

ANÁLISE DO PERFIL, CARACTERÍSTICAS E TIPOS DE EMPREENDEDORES: ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE CURITIBA-PR

PEREIRA, A. B.¹; MATT, B.; PEREIRA, C. L.; PEREIRA, G; SANTOS, J;
MORETTO, K. C.; SANTOS, M. J. A dos; MARTINS, M. de C; BALBINOT, R. S.;
Orientador: ALVES, O. F²

RESUMO - No Brasil, o crescimento exponencial do empreendedorismo tem chamado a atenção devido à busca de novos horizontes para o sucesso profissional e/ou pessoal bem como o financeiro. Partindo deste pressuposto, este artigo traz à tona informações relevantes quanto à sintonia de conceito e da realidade encontrada nas pesquisas realizadas. Com isto, desenvolvemos a visão empreendedora dos funcionários em relação ao empreendimento que está inserido bem como a visão estratégica do empreendedor, refletindo estas em projetos da organização de médio a longo prazo. Este estudo também apresenta informações referentes ao empreendedorismo aos universitários, sendo estes possíveis futuros empreendedores e, conseqüentemente, contribuintes da economia.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Visão Empreendedora. Empreendedorismo na Comunidade.

Profile analysis, features and types of case study entrepreneurs in Curitiba-PR

ABSTRACT - In Brazil, the exponential growth of entrepreneurship has drawn attention due to the search of new horizons for professional success personal and financial. Under this assumption, this article brings up relevant information on the concept of harmony and the reality found in the research conducted. With this, we develop the entrepreneurial vision of the employees in relation to the enterprise that is inserted as well as the strategic vision of the entrepreneur, reflecting these in the medium to long term organizing projects. This study also provides information relating to entrepreneurship to university, which are possible future entrepreneurs and hence taxpayers of the economy.

Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneurial Vision. Entrepreneurship in the Community.

¹ Acadêmicos do Curso de Administração das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba.

² Professor nas Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba do curso de Administração. Mestre em Desenvolvimento de Tecnologia e Inovação. C-eletrônico: consultorosnei@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A importância deste artigo é esclarecer os aspectos inerentes ao tema Empreendedorismo de forma clara e de fácil assimilação dos conhecimentos abordados. Este tema tem uma forte relevância na economia do Brasil, uma vez que sua participação neste mercado consiste em uma boa parte no crescimento do produto interno bruto (PIB).

De acordo com as bibliografias analisadas, empreendedorismo na idade média era definido igualmente tanto principiantes como um administrador de grandes projetos. Os mesmos tinham vínculos com o governo por meio de contratos e executavam a função de administrar. O desenvolvimento foi perspicaz a ponto que o empreendedor começou a ser visto como investidor de risco e inovador de ideias.

No transcorrer das pesquisas foram identificados os gêneros de perfil, características e tipos de empreendedores. A partir destes objetivou aplicação de pesquisa em dois diferentes níveis, com intuito de identificar dos universitários o interesse pelo tema e nas empresas analisadas a relação de entendimento dos colaboradores com a realidade do empreendedor e/ou empreendimento.

O artigo se encontra dividido em nove seções, sendo a primeira o conceito do empreendedorismo, relacionando as bases conceituais de autores consagrados neste tema para que o leitor possa compreender qual é a visão atual do tema empreendedorismo. Na segunda seção, a abordagem sobre o perfil do empreendedor que é baseado na forma em que o indivíduo analisa e aplica a sua capacidade, competência e personalidade dentro do enfoque do empreendedorismo. Na terceira seção, verificam-se as características dos

empreendedores, as particularidades de cada uma delas e os critérios que os autores adotaram para a compreensão. Na quarta seção, abordam-se os tipos de empreendedores dentro do cenário nacional, buscando evidências e formatos que autores utilizaram e se basearam para delimitar as diferenças entre os empreendedores. Na quinta seção, há referências sobre os métodos de pesquisa que foram utilizados no trabalho, evidenciando tanto o quantitativo como o qualitativo. Na sexta e sétima seções, realizou-se uma entrevista de caráter qualitativa com dois empresários de ramos diferentes. Na oitava seção há um questionário com perguntas sobre empreendedorismo, direcionadas para alunos do curso de administração à partir do 6º período, para a análise das características, perfil e tipos de empreendedores, optando-se pelos alunos que já cursaram o 6º período devido a conclusão da disciplina de empreendedorismo. Na oitava seção também há um questionário para analisar se os funcionários das empresas pesquisadas compactuam com a mesma visão do empreendedor e, por fim, a nona seção que é conclusão do artigo com o objetivo de detectar as características, perfil e tipos de empreendedores das empresas pesquisadas e dos alunos da FARESC.

2 CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO

Conceitua-se empreendedorismo a partir da origem da palavra, que segundo Degen (2009) o termo empreendedor é derivado da expressão inglesa *entrepreneur*, que, por sua vez, deriva da palavra *entreprendre*, do francês antigo, formada pelas palavras *entre*, derivada do latim *inter* – que significa *reciprocidade* – e *preneur*, derivada do latim *prehendere* – que significa comprador. A combinação das duas palavras, entre e

Empreendedorismo: atividade com propósito de iniciar, manter e aumentar uma unidade de negócios voltada ao lucro, para a produção ou distribuição de bens ou serviços.

comprador, significa intermediário.

O empreendedorismo vem sendo um grande fenômeno, proporcionando o interesse de muitas pessoas, pesquisadores querem estudar sobre o tema, escolas querem ensiná-lo, o governo quer subsidiá-lo, organizações querem apoiá-lo e todos querem ser empreendedores, independente do que fazem (HASHIMOTO, 2006).

