



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

TARMANDO SÉRGIO FARIAS TOSCANO

UMA HISTÓRIA DE SUCESSO: O CASO DO EMPREENDEDOR O
SR. JOSEMAR ALVES DE OLIVEIRA

CAMPINA GRANDE – PB
2014

TARMANDO SÉRGIO FARIAS TOSCANO

**UMA HISTÓRIA DE SUCESSO: O CASO DO EMPREENDEDOR O
SR. JOSEMAR ALVES DE OLIVEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof^ª. MSc. Maria Dilma Guedes

CAMPINA GRANDE – PB

2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

T713h Toscano, Tarmando Sergio Farias

Uma história de sucesso [manuscrito] : o caso do empreendedor o Sr. Josemar Alves de Oliveira / Tarmando Sergio Farias Toscano. - 2014.

21 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Msc. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia".

1. Empreendedorismo. 2. Perfil empreendedor. 3. Negócios.
I. Título.

21. ed. CDD 650.1

TARMANDO SÉRGIO FARIAS TOSCANO

100 (dez)
aprovado

**UMA HISTÓRIA DE SUCESSO: O CASO DO EMPREENDEDOR O
SR. JOSEMAR ALVES DE OLIVEIRA**

Aprovado em: 12 / 03 / 2014.

COMISSÃO EXAMINADORA

Maria Dilma Guedes

Prof.^a MSc. Maria Dilma Guedes / UEPB

Orientadora

Luís de Sousa Lima

Prof. MSc. Luís de Sousa Lima / UEPB

Examinador

Yêda Silveira Maccacida

Prof.^a Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda / UEPB

Examinadora

CAMPINA GRANDE - PB.

UMA HISTÓRIA DE SUCESSO: O CASO DO EMPREENDEDOR O SR. JOSEMAR ALVES DE OLIVEIRA

TOSCANO, Tarmando Sérgio Farias¹
GUEDES, MARIA Dilma²

RESUMO

Diante da nova configuração mercadológica, o fenômeno do empreendedorismo tem se popularizado entre pessoas que buscam uma carreira de trabalho promissora. Dessa forma, é relevante que a academia discuta e reflita sobre a postura e o comportamento do empreendedor, com o intuito de observar características próprias do perfil desse sujeito. Diante desse novo fenômeno, foi feito um recorte com o objetivo de identificar uma história de sucesso de empreendedorismo, observando as características do comportamento do empreendedor. Sendo assim, os resultados deste artigo, constitui-se de recortes de uma entrevista semiestruturada realizada com o sujeito participante da presente pesquisa. A partir dessa análise, é possível apontar que o empreendedor possui determinadas características que o definem no mundo dos negócios como um empreendedor de sucesso.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Perfil Empreendedor. Negócios.

ABSTRACT

Given the new marketing setting, the phenomenon of entrepreneurship has become popular among people who seek a promising working career. In this way, the discourse and reflection of the academy about the posture and behavior of the entrepreneur is relevant, in order to observe the characteristics of the profile of this subject. In this new phenomenon, a cut was made with the objective of identifying a successful history of entrepreneurship, observing the behavior characteristics of the entrepreneur. Thus, our corpus consists by clippings of a semistructured interview realized with the bloke that participated of this research. From this analysis, it is possible to point out that the entrepreneur has certain characteristics that define himself in business as a successful professional.

Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneur Profile. Business.

1 INTRODUÇÃO

Diante do mercado altamente competitivo, em busca de uma carreira de trabalho mais satisfatória, algumas pessoas desenvolvem seus próprios negócios tornando-se empreendedores.

¹ Formando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <tarmandot@yahoo.com.br>

² Professora orientadora. Mestra em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

De acordo com Peter Drucker (1974), o empreendedorismo não é nem ciência, nem arte, mas configura-se numa prática de construir e transformar negócios com inovação e potencial de longevidade.

A palavra empreendedorismo tem suas origens na palavra *entreprendre*, da língua francesa, que significa “fazer algo”, a ação de empreender. O termo foi posteriormente incorporado à língua inglesa como *interpreneur*, e somente após isso, foi trazido para o português.

Existem muitas definições da palavra empreendedor. Na visão de Fillion (1991), o empreendedor é a pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive usando-a para detectar oportunidades de negócios.

Neste contexto questiona-se: O empreendedor de sucesso é dotado de determinadas características comportamentais que o diferencia das demais pessoas?

Assim, como objetivo geral deste trabalho, pretende-se: identificar uma história de sucesso de empreendedorismo, observando as características de seu comportamento. E como objetivos específicos, espera-se: analisar o perfil de um empreendedor, com o intuito de identificar sua visão sobre os negócios; observar o comportamento do empreendedor perante as situações do dia a dia; verificar a capacidade criativa do empreendedor em meio a situações difíceis.

O estudo sobre uma história de sucesso de um empreendedor mostra-se relevante, pois esta opção de carreira vem ganhando cada vez mais força no cenário brasileiro, posto que a maioria da população considera a opção de ter um negócio próprio como um meio de alcançar satisfação profissional; bem como pela capacidade de gerar emprego e renda, além de transformar sonho em realidade.

Sendo assim, esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, pois foi realizado um estudo aprofundado de determinado fenômeno com relevância científica. Os dados aqui apresentados foram coletados através de uma entrevista semi-estruturada, realizada em novembro de 2013 com um empreendedor de sucesso, sujeito do presente estudo.

