram da pesquisa de avaliação da cultura empreendedora na empresa. Este número representa 53% dos

funcionários. Com esses dados é possível traçar o perfil empreendedor na empresa em análise. De acordo com análise dos resultados, é possível assegurar que a empresa apresenta forte tendência de implementar a cultura empreendedora no seu ambiente interno, pois os funcionários apresentaram resultados desejáveis em várias questões que avaliam as características comportamentais do empreendedor.

Destaca-se a Figura 4, em que 82,4% dos respondentes demonstraram possuir característica de iniciativa, automotivação e liderança. Este resultado permite assegurar que a empresa pode implementar a cultura empreendedora em seus negócios, desde que seja direcionada com a sua estratégia de mercado. Uma vez enraizada na empresa, a cultura empreendedora pode gerar grandes mudanças no desempenho do negócio, propiciando o crescimento econômico e gerando novas oportunidades de mercado.

A ferramenta utilizada para analisar o perfil empreendedor na empresa Fio Brasil pode ser utilizada como instrumento de seleção e recrutamento de novos funcionários para integrar a equipe dos colaboradores da companhia. Existem teorias que sustentam que o perfil empreendedor é uma característica da personalidade nato de indivíduo, conforme apresentada revisão teórica acima. No entanto, outras teorias contestam esta tese, argumentando que o perfil empreendedor pode ser adquirido por meio de treinamentos e capacitação no tema. Entretanto, o esforço empresarial para implementar a cultura empreendedora no negócio envolve um outro tipo de análise, que não se limita a discussão de o perfil empreendedor ser nato ou inato. Pelo contrário, busca compreender inicialmente o nível de empreendedorismo dentro da empresa, por meio de indicadores de medição, aplicado aos indivíduos que fazem parte desta determinada companhia em análise.

Neste contexto, a ferramenta utilizada na Fio Brasil, permitiu mensurar o nível de empreendedorismo dentro da empresa. A partir desta análise, foi possível verificar que a companhia tem forte potencial para implantar uma cultura empreendedora no seu estabelecimento, desde que seja incentivada pelos tomadores de decisão da empresa. Além disso, é importante que seja alinhada aos objetivos estratégicos da empresa.

7. CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi realizar uma análise da cultura empreendedora na empresa Fio Brasil, instalada na cidade de Feira de Santana, Bahia, Brasil. Os resultados da pesquisa permitiram contatar que a empresa apresenta fortes tendências de cultura empreendedora, mas esta não é estimulada de forma clara para os funcionários. Entretanto, a maioria dos colaboradores possui perfil empreendedor, o que pode gerar grandes benefícios econômicos para empresa em termos de desenvolvimento de novos produtos e serviços e competitividade no seu ambiente de negócio.

As limitações da pesquisa ocorrem que foram utilizados apenas os dados qualitativos, através do questionário online aplicado na empresa com questões de múltipla escolha. Este modelo não permite analisar o perfil individual dos funcionários, o que pode limitar a profundidade de análise. Uma sugestão para pesquisa futura, seria o desenvolvimento de modelo de ferramenta de análise do perfil individual dos candidatos já no processo de recrutamento e seleção de novos funcionários.

A cultura empreendedora pode ser estimulada por várias formas, mas deve partir da iniciativa institucional da empresa, sendo incentivados por programas de benefícios e recompensa, indicadores de gestão e de desempenho organizacional.

Verificou-se que a dificuldade em encontrar o perfil empreendedor dentro das empresas ainda é uma realidade na companhia analisada. Um dos desafios ocorre no processo de recrutamento e seleção. Pois os agentes de recursos humanos da Fio Brasil não apresentam nenhuma ferramenta para incentivar a cultura empreendedora na companhia, mas a empresa demonstra preocupação com os seus colaboradores.

A hipótese inicial do trabalho foi a “criar uma empresa e permanecer no mercado consiste em criar uma cultura empreendedora dentro da organização”. Esta conclusão não foi achada nos resultados da pesquisa amostral, no entanto, verificou-se que a cultura empreendedora dentro de uma companhia pode gerar muitos benefícios em relação ao desempenho e competitividade no mercado.

A pesquisa realizada na empresa Fio Brasil permitiu verificar que a companhia não apresenta perfil empreendedor desejável, mas aceitável, o que cria oportunidade para implementação da cultura empreendedora por meio de treinamento e capacitação.