Hashimoto (2006) apresenta o conceito do que seria empreendedorismo: atividade com propósito de iniciar, manter e aumentar uma unidade de negócios voltada ao lucro, para a produção ou distribuição de bens ou serviços.

Segundo Hisrich (2009) o termo empreendedor fica mais enriquecido quando consideramos os princípios e se houver uma perspectiva empresarial, administrativa e pessoal. Para esta exploração refletimos nas três seguintes definições:

Em quase todas as definições de empreendedorismos, há um consenso de que estamos falando de um tipo de comportamento que abrange: (1) tomar iniciativa, (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático e (3) aceitar o risco ou o fracasso. (HISRIC, 2009, p. 29).

Tendo em vista que a definição ainda enfatiza os seguintes aspectos básicos para ser um empreendedor, o primeiro é que ele deve se envolver em um processo de criação, algo novo e de valor. O segundo é que o empreendedorismo requer tempo e esforço para criar algo novo. E terceira e última é a definição abrangente das recompensas de ser um empreendedor e uma das mais importantes é a independência seguida da satisfação pessoal (HISRIC, 2009).

Neste aspecto, Dornelas afirma que o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades (DORNELAS, 2005).

Em uma visão mais ampla Freire (2005) nos apresenta o triângulo invertido, que tem como base

(no vértice inferior) o empreendedor, no vértice da direita o capital, e no vértice da esquerda o projeto ou ideia, todo o processo empreendedor integra esses três componentes, se o empreendimento der errado é por que o empreendedor não era bom, ou não conseguiu o capital necessário, ou o projeto estava incorreto. O legítimo empreendedor move o mundo, faz com que a economia gire e sente prazer em contribuir e inovar, os empreendedores são realizadores.

Na maioria das vezes o empreendedor é classificado como o criador de novos negócios, mas também pode inovar negócios já existentes, ou seja, é possível empreender dentro de empresas já estabelecidas (DORNELAS, 2005).

Desenvolver algo novo não é somente o que o empreendedor faz, pois, muitas vezes ele renova ideias já existentes, ou ainda utiliza da ideia de terceiros para o surgimento de um produto ou serviço de sucesso (HASHIMOTO, 2006).

O empreendedor deve analisar e calcular os riscos que está sujeito, ter autonomia para determinar o uso de recursos, propor estratégias de ação e buscar oportunidades proeminentes. Não devemos confundir autonomia com independência, pois, esta de maneira alguma pode ser uma característica do empreendedor, que necessita do apoio de uma equipe de desenvolvimento e de confiança para auxiliar a conduzir seu negócio (HASHIMOTO, 2006).

Freire (2005) enfatiza a busca por boas ideias para um negócio de sucesso, porém, muitas vezes não será necessária uma ideia brilhante, mas sim uma ideia antiga, simples, que se bem implementada, irá render um bom negócio, substituindo muitas vezes as ideias geniais.

Quanto ao empreendedorismo no desenvolvimento econômico, Hisrich (2009) esclarece que está envolvido muito mais do que o aumento na produção e de renda per capita, envolve iniciar e construir

mudanças na sociedade e na estrutura do negócio.

Uma teoria de crescimento econômico coloca a inovação como o fator mais importante, não só no desenvolvimento de novos produtos (ou serviços) para o mercado, como também no estímulo ao interesse de investir nos novos empreendimentos que estão sendo criados. (HISRIC, 2009, p. 36).

3 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Mendes (2009) relata que o empreendedor vê a riqueza como consequência e não como meio. Sua importância pode ser vista pelo uso de habilidades, da inteligência, na vontade de contribuir, na esperança de ser reconhecido como alguém que ultrapassou várias barreiras. O empreendedor assimila conceitos pela intuição mesmo sem ter tomado conhecimento deles. Esse conceito já está no sangue, no seu modo de ver as coisas e na sua capacidade de transformar os obstáculos em oportunidades de negócio.

Segundo Degen (2009), as pessoas que querem iniciar um negócio têm quatro papéis que devem administrar: empreendedor, empresário, executivo e empregado:

- a) Empreendedor é o que empreende o novo negócio e assume todos os riscos comerciais, legais e pessoais do empreendimento. É aquele que tem a visão do negócio e não mede esforços, pois sua realização é ver sua ideia concretizada.
- b) Já empresário é o que empresaria o novo negócio financeiramente e assume de maneira passiva os riscos financeiros do empreendimento. É aquele que procura um bom negócio, disposto a arriscar o seu dinheiro e o dos outros investidores para obter o lucro esperado. Ele então se sente realizado com o lucro do negócio.
- c) Executivo, é quem executa, motivado por uma remuneração pré fixada, os planos para desenvolver o negócio, mas não assume o risco do empreendimento, na maioria dos casos tem

bônus estabelecido pelo sucesso. Procura superar objetivos desafiantes com uma equipe de pessoas. Já sua realização é fazer com que sua equipe se supere para atingir o objetivo da empresa sendo ele reconhecido por isso, por meio de bônus e um alto salário.

d) Empregado é quem executa, motivado por uma remuneração fixada, as tarefas necessárias para desenvolver o negócio sob orientação dos executivos, mas não assume nenhum risco do empreendimento. É aquele que gosta de executar uma determinada tarefa. Sua realização se dá pelo reconhecimento que, geralmente, é através de um salário um pouco acima do de mercado, pelo próprio reconhecimento e estabilidade dentro da empresa.