Destarte este artigo dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Apresentação dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

O cenário dos negócios passa por rápidas constantes mudanças, seja em desenvolvimento de produtos, processos internos, meios de comunicação e até características dos clientes. Essas transformações levam o ambiente empresarial a estar fortemente marcado pela facilidade de acesso a informações, pela enorme competitividade que se estabelece entre as empresas e pela presença de clientes cada vez mais exigentes (MANO *et al.*, 2012).

Em meio a esse mercado extremamente competitivo, como fruto de reconhecimento de oportunidades ou mesmo devido a outros fatores, algumas pessoas iniciam e desenvolvem seus negócios, num processo complexo chamado de empreendedorismo. De acordo com Peter Drucker (1974), o empreendedorismo não é nem ciência, nem arte, mas configura-se numa prática de construir e transformar negócios com inovação e potencial de longevidade. O termo empreender pode ainda relacionar-se à realizar, efetuar ou executar, fazendo com que os negócios prosperem num ambiente de constantes mudanças, tornando-se, portanto, um importante promotor de desenvolvimento econômico e social.

A palavra empreendedorismo tem suas origens na palavra *entreprendre*, da língua francesa, que significa “fazer algo”, a ação de empreender. O termo foi posteriormente incorporado a língua inglesa como *interpreneur*, e somente após isso, foi trazido para o português.

Os estudos sobre empreendedorismo reafirmam a importância desse fenômeno para a sociedade. O efeito visível da atividade empreendedora ocorre através da empresa, por meio da criação, manutenção no mercado, e da capacidade de crescimento e geração de empregos. Esses fatores tornam-se tanto reflexos da situação econômica da região em que se inserem, quanto agente promotor das mudanças e melhoria na economia (IBGE, 2008).

De acordo com Dornelas (2001), o empreendedorismo pode ter duas vertentes. A primeira seria o empreendedorismo de oportunidade, em que o empreendedor visionário encontra uma “brecha” no mercado, não atendida pelas empresas atuais, e cria uma empresa com planejamentos de investimento e crescimento prévios. Assim, uma visão empreendedora identifica oportunidades no mercado e, por meio dos recursos adequados e de iniciativas pioneiras, transforma-as em negócios bem-sucedidos. O segundo tipo é o empreendedorismo

de necessidade, que ocorre quando devido ao desemprego ou falta de alternativa de trabalho, e o negócio surge informalmente e sem o planejamento adequado.

Pode-se dizer que o movimento do empreendedorismo no Brasil ganhou maior evidência a partir da década de 1990. Até então, os cenários econômico e político não eram favoráveis à criação de empresas e ao incentivo à inovação. Contudo, nos últimos 20 anos, Abagli e Maciel (2002) afirmam que um conjunto de transformações inter-relacionadas deram um impulso ao tema do empreendedorismo. São elas:

- A apologia ao autoemprego, concomitantemente à estabilização da economia, bem como o aumento do desemprego. Segundo o autor, nesse caso, o empreendedorismo refere-se ao desenvolvimento de novos e pequenos negócios, em grande parte dirigidos por proprietários gerentes ou empreendedores proprietários.
- O processo de globalização e o crescimento da competição capitalista, que fomenta continuamente a busca por inovações e por elementos de diferenciação competitiva. Já nesse caso, o empreendedorismo vincula-se então à capacidade de inovação e de aprendizado, a qual é determinada não apenas pelo investimento em pesquisa e desenvolvimento e a geração e adoção de novas tecnologias, mas também pela capacidade de inovação em gestão.

De acordo com dados do *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* (2002), no cenário brasileiro, existe um nível relativamente alto de atividade empreendedora: 13,5 em cada 100 adultos da População Economicamente Ativa são empreendedores, colocando o país em sétimo lugar do mundo. No entanto, mais da metade deles está envolvida por necessidade e não por oportunidade.

Além disso, a pesquisa demonstra que as mulheres são bastante empreendedoras: a proporção é de cerca de 40%, o que faz da mulher brasileira ser historicamente uma das que mais empreende no mundo. E o ambiente político e econômico com menor nível de risco e incerteza afetam diretamente a estabilidade e o crescimento de investimentos, favorecendo a abertura de novas empresas.

Em 2011, a GEM verificou que, o Brasil possui cerca de 27 milhões de pessoas envolvidas no seu próprio negócio, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos. Foi verificado também que a faixa etária que tem maior concentração de empreendedores iniciais é aquela que vai dos 25 aos 34 anos. O que significa que entre os brasileiros com esta idade, 49 milhões estavam envolvidos em algum empreendimento.

A renda mensal obtida por metade dos empreendedores chega a, no máximo, três salários mínimos, um terço deles fatura entre três e seis salários mínimos e menos de 15% lucra mais de seis salários mínimos por mês com o próprio negócio (SEBRAE, 2011).

Estes dados demonstram que um empreendimento não precisa ser necessariamente muito grande para ser considerado bem-sucedido. De acordo com dados divulgados pelo SEBRAE, o Brasil possui cerca de 6 milhões de micro e pequenas empresas, o que totaliza 99% dos negócios do país e geram quase 15 milhões de empregos formais.