REFERÊNCIAS

- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentação, estratégia e dinâmica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- _____. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 281 p.
- COSTA, C. da. **O empreendedor no Brasil**. *Administradores*, [s.l.], 23 mar. 2009. Disponível em: CHIAVENATO, Idalberto; ARÃO, Sapiro. *Planejamento estratégico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CRUZ, Carla Ribeiro, Uirá. **Metodologia científica: Teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.
- CUSTÓDIO, Telma Padilha. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio**. Lins, 2011.
- DOLABELLA, F apud CUSTODIO, Telma Padilha. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio**. 2011.
- _____. **Oficina do empreendedor**. / Fernando Dolabela. 6 ed. São Paulo: Cultura, 1999.
- _____. **O segredo de Luisa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- _____. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.
- _____. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 293 p.
- _____. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** Rio de Janeiro: Empreende/ LTC, 2014.

_____. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação.** Rio de Janeiro: Empreende/ LTC, 2014.

FILION, Louis; DOLABELA, Fernando. **Boa Ideia! E agora: plano de negocio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa:** 1ªed. São Paulo: Editora Cultura, 2000.

FILLION, L. J. **Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.** Revista de Administração, São Paulo, v.34, n.2, p.5-28, abr/jun., 1999.

GARCIA, Luiz Fernando. **Gente de resultados: Manual prático para formar e liderar equipes enxutas de alta performance.** 2003. Editora: Gente; Edição: Revista e Ampliada. 168 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael. **Empreendedorismo:** 5ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.

INSTITUTO EUVALDO LODI. **Empreendedorismo: Ciência, técnica e arte.** Brasília: CNI. IEL Nacional, 2000.

KRUGER, Cristiane, PERANSONI, Juliano Pinheiro e MINELLO, Italo Fernando (2017): "As características comportamentais empreendedoras de David McClelland". **Revista Caribeña de Ciências Sociales** (enero 2017). ISSN: 2254-7630

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEITE, E. F. **O Fenômeno do Empreendedorismo Criando Riquezas.** 3.ed. Recife: Bagaço, 2002. 560 p.

LONGENENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY,J.W. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial.** São Paulo: Pearson, 2004.

MAYER, Verônica F. MARIOANO, Sandra. **Empreendedorismo fundamentos e técnicas para a criatividade.** Rio de Janeiro: LCT, 2011.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NUMERABILIS. Perfil Empreendedor. 2017. Disponível em: <https://www.numerabilis.cnt.br/empresa/perfil_do_empreendedor>. Acesso em: 17 dez.2018.

RIBEIRO. Renato. **Entre os empreendedores, quem é você?** Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/tipos-de-empreendedorismo/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SANTOS A. **O Processo Empreendedor**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-processoempreendedor/54089/>>. Acesso em: 02 dez. 2018.

SANTOS, S. A.; PEREIRA, H. J. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver seu potencial empreendedor**. Brasília, SEBRAE, 1995.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. Ed. São Paulo.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZUINI, Priscila. **Os 9 tipos de empreendedores mais comuns no Brasil**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/os-9-tipos-deempreendedores-mais-comuns-no-brasil>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

APÊNDICES

ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA EMPRESA FIO BRASIL

Questionário de teste de perfil empreendedor

*Abaixo serão descritas as nove questões que compõe o teste de perfil empreendedor, que é interpretado através de uma pontuação, pois existem respostas desejáveis, aceitáveis e não desejáveis e o candidato deve responder de acordo com a sua conduta. Marque ou selecione apenas uma alternativa que **DEFINE O SEU PERFIL** em cada questão.*

1. Quando você pensa no seu futuro, você consegue:

- a) Imaginar de forma clara e específica como estarão seus negócios daqui a dois anos.
- b) Ter apenas uma ideia, uma noção preliminar de como estarão seus negócios no futuro, porque não é possível prever as mudanças do cenário econômico.
- c) Definir clara e especificamente o cenário de seus negócios pelo menos cinco anos à frente.

Através desta questão será possível analisar o grau de planejamento e organização.

2. Quando você pensa no seu futuro, e em suas possibilidades de vida, você:

- a) Apoia-se em ideias condicionadas por dados de realidade
- b) Apoia-se em ideias condicionadas por seus desejos
- c) Não se importa muito com o que é factível, porque acredita que o importante é o seu desejo em relação ao futuro.

Análise de determinação e iniciativa.

3. Quando você pensa em futuros negócios ou oportunidades, você prefere:

- a) Pensar em ideias inovadoras que surpreendam o consumidor por sua capacidade de descobrir coisas nas quais ninguém havia pensado antes.

- b) Pensar em ideias de negócios que correspondam a necessidades de mercado.
- c) Pensar em ideias de negócios que darão certo porque você sempre pensou naquilo e nunca ninguém viabilizou tal ideia.

Analisa criatividade, disposição para assumir riscos e identificar oportunidades.