Ainda conforme Degen (2009), no início, o empreendedor que começa seu próprio negócio costuma assumir os quatro papéis, pois se não estiver disposto a essa condição, ou ao menos dominá-los não é aconselhável iniciar um negócio, pois corre grande risco de obter o fracasso do empreendimento. Porém, caso o futuro empreendedor não tenha domínio sobre alguns desses papéis o ideal é procurar sócios que tenham, pois segundo Degen (2009), as sociedades formadas por sócios que se complementam são, na maioria das vezes, as mais bem-sucedidas, que como exemplo pode ser citado a Google e Natura, no Brasil.

Degen (2009) descreve o empreendedor bem-sucedido como alguém que não se conforma com os produtos e serviços disponíveis no mercado e procura melhorá-los, e por meio de inovações supera os já existentes, não se intimidando com as empresas estabelecidas e desafiando-as.

Degen (2009) ainda relata que apesar de o perfil de um empreendedor de sucesso ser quase uma caricatura, ou seja, impossível, ilustra duas características importantes para um futuro empreendedor, a primeira é não se preocupar com o

mundo e tentar adaptá-lo a si, e segundo, é ter grande necessidade de realizar e disposição de assumir os riscos e fazer sacrifícios pessoais necessários para ter sucesso.

O autor relata três fatores que na maioria das vezes são os que mais frustram e trazem maior insatisfação para o futuro empreendedor. O primeiro é a imagem social que essas pessoas tentam passar para a sociedade, como família amigos e colegas de trabalho. Essa é a principal razão segundo Degen (2009), por qual a maioria das pessoas que tem sucesso em sua carreira profissional nunca pensou em ter seu próprio negócio, pois não estão dispostas a dar um passo para trás, o que na opinião delas é necessário, ou seja, não estão sujeitas a executar tarefas básicas essenciais para iniciar um novo negócio com chances de êxito.

O segundo é assumir os riscos de abandonar a segurança de bons empregos para iniciar seu negócio, nem todas as pessoas estão dispostas, portanto, ela não está preparada para ser um empreendedor, pois o sucesso de um empreendedor está em sua capacidade de assumir riscos e o principal, sobreviver a eles. Os riscos fazem parte de qualquer atividade empresarial e é preciso saber administrá-los, pois o fracasso do negócio não é pelo fato de que ele sofre revezes, e sim, por não saber prever, administrar e superar o revés em seu negócio.

E o terceiro é o capital social adquirido em sua formação.

Todas as pessoas herdam de sua formação familiar, religiosa e escolar, do convívio com amigos e da sociedade em geral uma série de valores, conhecimento, experiência, paradigmas, receios e imagem social, que julgam necessários projetar, e até disposição para assumir riscos de um negócio próprio. Essa herança adquirida pelas pessoas em seu desenvolvimento é chamada de 'capital social' (DEGEN, 2009, p. 21).

Degen (2009) relata que a maior influência do capital social de uma pessoa é através dos

pais, portanto, um pai empreendedor tem maiores possibilidades de um filho ser empreendedor, ou um pai médico as possibilidades serão maiores para que ele se torne um médico e jamais pense em ser um empreendedor.

4 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

A respeito das características do empreendedorismo Hisrich (2009), afirma que:

O nível educacional do empreendedor também recebeu atenção significativa dos pesquisadores. Embora alguns possam ter concluído que os empreendedores têm menos educação formal do que a população em geral, descobertas indicam claramente que esse não é o caso. A educação é importante na criação do empreendedor. (HISRIC, 2009, p. 80).

Apesar dos empreendedores tenderem a ser líderes eficientes, isso não os distingue dos gerentes bem-sucedidos. Estudos mostram que o empreendedor tem um conjunto diferente de atitudes quanto à natureza de processo administrativo e quanto aos negócios em geral. (HISRIC, 2009, p. 81).

A partir dessa concepção, a relação da idade ao avaliar esses resultados também é importante para diferenciar idade empresarial e idade cronológica. Sua experiência empresarial é um dos melhores indicadores para uma perspectiva do sucesso.

A maior parte dos empreendedores inicia sua carreira entre 22 a 45 anos. Embora uma carreira possa ser iniciada antes ou depois, isso não é tão provável, pois o empreendedor precisa de experiência, de apoio financeiro e de um alto nível de energia para alcançar e administrar um novo empreendimento com sucesso. (HISRIC, 2009, p. 81).

Hisrich (2009) enfatiza que o histórico profissional não necessariamente será um mobilizador negativo nas decisões de um novo empreendimento, podendo desempenhar um papel de crescimento e eventual sucesso. A insatisfação com vários aspectos de um emprego passa motivar o início de um empreendimento, a experiência técnica e industrial anterior é importante uma vez que tenha sido tomada

a decisão de empreender.

A experiência nas seguintes áreas é de particular importância: finanças, desenvolvimento de produtos ou serviços, desenvolvimento de canais de distribuição e preparação de planos de marketing. (HISRICH, 2009, p. 81).

Ainda conforme a ideia a medida que empreendimento se estabelece e começa a crescer, a experiência e as habilidades administrativas tornam-se mais importante. E ainda que muitas vezes os empreendimentos com pouco funcionário, aí quando a quantia dos funcionários aumenta, suas habilidades administrativas do empreendedor são cada vez mais exigidas.

A experiência da iniciativa anterior pode proporcionar aos empreendedores o conhecimento na administração de uma empresa independente, assim como os parâmetros de referência (benchmarks) para julgar a relevância das informações, o que pode levar a um conhecimento da “real” importância das novas oportunidades de entrada, agilizar o processo de criação da empresa e aumentar o seu desempenho. (COOPER, 1995, p. 107).