Somente no ano de 2013, os pequenos negócios foram responsáveis por 70% dos postos de trabalho abertos em setembro no Brasil, com 147,5 mil novas contratações e, portanto, desempenham um papel importante no desenvolvimento da economia nacional e local. (SEBRAE, 2013).

Essas empresas apresentam como característica essencial a figura do empreendedor. Nasce como empreendimentos e com um forte componente de individualidade de seu fundador. Acrescentando-se também o caráter familiar, em que a condução do negócio ocorre de acordo com os pontos de vista familiares.

Por outro lado, alguns fatores demonstram que o cenário nacional ainda precisa de aperfeiçoamento para a prática empreendedora. Por exemplo, a intervenção governamental ainda se manifesta como um fardo demasiadamente burocrático e a disponibilidade de capital é escassa e custosa de se obter. De acordo com o instituto Endeavor (2013), o dinheiro é um problema quando se fala em investir em um negócio próprio, pois 66% diz que a falta de recursos financeiros é a principal razão para aqueles que acham pouco provável empreender no futuro, mesmo possuindo desejo para isso.

Tendo em vista que o Brasil possui um território continental, o tamanho do país e suas diversidades regionais exigem programas de educação empreendedora e incentivo à investimento e dos programas de treinamento descentralizados, além disso, a infraestrutura precária e pouca disponibilidade de mão-de-obra qualificada tem impedido a proliferação de programas que incentivam novos negócios.

Nesse sentido, pode-se dizer que o momento atual, especificamente o século XXI, será o século do empreendedor e a era do empreendedorismo (Smilor, 1997), pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, globalizando e renovando conceitos, criando novas relações de trabalho e emprego. Isso leva ao entendimento de que o contexto atual seja propício para o surgimento de um número cada vez maior de empreendedores.

2.2 O EMPREENDEDOR

Há muitas definições do termo empreendedor. Na visão de Filion (1991), o empreendedor é a “pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente”. Já para Dolabela (1999, p. 43), a palavra empreendedor designa a pessoa que se “dedica à geração de riqueza, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc.”.

Desse modo, é perceptível que o termo empreendedor liga-se aquela pessoa que inova e é agente de mudanças (BUENO *et al.*, 2004). Algumas vezes, os empreendedores decidem iniciar um novo empreendimento a fim de concretizar seus próprios sonhos ou suas visões, e para tanto, podem até mesmo arriscar sua segurança e de sua família na busca do propósito almejado (GREATTI; SENHORINI, 2000).

O comportamento do empreendedor é marcado por características que o diferenciam. Este constantemente busca aprender e possuir conhecimento e atualização em relação ao meio em que atua. Algumas qualidades e valores de um empreendedor são natos a ele, mas, sobretudo, são fruto ao ambiente social e cultural no qual o indivíduo está inserido, do tipo de educação recebida, o jeito de ser e agir da família e as experiências vividas na infância e adquiridas na adolescência. Além disso, determinadas condições ambientais, políticas e econômicas favorecem ou não o surgimento e o crescimento das empresas (GREATTI; SENHORINI, 2000). Os traços empreendedores podem ser ainda desenvolvidos e maximizados através de experiências de vida ou por influência de processos de treinamento (GREATTI; SENHORINI, 2000; BUENO *et al.*, 2004).

Dornelas (2001) afirma que muito se tem tentado encontrar um perfil de características universais para identificar os empreendedores, não sendo ainda identificável um modelo-padrão para delineá-lo ou estabelecer cientificamente um perfil psicológico do empreendedor, devido às inúmeras variáveis que concorrem na sua formação.

Apesar disso, alguns autores como Filion (2000) tentam delinear algumas características que são provavelmente comuns às pessoas que iniciam seus próprios negócios, como pode ser visto no quadro 1.

Quadro 1 – Características comuns dos empreendedores

Apresentam tenacidade
• Possuem capacidade de tolerar ambigüidade e incerteza
• Fazem bom uso de recursos
• Correm riscos moderados
• São imaginativos
• Voltam-se para resultados

Fonte: Adaptado de Filion (2000).

Para Bueno et al. (2004), os empreendedores possuem atitudes inteligentes, uma vez que aproveitam as oportunidades, pois sabem que estas não surgem repentinamente, de modo que eles esperam sempre o melhor e estão sempre preparados para vencer.

Ainda na visão de Filion (2000), as organizações criadas por empreendedores são uma extrapolação de seus mundos subjetivos e eles fazem o que está intimamente ligado à maneira como interpretam o seu meio. Seu conhecimento de um mercado específico, do desenvolvimento de um novo produto ou de um novo processo irá levá-los a ter uma visão, a empreendê-la e comercializá-la. A tarefa principal dos empreendedores parece ser a de imaginar e definir o que querem fazer e como irão fazê-lo, a fim de alcançar a sua meta. Esse ímpeto de realização e sucesso pode ser levado por algumas características favoráveis específicas, que podem ser observadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Características dos empreendedores de sucesso

• Valores e cultura de empreendedorismo
• Experiência em negócios
• Diferenciação
• Intuição
• Envolvimento
• Trabalhadores incansáveis
• Sonhadores realistas (visionários)
• Líderes
• Trabalham em rede com moderação
• Têm o seu próprio sistema de relações com os empregados
• Controladores do comportamento das pessoas ao seu redor
• Aprendizagem dos seus próprios padrões