4. Quando você se depara com um problema que depende de outros fatores e não apenas de sua atuação, você:

- a) Aguarda que os outros fatores encaminhem a situação para depois poder decidir o que fazer.
- b) Atua imediatamente no problema eliminando todas as dificuldades/complicadores que dependem de você.
- c) Espera que outras pessoas atuem e resolvam as dificuldades antes de você, porque acredita que nenhuma ação vai adiantar antes que a situação se tranquilize.

Análise de iniciativa, automotivação e liderança.

5. Quando você se depara com uma situação de desafio, você:

- a) Sente-se atraído pelo desafio e envolve-se rapidamente, avaliando apenas os pontos mais importantes da situação.
- b) Se preocupa, e prefere o "caminho" de menor dificuldade.
- c) Prefere a opção de menor estresse e maior tranquilidade, mesmo que isso represente esperar uma próxima situação para envolver-se.

Análise de autoconfiança, independência e iniciativa disposição de assumir riscos.

6. Quando você se prepara para uma situação nova, você:

- a) Pensa e elege prioridades que definirão a sua atuação.
- b) Avalia a situação na sua cabeça e toma a decisão conforme sua forma de atuar.
- c) Escreve os prós e os contras, definindo um "mapa de percurso" com prioridades de ação.

Análise de planejamento, iniciativa e organização, autoconfiança, disposição para assumir riscos e liderança.

7. Quando você se vê em uma situação em que nada do que você pensou deu certo você:

- a) Prorroga suas atitudes em relação ao caso para avaliar seu envolvimento.
- b) Mantém a situação e adota rapidamente novas formas de agir, com ações flexíveis para superar o problema.
- c) Interrompe a situação o mais breve possível para tomar outro caminho, porque "se não deu certo é sinal de que não era para ser".

Análise de flexibilidade, automotivação, iniciativa.

8. Quando define um objetivo e por razões que não previa depara com dificuldades para realizá-lo, você:

- a) Permite-se estabelecer novos objetivos imediatamente, mesmo que sejam diferentes e divergentes dos anteriores.
- b) Começa logo a pensar em mudar os objetivos estabelecidos.
- c) Flexibiliza as ações pensadas, mesmo que isso atrase a realização, mas dificilmente perde o objetivo de vista.

Análise de criatividade, automotivação, autoconfiança, perseverança.

9. Quando alcança um objetivo importante para sua vida, você:

- a) Continua acreditando que deve economizar sempre, mesmo que necessite de algo para sua recompensa pessoal.
- b) Procura se recompensar com algo importante, o que, pensando bem, funciona como um reforço para novas realizações.
- c) Não dá muita importância e coloca-se rapidamente em outras situações.

Análise de automotivação, iniciativa.

LEITURA DAS RESPOSTAS

No questionário acima, existem as respostas desejáveis, aceitáveis e não desejáveis e cada uma delas têm uma pontuação. De acordo com a soma dos pontos que o candidato acumular haverá uma interpretação indicativa do tipo de perfil empreendedor do candidato.

Segue a tabela de pontuação:

	A	b	c
1.	1	3	0
2.	3	0	1
3.	1	3	0
4.	0	3	0
5.	3	0	0
6.	1	0	3
7.	1	3	0
8.	1	0	3
9.	1	3	0

Se a pontuação foi 23 pontos ou mais:

Parabéns, você possui um forte potencial empreendedor de sucesso, mas deve utilizar-se sempre de ferramentas que apoiem suas decisões frente a situações que envolvam riscos, pois seu perfil possui uma forte tendência a desafios que, apesar de positivos para a conduta empreendedora de sucesso, precisam ser bem avaliados.

Se a pontuação foi entre 14 e 22 pontos:

Você possui algum potencial empreendedor orientado ao sucesso, mas deve exercitá-lo e desenvolvê-lo, pois ele precisa ser melhorado. Neste caso, você pode buscar trabalhos e cursos de desenvolvimento para identificar aspectos deficitários dos seus comportamentos de

visão, de aceitação de desafios, de persistência e comprometimento. E, além disso, você deve sempre contar com ferramentas como o plano de negócios e mapas de percurso.

Se o candidato fez 13 pontos ou menos:

Você possui uma conduta precária na orientação para resultados, inibindo assim seu potencial empreendedor. Neste caso, sugere-se que você busque cursos de desenvolvimento do comportamento empreendedor e se disponha a exercitar comportamentos de visão, construir mapas de percurso ou planos de ação, ter persistência e manter o comportamento com seus objetivos. Você pode, até mesmo, procurar parceiros ou sócios que possam complementar os aspectos nos quais você seja “fraco”.

A partir dos resultados serão selecionados os que fizerem mais de 14 pontos, os demais serão eliminados.