Conforme Hisrich (2009) em uma visão mais ampla o empreendedor deve conhecer todos os aspectos do ambiente. Parte desta habilidade é resultado de um nível de criatividade do indivíduo, que geralmente tende a diminuir com a idade e com a educação na maioria das pessoas. Para estabelecer um empreendimento corporativo de sucesso, o indivíduo deve ser criativo e ter um adequado conhecimento dos ambientes internos e externos dentro de uma organização.

Hisrich (2009) ainda sustenta algumas características de liderança de um empreendedor corporativo:

- a) Conhece o ambiente;
- b) É visionário e flexível;
- c) Cria opções administrativas;
- d) Encoraja o trabalho em equipe;
- e) Estimula a discussão aberta;

f) Constrói uma coalizão de patrocinadores;

g) É persistente.

“Empreendedor é o indivíduo criativo capaz de transformar um simples obstáculo em oportunidade de negócios” (MENDES, 2009, p. 5).

Um empreendedor corporativo não é “estático”, ao contrário, mostra-se e até mesmo incentiva mudanças. Ao desafiar as crenças e os pressupostos da corporação, o empreendedor corporativo tem a oportunidade de criar algo de novo na estrutura organizacional. (HISRICH, 2009, p. 96).

O empreendedor é o ser ousado, sujeito a erros e acertos, alegrias e tristezas, críticas e elogios, comparações, decepções, inveja e perseguição, quer na vida pessoal, quer na vida profissional. Não importa o quanto tenha conseguido amearhar em determinado período de tempo, mas é o ser criativo, dinâmico, perspicaz, otimista em todos os sentidos, cujo projeto de vida não tem como dar errado. (MENDES, 2009, p. 5).

A cerca do assunto, o autor Freire (2005) esclarece que o empreendedor é aquela pessoa que detecta uma oportunidade e cria uma organização para concretizá-las. De acordo com sua experiência de vida Freire (2005) vem nos mostrar que não é necessário ser rico, jovem ou universitário para empreender, que é o que muitas pessoas pensam, o que é preciso é ter coragem e convicção do que se quer empreender.

Freire (2005) ainda acrescenta algumas condições determinantes para os empreendedores, são elas: emancipação, moderação na ambição por dinheiro, paixão, resultados, espiritualidade, noviciado (atitude do aprendiz), deleita-se com o caminho, êxitos compartilhados, determinação, otimismo, sonhos e responsabilidade incondicional (protagonismo).

Conforme Mendes (2009) relata abaixo, empreendedores de sucesso são:

- a) Mestres em iniciativa, criatividade, autonomia,

autoconfiança e otimismo;

b) Responsáveis e aceitam assumir os riscos e as possibilidades de fracassar;

c) Comprometidos e acreditam no que fazem;

d) Visionários, conseguem visualizar o futuro na mente;

e) Especialistas em tomar decisões;

f) Orientados para resultados, para o futuro e para o longo prazo;

g) Dotados para uma forte intuição;

h) Indivíduos que fazem a diferença;

i) Farejadores exploradores de oportunidades;

j) Determinados e dinâmicos;

k) Dedicados, organizados e atualizados sobre o negócio em que atuam;

l) Otimistas e apaixonados pelo que fazem;

m) Líderes, formadores de equipes e formadores de opinião;

n) Independentes e constroem o próprio destino;

o) Inovadores, criadores de métodos próprios e dotados de um forte sentido de realização.

Algumas dessas características são inerentes aos empreendedores, outras são adquiridas durante o desenvolvimento do próprio negócio.

Conforme inúmeras entrevistas realizadas por Degen (2009), alguns motivos mais comuns para os empreendedores começarem seu próprio negócio, são: vontade de ganhar muito dinheiro, mais do que seria possível na condição de empregado; desejo de sair da rotina do emprego e levar suas próprias ideias adiante; vontade de determinar seu futuro e não dar satisfação a ninguém sobre seus atos; necessidade de provar a si e aos outros que é capaz de realizar um

empreendimento e desejo de desenvolver algo que traga conhecimento e benefícios, não só para si, mas para a sociedade.

Degen (2009) relata que é importante observar que a maioria das empresas que tiveram sucesso foram iniciadas por pessoas motivadas pela vontade de ganhar dinheiro, e em alguns casos, pelo desejo de sair da dependência e rotina do emprego que exerciam.

“Ser empreendedor não é só ganhar muito dinheiro, ser independente ou realizar algo. Ser empreendedor tem um custo que muitos não estão dispostos a pagar” (DEGEN, 2009, p. 14).

Logo, o empreendedor é o tipo de pessoa que arrisca, questiona, é visionária, busca algo diferente, possui motivação singular e não quer ser só mais um, quer ser reconhecido e vai captar as oportunidades a sua frente e criar um negócio para lucrar sobre ele, assumindo riscos existentes. Entre várias características sobre o empreendedor, Dornelas (2005) nos apresenta algumas delas:

a) Iniciativa para criar um negócio e paixão pelo que faz;

b) Utiliza recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive;

c) Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

O empreendedorismo está associado à criação de novas empresas, de algo novo e de valor. O empreendedor deverá estar totalmente comprometido com desenvolvimento e crescimento do novo negócio, a existência de riscos calculados é inevitável, sendo assim, os mesmos deverão ser assumidos e as tomadas de decisões realizadas com ousadia e coragem, motivação é muito importante nesta etapa.

É praticamente impossível encontrar uma pessoa com todas as características de um empreendedor, o que geralmente encontramos é uma equipe, na qual exista um representante de cada perfil (HASHIMOTO, 2006).