Fonte: Adaptado de Filion (2000)

Para tornar-se empreendedor, é necessário seguir alguns caminhos, que se inicia pelo auto-conhecimento e pela comparação das características do empreendedor e da pessoa. Após isso, pode-se buscar o aumento da criatividade e dominar os processos internos para gerar inovação. É necessário também desenvolver uma visão e aprender a identificar oportunidades, estabelecendo relações que possam servir de suporte ao desenvolvimento e aprimoramento da

idéia do negócio e sua sustentação. Imprescindível é executar um plano de negócios com metas mensuráveis, flexibilidade, indicadores de evolução, compromisso coletivo, revisão de metas, aprender com a experiência, e por fim, ter a capacidade de negociar e apresentar uma idéia para alcançar objetivos de tal forma que todos saiam ganhando. Além disso, muitas vezes faz-se necessário que se possua alguns conhecimentos específicos que auxiliam no novo negocio, conforme elencados por Lezana (1995), que são:

- aspectos técnicos relacionados a negócios
- experiência na área comercial
- escolaridade
- formação complementar
- experiência em organizações
- vivência com situações novas.

É importante também diferenciar algumas características dos três personagens que correspondem a papéis organizacionais (GERBER, 2004), que são:

- a) **Empreendedor:** aquele que transforma uma situação trivial em uma oportunidade excepcional, é visionário, vive no futuro, nunca no passado e raramente no presente; nos negócios é o inovador, o grande estrategista, o criador de novos métodos para penetrar nos novos mercados;
- b) **Administrador:** é pragmático e almeja a ordem, cria esquemas extremamente para tudo, é proativo e gosta de gerir, liderar e controlar;
- c) **Técnico:** é aquele que executa e gosta de consertar coisas, fica satisfeito no controle do fluxo de trabalho e é um individualista determinado.

No tocante aos processos de tomadas de decisões no cotidiano pelos empreendedores, Cohen (2001) afirma que esses processos nem sempre são tão simples, objetivos e eficientes. Nesse sentido, este autor relata oito estilos de decisão que são mais comuns entre os empreendedores:

- **Intuitivo:** tenta projetar o futuro, com perspectiva ao médio e do longo prazo, imaginando o impacto dessa ação.
- **O planejador:** situa-se onde está e para onde se deseja ir, com planejamento e tendo um processo de acompanhamento, adequando à realidade sempre que for necessário.
- **O perspicaz:** diz que além da percepção é necessário conhecimento.
- **O objetivo:** sabe qual o problema a ser resolvido.

- **O cobrador:** tem certeza das informações, vê a importância de medir e corrigir quando o resultado não foi o decidido.
- **O mão na massa:** envolve-se pessoal e diretamente, acredita em grupos para estudos multidisciplinares.
- **O meticuloso:** junta opiniões de amigos, especialistas, funcionários, tentando se convencer da solução a encontrar.
- **O estrategista:** decide cumprir sua estratégia de crescimento, tendo percepção do que resolver. Diagnostica o problema para encontrar a solução e sua resolução com eficácia.

Outro aspecto importante averiguado pelo instituto Endeavor (2013) é que cerca de três em cada dez empreendedores vem de uma família chefiada por um empresário. Isso significa que os pais são os grandes influenciadores dos empreendedores brasileiros, transmitindo aos filhos a ideia de também empreender.

O empreendedorismo como opção de carreira está ganhando cada vez mais força no Brasil. Aqui, existe uma notável aspiração pelo empreendedorismo, posto que 76% preferiria ter um negócio próprio a ser empregado ou funcionário de terceiros, sendo considerado um meio de alcançar mais prazer, autonomia, independência pessoal e auto-realização. Por outro lado, praticamente todos concordam que ter um negócio próprio é assumir responsabilidades e, deveras, colocar a mão na massa.

Frente a isso, por ser uma figura extremamente simbólica, vários “mitos” são formados no que diz respeito à figura do empreendedor e à tarefa de empreender, que nem sempre condizem com a realidade. As autoras Greatti e Senhorini (2000) fazem um delineamento de alguns desses mitos e de quais suas respectivas realidades no dia-a-dia do empreendedor. Esse delineamento pode ser visualizado abaixo, no quadro 3.

Quadro 3 - Mitos e realidades

• Empreendedores nascem feitos	Embora empreendedores nasçam com uma certa inteligência, vontade de criar e energia para trabalhar, sua capacidade criativa de identificar e aproveitar uma oportunidade vem depois de alguns anos de experiência que conduz a um reconhecimento de padrões. Assim, sua formação depende da acumulação de habilidades relevantes, Know-how, experiência e contatos.
• Se o empreendedor é talentoso, o sucesso vai acontecer em um ou dois anos.	Raramente um negócio tem solidez em menos de três a quatro anos. Máxima entre os capitalistas: “o limão amadurece em dois anos e meio, mas as pérolas levam sete ou oito”.
• Empreendedores buscam poder e controle sobre terceiros	O poder é antes um subproduto do que uma força motivadora. O empreendedor busca responsabilidade, realização e resultados.

Continuação...

Continuação...

<ul style="list-style-type: none"> • O dinheiro é o mais importante ingrediente para começar o negócio 	<p>Se as outras peças e talentos existirem, o dinheiro virá. Não quer dizer que se o empreendedor tiver dinheiro vai ter sucesso. O dinheiro é um dos ingredientes menos importantes. É para o empreendedor o que o pincel e a tinta são para o pintor: ferramenta inerte que, nas mãos certas, pode criar maravilhas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedores trabalham mais que executivos de grandes companhias 	<p>Não é regra geral, já que alguns trabalham mais outros não.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedores experimentam grandes estresses e pagam alto preço 	<p>Sem dúvida, mas não há evidências de que o empreendedor sofra mais de estresse do que outros profissionais com muita responsabilidade. A maioria dos empreendedores acha seu trabalho gratificante e satisfatório, são ricos e não querem se aposentar.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedores são os seus próprios chefes e completamente independentes. 	<p>Todo mundo é chefe do empreendedor: seus sócios, investidores, clientes, fornecedores, empregados, família e comunidade. Mas os empreendedores podem escolher as exigências que vão atender, e quando.</p>

Fonte: Adaptado de Greatti e Senhorini (2000).

Apesar do país oferecer na atualidade um ambiente, de certo modo, favorável à inovação, o empreendedor brasileiro ainda depara-se com algumas barreiras à atividade empreendedora, como a burocracia, a dificuldade em contatar profissionais qualificados e problema relacionados. Segundo Greatti e Senhorini (2000), estas forças restritivas, que podem inibir a ação criativa dos empreendedores, são categorizadas como:

- **Dificuldades de conjuntura econômica:** As políticas econômicas de um país ou região podem implicar em dificuldades para o empreendedor, uma vez que seus planos podem ser barrados pela dificuldade de captar recursos ou devido às elevadas taxas de juros praticadas no mercado financeiro, inflação, taxa do dólar para importação de recursos ou mesmo à escassez de linhas de créditos para financiamento do seu negócio.
- **Dificuldades burocráticas:** estas permeiam as ações do empreendedor durante a fase de elaboração e registro do processo formal de constituição do novo empreendimento e na hora de ampliar a sua empresa. Para atender todas as formalidades, o empreendedor deve satisfazer as exigências de vários órgãos como a Receita Federal, Receita Estadual, Prefeitura, entre outros, o que ocasionam entraves à constituição legal do empreendimento.
- **Dificuldades mercadológicas:** Os empreendedores podem enfrentar dificuldade de penetração da empresa ou do produto no mercado. Para isso, o empreendedor precisa dispor de um eficiente sistema de informação e coleta de dados.

- **Dificuldades de concorrência:** o empreendedor, antes de iniciar a sua empresa, deve reunir informações sobre a concorrência que possibilitem a definição dos produtos a serem fabricados e a elaboração das estratégias mercadológicas como preço e canais de distribuição competitivas.
- **Dificuldades do período inicial de operação da nova empresa:** A fragilidade de uma empresa nova e a insegurança ou falta de conhecimento do próprio empreendedor podem colocar em risco a sobrevivência da nova organização. Devido a este fator, muitas empresas tem suas atividades finalizadas antes de completar um ano de atividade. Instrui-se que, para não ser surpreendido por estas dificuldades, o empreendedor faça um planejamento que conste com os objetivos e os meios para atingi-los, de forma flexível e fundamentada em conhecimentos, estimativas e finalidades.

Além dessas dificuldades, o instituto Endeavor (2013) elencou ainda outras, com relação aqueles empreendedores que possuem uma empresa já formalizada e aos que não possuem, que podem ser observadas no quadro 4.

Quadro 4 - As principais dificuldades dos empreendedores formais e informais

(%)	Total Formal	Total Informal
Falta de conhecimento de gestão de pessoas	28	27
Falta de investimento	26	43
Problemas de fluxo de caixa	25	16
Falta de informação de como administrar um negócio	15	14
Problemas com o pagamento dos impostos	13	5
Falta de informação contábil	7	8
Falta de funcionários/mão de obra qualificada	7	2
Nenhum	7	10

Fonte: Adaptado de Endeavor (2013)

Além dessas dificuldades, as novas configurações demográficas e psicográficas refletem de alterações que vão além do campo do empreendedorismo, pois se constituem também transformações sociais. A juventude cada vez mais independente, a influência da tecnologia e das redes sociais, a economia mundial interconectada, são fatores que fazem construção do sistema de relações, importante no desempenho da atividade empreendedora. Assim, neste novo século, o empreendedor certamente deve incorporar temáticas a esta dinâmica social na qual ele está inserido.

2,2,1 Tipos de empreendedores

No intuito de aprofundar o entendimento sobre os diferentes grupos de empreendedores, o Instituto Endeavor (2013) elencou nove perfis de potenciais empreendedores e empreendedores no Brasil, cada um com suas características mais relevantes. Inicialmente, são identificados aqueles que pretendem ser empreendedores mas ainda não o são. Neste grupo, classificam-se 3 perfil:

- Desbravador: quer empreender para ganhar mais dinheiro, mas não possui experiência e renda. Precisa de conteúdo básico e prático sobre diversos temas, como finanças pessoais e gestão.
- Empolgado: quer empreender a fim de possuir mais independência pessoal. É mais jovem e possui interesse em educação à distância e conteúdo que o inspire a empreender.
- Provedor: grupo composto especialmente por mulheres e pessoas mais velhas, com baixa escolaridade e renda pessoal. Neste caso, são necessários engajamento através de eventos locais ou na comunidade e conteúdos mais simples.