Bessant e Tidd (2009) conceituam que para cada área terá características pessoais necessárias, porém, as duas exigências principais são capacidades de controle e necessidade de conquistar. Os empreendedores são, tipicamente, motivados por altos níveis de necessidade de conquista, em vez de desejo geral por sucesso. Esse comportamento está associado a assumir riscos moderadamente, sem correr riscos de forma irracional ou desmedida. Sendo assim uma pessoa com característica de empreendedor, gosta de assumir responsabilidade pessoal pela resolução de problemas, tendência a estabelecer metas pessoais desafiadoras, mas realista, assume riscos calculados, necessita de opiniões concretas a respeito de seu desempenho pessoal.

4 TIPOS DE EMPREENDEDORES

4.1 EMPREENDEDOR NATO (MITOLÓGICO)

Suas histórias são brilhantes e muitas vezes começaram do nada, muitos começaram muito jovens e adquirem habilidade de negociação e venda. Em países ocidentais esses empreendedores natos, em sua maioria são imigrantes ou seus pais e avós foram. São visionários e otimistas, estão sempre à frente de seu tempo e comprometem-se para realizar seus sonhos. Suas referências sempre são pessoas da família (DORNELAS, 2008).

4.2 EMPREENDEDOR QUE APRENDE (INESPERADO)

É uma pessoa que quando menos esperava se deparou com uma oportunidade de negócio. É uma pessoa que nunca pensou em empreender, que antes de se tornar via a carreira em grandes empresas como

a única possível. O momento de disparo ou tomada de decisão ocorre quando alguém convida para fazer parte de uma sociedade, quando ele percebe que pode criar um negócio próprio ou ainda quando está em situação de perder o emprego ou já tenha sido demitido. Antes de tornar-se empreendedor, acreditava que não gostava de assumir riscos (DORNELAS, 2008).

4.3 EMPREENDEDOR SERIAL (CRIA NOVOS NEGÓCIOS)

O empreendedor serial é aquele que é apaixonado não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. Geralmente tem uma habilidade incrível de montar equipes, motivar o time, captar recursos para o início do negócio e colocar a empresa em funcionamento. Às vezes se envolve em vários negócios ao mesmo tempo e não é incomum ter várias histórias de fracasso, mas estas servem de estímulo para a superação do próximo desafio (DORNELAS, 2008).

4.4 EMPREENDEDOR CORPORATIVO

O empreendedor corporativo tem ficado mais em evidência nos últimos anos, devido à necessidade das grandes organizações de se renovar, inovar e criar novos negócios. Sabem se autopromover e são ambiciosos, não se contentam em ganhar o que ganham e adoram planos com metas ousadas. Se saírem da corporação para criar o próprio negócio podem ter problemas no início, já que estão acostumados com as regalias e o acesso a recursos do mundo corporativo (DORNELAS, 2008).

4.5 EMPREENDEDOR SOCIAL

O empreendedor social tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas, envolve-se em causas comunitárias com comprometimento singular. Suas características são similares aos dos

demais empreendedores, mas a diferença é que se realizam vendo seus projetos trazerem resultados para os outros e não para si próprio. De todos os tipos de empreendedores é o único que não busca desenvolver um patrimônio financeiro (DORNELAS, 2008).

4.6 EMPREENDEDOR POR NECESSIDADE

Cria o próprio negócio porque não tem alternativa, não tem acesso ao mercado ou foi demitido. Geralmente se envolve em negócios informais, desenvolvendo tarefas simples, prestando serviços e conseguindo como resultado pouco retorno financeiro. Suas iniciativas empreendedoras são simples, pouco inovadoras, não contribuem com impostos e outras taxas, e acabam por inflar as estatísticas empreendedoras de países em desenvolvimento, como o Brasil (DORNELAS, 2008).

A partir dessa concepção, Freire (2005) nos apresenta três tipos de empreendedores: Os Lutadores: são aqueles que empreendem por necessidade, aqueles que não veem outra alternativa, como trabalhar em uma organização, para eles empreender é a única saída, e assim começa a empreender como pode. Os Caçadores de Ondas: são os que seguem o que a moda dita, sem muito compromisso com o negócio atual mudam de ramo de acordo com o que o mercado expõe, uma hora estão com uma loja de artigos esportivos e outra com uma pista de patinação no gelo, e assim por diante. E por último: Os Gladiadores: são os que sentem o processo empreendedor no sangue, ou seguem seu extinto, independentemente da conjuntura, eles possuem sim outras oportunidades de trabalhar em organizações, mas vão além, não se aproveitam da moda, nem fazem isso por necessidade, são apenas empreendedores.

Já Miner (1998) classifica quatro tipos de empreendedores:

Os empreendedores Realizadores são aqueles que levam muita energia para a empresa e dedicam inúmeras horas de trabalho. Costumam planejar e estabelecer metas para realizações futuras e são dotadas de muita iniciativa e de um forte compromisso com a empresa.

Já os supervendedores possuem uma grande sensibilidade em relação a outras pessoas e desejam ajudá-las de qualquer forma. Valorizam muito o relacionamento, gostam de participar de grupos e de reuniões sociais. Para ser bem-sucedidos os supervendedores precisam seguir o caminho das vendas e contratar alguém para administrar os negócios.

Os Autênticos Gerentes assumem responsabilidades e cargos de liderança, são competitivos, decididos e possuem uma atitude positiva em relação àqueles que têm autoridade, gostam do poder e desenvolver uma função. Seu ponto forte é levar o empreendimento a um crescimento significativo, o caminho ideal a ser trilhado por eles é o gerenciamento. Muitas vezes saem de grandes empresas para iniciar seu próprio negócio.