Determinamos, também, quatro tipos de grupos de pessoas que já possuem o seu empreendimento formais:

- Apaixonado: a maioria é mulher entre 25 e 35 anos, com empresas, em geral, nos ramos de saúde, estética e venda de acessórios e produtos de beleza. Enfrenta dificuldades burocráticas e falta de investimento.
- Antenado: geralmente jovem e com maior renda familiar. Enfrenta obstáculos de conhecimento e investimento. Pode necessitar de mentoring e coaching, além de ajuda com recursos humanos.
- Independente: empreendedor mais maduro e estável e busca conteúdo para auxiliá-lo em meio a revistas e ou jornais. Para resolver problemas financeiros, requer educação sobre linhas de financiamento e oportunidades de acesso a capital.
- Arrojado: a maioria é composta por homens com as maiores rendas pessoal e familiar. Para crescer, pode necessitar da ajuda sofisticada de *mentoring/networking* com especialistas para resolver problemas de conhecimento empresarial.

E por último, distingue-se dois outros perfis, que representam aqueles empreendedores informais:

- Pragmático: escolaridade mediana, trabalha sozinho e utiliza muito a internet e redes sociais. Para aumentar o baixo faturamento anual e a falta de investimento, carece de conteúdo bem prático e inspirador, preferencialmente online.
- Lutador: empreendedor com mais idade e menor escolaridade, que abriu o negócio por necessidade. Não costumam acessar a Internet, demandando mais conteúdo através da televisão e de cursos básicos em gestão de negócios.

3 METODOLOGIA

A questão metodológica indica um processo de construção, onde qual o caminho percorrido para a realização de uma pesquisa e conseqüentemente uma forma de atingir os objetivos definidos. De acordo com Alves (2007, p. 61). “considera-se metodologia um instrumento do pesquisador, uma vez que é através da especificação dos caminhos a serem adotados que se torna possível delimitar a criatividade e definir o como, onde, com quem, com que, quanto, e de que maneira se pretende captar a realidade e seu fenômeno”.

Para definir os tipos de pesquisa utilizados na elaboração deste trabalho, utilizou-se o modelo proposto por Vergara (2008), propõe que as pesquisas podem ser classificadas por dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. Desta maneira, tendo como base o modelo da autora, tem-se a seguinte classificação:

- Quanto aos fins, as pesquisas utilizadas encontram-se classificadas da seguinte forma:
 - **Exploratória**, pois “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa” (VERGARA, 2008, p. 47).
 - **Descritiva** por que “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 65).
- Quanto aos meios, classifica-se como:
 - **Estudo de caso**, considerando que “a monografia representativa de um estudo de caso deve ser desenvolvida a partir da análise de uma determinada organização” (TACHIZAWA, 2004, p. 61).

A pesquisa pode ser classificada, ainda, como qualitativa por ser “[...] apropriada para avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou

mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequado para avaliar resultados de programa ou planos” (ROESCH, 2006, p. 154).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para o desenvolvimento deste trabalho foi necessário a realização de entrevista com o empreendedor campinense, o Senhor Josemar Alves de Oliveira.

Quando questionado sobre sua origem e formação respondeu que: “nasci na cidade de Patos em 14 de novembro de 1947, sou formado em psicologia com especialização em TVP – Terapia de Vidas Passadas. Cursei a metade do curso de engenharia química, onde não pude concluir pois precisava trabalhar para sustentar a família”.

Perguntado a respeito de quando começou a trabalhar, informou: “comecei a trabalhar desde muito cedo, aos 12 anos com o meu pai em serviço de obras e engenharia civil como apontador, antigo relógio de ponto e aos 14 anos, tive a idéia de vender capa de liquidificador, cheguei a fazer o cálculo do investimento e do lucro. Quando tinha 19 anos trabalhei uma semana com carteira assinada em uma loja de armarinhos na Rua João Pessoa, foi onde decidi que nunca mais seria empregado e sim empregador, pois não aceitava trabalhar para alguém. Aos 20 anos passei no concurso para admissão de sargento da aeronáutica na cidade de Guaratinguetá-SP, onde fui classificado em 2º lugar no Nordeste, porém desisti da carreira militar, pois não me sentia a vontade em ser liderado, sendo assim, voltei a trabalhar na construtora com meu pai como apontador, nesta época trabalhamos na construção do Canal das Piabas (do açude velho a antiga localidade da cachoeira)”.

Sobre o início de sua carreira empresarial, contou que: “com o passar do tempo o meu pai percebeu minha capacidade empreendedora e me chamou para ser seu sócio em uma Construtora chamada LAVES LTDA. Com esta sociedade, construímos a rodovia que liga a cidade de Boqueirão à Cabaceiras, a 2ª e 3ª adutora de Gravatá a Campina Grande, trabalhamos na primeira etapa do projeto do Sistema de Esgoto Sanitário de Campina Grande. Quando eu tinha 25 anos de idade a empresa foi dividida e fiquei responsável pela implantação do Sistema da Rede de Água da cidade de Caruaru, onde gerenciava 265 homens. Fui contratado ainda pela SANESA (Saneamento de Campina Grande SA), para trabalhar na manutenção dos serviços de engenharia do sistema de distribuição de água e esgoto de

Campina Grande. No entanto, para a realização deste serviço era necessário investir em equipamentos, foi aí que fiz o meu primeiro empréstimo com o antigo Banco Português”.