Existem também os Geradores de Ideias, estes inventam novos produtos, desenvolvem novos processos e sempre encontram uma forma de superar a concorrência, e podem assumir riscos que não foram suficientemente calculados.

Ainda Miner (1998) relata que quanto mais estilos múltiplos um empresário possuir ele irá conseguir executar um maior número de atividades e estágios de crescimento na empresa.

4.7 O EMPREENDEDOR HERDEIRO (SUCESSÃO FAMILIAR)

O empreendedor herdeiro recebe logo cedo a missão de levar a frente o legado de sua família. O desafio é o de multiplicar o patrimônio recebido.

Aprende a arte de empreender com exemplos da família. Muitos começam bem cedo a entender como o negócio funciona e a adquirir responsabilidades na organização, assumindo cargos de direção ainda jovens, alguns têm senso de independência e desejo de inovar, outros são conservadores e preferem não mexer no que tem dado certo. Recentemente, os próprios herdeiros e suas famílias têm optado por buscar mais apoio externo, por meio de cursos de especialização, MBA, programas especiais voltados para empresas familiares, com o objetivo de não tomar decisões apenas com base na experiência e na história de sucesso de gerações anteriores.

4.8 O EMPREENDEDOR “NORMAL” (PLANEJADO)

O empreendedor Normal ou planejado, é aquele que busca através do planejamento minimizar riscos, se preocupa com os próximos passos do negócio, tem uma visão de futuro clara e trabalha em função de metas. O planejamento aumenta a probabilidade de um negócio ser bem sucedido e, em consequência, leva mais empreendedores a usarem essa técnica para garantir melhores resultados. O empreendedor normal seria o mais completo, porém, a maioria ainda não se encaixa nessa categoria.

6 METODOLOGIA DA PESQUISA

6.1 ESTUDO DE CASO

“Estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida” (CERVO; BERVIAN, 2001, p. 67).

De acordo com Gil (1999), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira a permitir o seu

conhecimento amplo e detalhado. Já Yin (2005) define o estudo como empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade.

Gil (1999) ressalta que existe um preconceito em relação ao estudo de caso devido ao tempo destinado à pesquisa, pois esse frequentemente demanda tempo e seus resultados tornam-se poucos consistentes. Porém, com a experiência acumulada no decorrer dos anos, já se tornou possível fazer estudo de caso em menos tempo.

6.2 MÉTODO DE PESQUISA QUALITATIVA E QUANTITATIVA

A metodologia é o plano e o procedimento para a pesquisa, que envolvem as decisões e os métodos de coleta e análise de dados. Creswell (2010) nos apresenta três métodos de pesquisa, qualitativa, quantitativa e misto, frequentemente a distinção entre pesquisa qualitativa e quantitativa é estruturada em termos do uso de palavras (qualitativa) em vez de números (quantitativa).

A cerca do assunto Creswell (2010) esclarece:

Pesquisa Qualitativa: a metodologia de pesquisa envolve as questões e os artifícios que emergem dos dados caracteristicamente coletados no ambiente do participante, a análise das informações construídas a partir das particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador acerca do significado dos dados, o relatório final possui estrutura flexível, essa pesquisa possui caráter indutivo, e dá grande valor na explanação da complexidade de uma situação (CRESWELL, 2010).

Pesquisa Quantitativa: esse método tem por objetivo analisar teorias objetivas, observando a relação entre as variáveis. As variáveis geralmente são medidas por instrumentos, e os dados numéricos analisados por processos estatísticos, o relatório final possui estrutura fixa (CRESWELL, 2010).

Pesquisa de Métodos Mistos: essa abordagem associa as formas qualitativa e quantitativa em um estudo, ela é mais do que uma simples coleta de dados nos dois métodos, envolve as duas abordagens em conjunto, de modo de que as duas formas juntas sejam mais fortes que as pesquisas realizadas isoladamente (CRESWELL, 2010).

6.3 AMOSTRAGEM

A amostragem é uma técnica inerente à estatística que analisa uma determinada pesquisa através de sua amostra confiável a fim de que não se estude toda a população. Devem ser definidos os objetivos da pesquisa em questão, a população que será amostrada e regras a serem estimadas para resultar o objetivos da pesquisa.

Nas pesquisas científicas, em que se quer conhecer algumas características de uma população, também é muito comum observar-se apenas uma amostra de seus elementos e, a partir dos resultados dessa amostra, obter valores aproximados, ou estimativas, para as características populacionais de interesse. Esse tipo de pesquisa é usualmente chamado de levantamento por amostragem. (BARBETTA, P. A., 2001, p. 43).

Acerca deste assunto, Barbetta (2001) relaciona quatro razões crucias para a utilização deste método. O primeiro deles é o ECONÔMICO, uma vez que a economia é considerável atrativa se comparada com a aplicação da pesquisa em sua população. Aliada a economia, está o TEMPO, cujo mesmo também é considerado um aspecto econômico a ser considerado, portanto a redução do tempo é fundamental neste panorama. Logo após, está a CONFIABILIDADE DOS DADOS, uma vez que onde se pesquisam menos integrantes, aumenta a possibilidade de não haver erros na pesquisa em questão, elevando assim o grau de confiança da pesquisa a ser aplicada. E, por fim, está a OPERACIONALIDADE, pois a aplicação de uma determinada pesquisa em menor escala está diretamente relacionada à facilidade para tal.

Para a determinação de uma amostra dentro da população, Barbetta (2001) sugere as seguintes fórmulas:

$$n = 1 / Eo^2$$

$$n = N \cdot n_0 / N + n_0$$

Onde:

n = número referente a tamanho da amostra;

N = número referente ao tamanho da população;

Eo² = estimativa de erro tolerável da amostra extraída

n' = aproximação do tamanho amostral

Este artigo está se relacionando com pesquisas do método quantitativo, qualitativo e estudo de caso, a fim de abranger em inúmeros aspectos o tema abordado. No âmbito quantitativo, aplicamos uma pesquisa nos alunos da FARESC e nos funcionários de duas empresas consolidadas. Por fim, no âmbito qualitativo e estudo de caso, a pesquisa foi aplicada juntamente com o empreendedor estudado para levantar características inerentes aos resultados a serem obtidos por este artigo.

7 ENTREVISTA NA EMPRESA USIKRAFT

Ainda como funcionário de uma empresa no ramo de indústria moveleira, o Sr. Paulo Mendes começou suas reservas para realizar serviços extras de usinagem, em seguida recebeu a proposta de iniciar como sócio da empresa em que trabalhava, foi uma oportunidade que teve seus altos e baixos, mas no ano de 1995 iniciou como proprietário da empresa que recebeu o nome de Usikraft.

Classificamos o Sr. Paulo Mendes como um empreendedor inesperado, onde aproveitou a oportunidade, embora tendo visão dos riscos, aceitou o desafio. Tinha noção que seria possível desenvolver um bom trabalho, mas não que seria reconhecido no

exterior.

Como empreendedor seu primeiro projeto foi a invenção de uma coladeira de bordas, esta veio através de uma solicitação de um grande cliente, o pedido era maior que a capacidade de produção e o tempo estipulado para entrega era menor do que aceitável. Para que pudesse atender esse cliente e conseguir firmar a parceria criou uma estratégia de aumentar o turno com funcionários terceirizados. Através dessa parceria conseguiu credibilidade perante o mercado Brasileiro e no Exterior.

Hoje, sua empresa conta com 120 funcionários, numa área total de 25.000 m², possuindo um parque fabril de 9.000 m², sendo a sede e as instalações próprias, e uma em Pernambuco que está sendo construída.

8 ENTREVISTA NA EMPRESA DOCELÂNDIA

Fundada em outubro de 1971, tinha como ramo de atividade armarinhos e comércio de malhas. Em novembro de 1979, passou a panificadora e confeitaria com sede a Av. Pres. Kennedy no bairro Portão. Em abril de 1985, houve uma alteração de proprietários e também de endereço para o Capão Raso. Em 2002, inaugurada a atual sede visando atender os clientes com um espaço confortável, amplo estacionamento e maior capacidade produtiva.

A história de empreendedorismo na família Cantu teve início em 1985, quando o Sr. Almir Cantu que trabalhava como caminhoneiro e quando menos esperava teve uma oportunidade de mudar de ramo. Sem conhecimentos começou seu empreendimento com apenas oito funcionários e foi se desenvolvendo e ampliando seus negócios.

Podemos definir o Sr. Almir como um empreendedor inesperado, é aquele que aprende com o próprio negócio, pois, sem nenhum conhecimento,

assumiu os riscos existentes, o resultado foi o sucesso.

O filho do Sr. Almir, Nilton, caracterizado como empreendedor herdeiro, legou o espírito empreendedor da família e vem gerenciando o negócio atualmente, juntamente com sua esposa Muriel. Recentemente ele está investindo em um novo negócio no mesmo segmento, assumindo mais um desafio.

Na entrevista realizada dia 08 de abril de 2014 com o Nilton, detectamos que ele considera seu estilo de liderança flexível e democrático, ele procura ouvir seus colaboradores, para ele é essencial o comprometimento dos seus funcionários com a execução das tarefas de imediato.

9 ANÁLISE DA AMOSTRA

As pesquisas deste artigo foram realizadas entre o dia 01/04/2014 a 10/04/2014, a fim de identificar os aspectos inerentes ao tema principal deste artigo.

A população estudada entre os alunos da faculdade FARESC de administração do sexto, sétimo e oitavo período (manhã e noite) totalizou 249 alunos com uma amostra mínima para análise de 153. Já entre os colaboradores da Usikraft, a população é de 120 pessoas com uma amostra mínima de 92 empregados. Por fim, os funcionários da Docelândia totalizam 50 pessoas, tomando uma amostra mínima de 44 empregados.

As amostras considerando um erro foram escolhidas amostral de 5% para aleatoriamente entre as detecção do valor pesquisas recolhidas mínimo da amostra para nos referidos locais, execução das pesquisas.

Pesquisa Quantitativa		
ALUNOS de ADM FARESC	COLABORADORES USIKRAFT	COLABORADORES DOCELÂNDIA
Aproximação do tamanho Amostrai (Fator de Correção)	Aproximação do tamanho Amostrai (Fator de Correção)	Aproximação do tamanho Amostrai (Fator de Correção)
$n' = 1 / Eo^2$ $n' = 1 / 5\%$ $n' = 1 / 0,05^2$ $n' = 1 / 0,0025$ $n' = 400$	$n' = 1 / Eo^2$ $n' = 1 / 5\%$ $n' = 1 / 0,05^2$ $n' = 1 / 0,0025$ $n' = 400$	$n' = 1 / Eo^2$ $n' = 1 / 5\%$ $n' = 1 / 0,05^2$ $n' = 1 / 0,0025$ $n' = 400$
Tamanho da Amostra	Tamanho da Amostra	Tamanho da Amostra
$n = N.n / N + n$ $n = 249.400 / 249 + 400$ $n = 99.600 / 649$ $n = 153,47$	$n = N.n / N + n$ $n = 120.400 / 120 + 400$ $n = 48.000 / 520$ $n = 92,31$	$n = N.n / N + n$ $n = 50.400 / 50 + 400$ $n = 20.000 / 450$ $n = 44,44$