Sobre a sua maior dificuldade respondeu que: “a maior dificuldade que encontrava nos negócios era manter os compromissos financeiros em dia (salários, previdência social e impostos), porém com muito trabalho sempre conseguiu manter suas contas pagas de maneira pontual”.

Ao ser questionado sobre quando sentiu a necessidade de abrir sua própria empresa, informou que: “senti a necessidade de andar com meus próprios pés, pois tinha confiança de que com minha própria empresa teria mais agilidade e autonomia nas decisões e assim, em sociedade com dois cunhados, abri a Indústria de Construção Ltda (ICOL), no entanto, os meus cunhados não possuíam perfil de empreendedor e logo desistiram do negócio, vendendo suas partes a mim”.

A respeito dos primeiros trabalhos realizados pela ICOL, observou que: “com a ICOL, fui contratado através de licitação para construir o mercado público de São José da Mata. Nesta época, Campina Grande estava sob intervenção federal e fui contratado também para construção de oito obras na cidade, inclusive, grupo escolar. Depois através de licitação, fui contratado pela Cagepa para realizar duas mil ligações de esgoto em Campina Grande, como também ligação de água na mesma cidade e em João Pessoa, financiado, na época, pelo antigo Banco Nacional de Habitação (BNH), foi realizado mais de 300 km de rede de água”.

A respeito de investimento em outras áreas, informou que: “sempre busquei diversificar meus negócios, sendo assim, investia em imóveis, desenvolvia projetos de transformação de áreas rurais em urbanas, fazendo vários loteamentos em zonas rurais, tais como: Loteamento Ana Virgínia I e II (Catolé), Loteamento Artêmis (Catolé), Loteamento do Rosa Cruz, Loteamento Nova Campina (antiga fazenda Porteira de Pedra), Loteamento Recanto do Poço (Praia do Poço). Adquiri ainda duas propriedades na área do Conde com 434 hectares, onde cultivava cana-de-açúcar e vendia as safras para usinas de destilaria. Contudo devido à inflação vendi as propriedades e investi na poupança, perdendo 60% com a deflação. Em 2007 inaugurei uma loja de aviamentos no centro de Campina Grande: J e T Aviamentos. A loja emprega quatro funcionários e tem um dos maiores estoques de mercadoria no segmento da região”.

Aqui, podemos perceber que o sujeito em questão mostra-se como um sonhador realista, um visionário, característica comum aos empreendedores, pois embora trabalhando no ramo da construção civil não deixou escapar a oportunidade de investir em outros segmentos. Ademais, verificamos que ao escolher trabalhar com segmentos diferenciados,

podemos perceber que além de mostrar-se imaginativo, o empresário se expõe a um risco moderado e pauta-se na intuição, característica esta dos empreendedores de sucesso, segundo Filion (2000).

Sobre o quadro atual da ICOL, respondeu que: “atualmente a empresa ICOL, possui 165 funcionários e além de ser responsável pela instalação de rede de esgoto e ligação de água de Campina Grande, instala também hidrômetros na cidade de Campina Grande e João Pessoa. Além disso, a ICOL também faz reposição de asfalto e possui sua própria usina de fabricação do mesmo. A ideia de também repor asfalto surgiu, pois observei que na cidade não havia quem fizesse a reposição no local onde havia sido feito a ligação de água ou esgoto, percebi que poderia também ser contratado para reposição de asfalto”.

Podemos observar que esse resultado origina-se como consequência da experiência em negócios, do envolvimento com o trabalho que realiza, uma vez que a empresa hoje configura no mercado como uma das líderes no ramo de água e esgoto da Paraíba, e da capacidade de liderar de maneira adequada a equipe que coordena e, igualmente, de controlar o comportamento das pessoas ao seu redor, o que viabiliza a realização dos trabalhos que se propõe a realizar.

Percebemos aqui que o sujeito em estudo possui igualmente a capacidade de diferenciação, em relação aos demais empreendedores, pela sua capacidade de perceber as necessidades do mercado, segundo Filion (2000). Reconhecendo que precisa manter a empresa sempre atualizada, o empresário busca sempre que possível investir nas tecnologias mais modernas que existem no mercado, por essa razão ela atualmente é uma das empresas em seu segmento mais bem equipada do estado da Paraíba.

No tocante a sua especialidade nos negócios, o sujeito afirmou que “é fazer conta e orçamento, sempre quando tenho algum projeto em mente eu mesmo faço o planejamento do mesmo, verificando o investimento e o retorno, tanto que ainda hoje mesmo com um escritório de contabilidade (CENESC) contratado para fazer o orçamento das minhas empresas, eu próprio faço questão de analisar, sempre que possível, todos os resultados para não perder o costume.

A partir do seu posicionamento, o sujeito pode ser caracterizado como um trabalhador incansável, outra característica do empreendedor de sucesso, como pontua Filion (2000).

Quando perguntamos ao Sr^o Josemar sobre as características que o empreendedor deve possuir, ele respondeu: “sensatez, não pode ser precipitado, deve conter a euforia e agir com serenidade e tem por obrigação pensar, pensar e pensar antes de fazer qualquer investimento, deve medir sempre os prós e os contras. No entanto, não existe um projeto que não tenha

dificuldades, contudo, as dificuldades não devem ser motivo para não desenvolver e aplicar o projeto, as dificuldades são desculpas para os que não possuem verdadeira vontade de trabalho, tem que trabalhar o problema, nunca lutar contra o problema e sempre trabalhar, trabalhar e trabalhar para realizar o que verdadeiramente se quer”.

Diante dos dados analisados, podemos concluir que o sujeito pesquisado já se consolidou no mercado como um empreendedor formal e, diante dos aspectos comportamentais observados, pode ser categorizado como um empreendedor independente, uma vez que se mostra maduro e estável, buscando manter sempre a sua empresa atualizada. Além disso, caracteriza-se como um empreendedor arrojado, pois conta uma boa renda, o que lhe possibilita investir em segmentos diferenciados do mundo dos negócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos achados aqui expostos, percebe-se que o empreendedor de sucesso reúne características próprias, tais como: correr riscos moderados, ser imaginativos, possuir experiência em negócios, ter capacidade de diferenciação, ser intuitivo, ser trabalhador incansável, ser visionário (sonhador realista), ser líder e ter capacidade de controlar o comportamento das pessoas ao seu redor.

Percebeu-se ainda, que a configuração de um empreendedor de sucesso como independente e arrojado se dá através do percurso delineado para alcançar a estabilidade no mundo dos negócios, pautando-se nas características de um empreendedor de sucesso.

É bastante válido que histórias de sucesso de empreendedores da região sejam analisadas, uma vez que, além da importância social, são histórias como estas que motivam a desenvolver o empreendedorismo. Com esta análise, além das necessidades próprias da vida moderna, novas pessoas são motivadas a buscarem o bem comum, proporcionando uma vida melhor a toda sociedade.

REFERÊNCIAS

Albagli, S. e Maciel, M.L. (2002) Capital social e empreendedorismo local. In: Lastres, H.M.M. et al. (coord.) **Proposição de políticas para a promoção de sistemas produtivos locais de micro, pequenas e médias empresas brasileiras I**, Fase II disponível em: www.ie.ufrj.br/redesist.

BUENO, Ana Maria; Leite, MAGDA L.G.; PILATTI, Luiz Alberto. **Empreendedorismo e comportamento empreendedor**: como transformar gestores em profissionais empreendedores. XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov de 2004.

COHEN, D. **E isso se ensina**. Revista Você, n. 31, jan. 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O gerente eficaz**. São Paulo. Zahar, 1974.

FILION; Louis Jacques. **Empreendedorismo e gerenciamento**: processos distintos, porém complementares. RAE Light • v. 7 • n. 3 • p. 2-7 • Jul./Set. 2000.

GERBER, Michael E. **Empreender fazendo a diferença**. São Paulo: Fundamento, 2004.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) In: DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: conceitos e aplicações. Revista de Negócios, Blumenau, v. 9, n. 2, p. 81-90, abril/junho 2004.

GREATTI, L.; SENHORINI, V. M. **Empreendedorismo**: uma visão comportamentalista. In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 1. 2000, Maringá, Anais... Maringá, 2000, p. 22-34.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas de empreendedorismo**. 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/empreendedorismo/> Acesso em: 16 fev. 2014.

Instituto Endeavor Brasil. **Observatório do Empreendedorismo**, 2013. Disponível em: <http://info.endeavor.org.br/observatorio-doempreendedorismorelatorio?&_hssc=19036758.1.1392605353047&_hstc=119036758.01b1553ed033ade634fcf1f53ec33521.1392605353046.1392605353046.1392605353046.1&hsCtaTracking=ea0ded92-4980-4d88-a552-f7ef16d876e1%7C15039193-cb40-4875-98a2-f53b2ba2c4d9>. Acesso em: 12. fev. 2014.

LEZANA, A. G.R. & TONELLI, A. **Novos empreendedores nas escolas técnicas**. Módulo 1 – O empreendedor. São Paulo: Instituto Uniemp, 1995.

MANO, Rayane Fernandes; SILVA, Anderson Nogueira; AGUIAR, Virginia do S. Motta. **A busca da qualidade no atendimento nas lojas de vestuário da Rua Maciel Pinheiro, em Campina Grande, PB**. Revista Tema. v. 13, n. 18;19, 2012.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Perfil do microempreendedor do Rio de Janeiro**, 2011. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/rio-de-janeiro/sebrae-no-rio-de-janeiro/estudos-e-pesquisas-1/empreendedorismo/SebraeE_MP_dez11_pf_MEI.pdf/>. Acesso em: 12. fev. 2014.

_____ **Guia Básico sobre os pequenos negócios no estado de São Paulo**, 2013. <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mpes_numeros/guia_basico_pequeno_negocio.pdf> Acesso em: 12 fev. 2014.

SMILOR, R. W. Entrepreneurship in the Next Century: Where will venture capitalist find their next pearl? In: MACHADO & GIMENEZ. **Empreendedorismo Diversidade**: uma abordagem demográfica de casos brasileiros. ANAIS DO I EGEPE, p. 132-143, out./2000. Disponível em: www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/maringa/EMP2000-16.pdf Acesso em: 15 fev. 2014.