Fonte: Barbetta (2001)

9.1 RESULTADO DAS ANÁLISES

ALUNOS DA FACULDADE SANTA CRUZ (6º a 8º Período)			
Quantidade de alunos pesquisados: 155 alunos			
Dados da Pesquisa			
1 - Faixa Etária dos entrevistados	18-25	89	57,42%
	26-35	50	32,26%
	36-45	13	8,39%
	46+	3	1,94%
Questionário Aplicado			
2 – Pretende tornar-se empreendedor um dia?	Certamente	73 pessoas	47,10%
	Talvez	74 pessoas	47,74%
	Difícilmente	5 pessoas	3,23%
	Nunca	3 pessoas	1,94%
3 - Gostaria de ser um empreendedor social (ONG's)?	Sim	31 pessoas	20,00%
	Não	52 pessoas	33,55%
	Talvez	72 pessoas	46,45%
	Não sei do que se trata	-	0,00%
4 – Herdará algum empreendimento familiar?	Certamente	18 pessoas	11,61%
	Talvez	29 pessoas	18,71%
	Difícilmente	63 pessoas	40,65%
	Nunca	45 pessoas	29,03%
5 – Atuaria em algum tipo de empreendimento por necessidade financeira?	Certamente	87 pessoas	56,13%
	Talvez	48 pessoas	30,97%
	Difícilmente	14 pessoas	9,03%
	Nunca	6 pessoas	3,87%

6 – Empreenderia em mais de uma oportunidade mesmo ciente do possível insucesso?	Certamente	20 pessoas	12,90%
	Talvez	66 pessoas	42,58%
	Difícilmente	34 pessoas	21,94%
	Nunca	29 pessoas	18,71%
7 – Sua vontade em empreender sempre existiu e foi inspirada em parentes?	Certamente	42 pessoas	27,10%
	Talvez	51 pessoas	32,90%
	Difícilmente	31 pessoas	20,00%
	Nunca	31 pessoas	20,00%
8 – Assumiria o risco de trocar um bom emprego por um empreendimento incerto?	Certamente	18 pessoas	11,61%
	Talvez	63 pessoas	40,65%
	Difícilmente	47 pessoas	30,32%
	Nunca	27 pessoas	17,42%
9 – Acredita ser possível empreender em uma instituição privada e ser recompensado por isto?	Certamente	57 pessoas	36,77%
	Talvez	60 pessoas	38,71%
	Difícilmente	37 pessoas	23,87%
	Nunca	1 pessoa	0,65%
10 – O nível de instrução de uma pessoa é diferencial para se tornar um empreendedor?	Certamente	85 pessoas	54,84%
	Talvez	56 pessoas	36,13%
	Difícilmente	10 pessoas	6,45%
	Nunca	4 pessoas	2,58%
11 – Indique o principal motivo pelo qual você empreenderia:	Ganhar Dinheiro	64 pessoas	41,29%
	Sair da Rotina	9 pessoas	5,81%
	Determinar seu futuro	77 pessoas	49,68%
	Voltar-se para sociedade	5 pessoas	3,23%

Fonte: Elaborado pela equipe (2014)

A pesquisa realizada com os alunos mostrou que mais de 57% dos entrevistados tem entre 18 e 25 anos de idade, mostrando assim que os jovens buscam o devido conhecimento para o seu crescimento profissional. Entretanto, boa parte dos entrevistados estão na faixa etária de 26 a 35 anos (32,26%), aos quais também enxergam a necessidade de adquirir conhecimento para seu desenvolvimento.

Um dos fatores determinantes para a busca de conhecimento destes alunos está na representatividade da resposta inerente ao diferencial do nível de instrução, quando 54,84% dos entrevistados julgam ser imprescindível o grau de instrução para tornar-se empreendedor. Assim, 94,84% dos entrevistados pensam em tornar-se empreendedores um dia a fim de, preferencialmente, determinar o seu futuro como principal motivo para empreender, inclusive prevalecendo sobre a condição de ganhar dinheiro. Dos pesquisados em nossa relação de perguntas, a maioria empreenderia por necessidade financeira, mesmo desconsiderando neste caso o nível de instrução do empreendedor, havendo um resultado quanto ao empreendimento por necessidade de

56,13% dos entrevistados. Quando relatado sobre alguns tipos de riscos quanto ao empreendimento incerto e a troca de um bom emprego por um empreendimento incerto, a maioria dos pesquisados assinalaram que talvez empreendessem ou trocariam de emprego, recaindo assim a questão do grau de instrução, uma vez que os mesmos irão pesquisar as melhores oportunidades no mercado e as melhores colocações no mercado de trabalho devido ao nível de instrução adquirido, portanto os mesmos estão incertos quanto a estas questões.

No momento em que foram questionados sobre a possibilidade de tornarem-se empreendedores sociais, a minoria dos entrevistados (20%) foram negativos a esta questão, mostrando assim que, além da falta de perfil para empreendimento social ou causa social ainda não descoberta, a grande maioria dos questionados optaram pelo empreendedor corporativo, pois acreditam que poderão ter sucesso empreendendo no meio corporativo, uma vez que sofrerão menos riscos financeiros, além de possibilitar um retorno financeiro satisfatório ou acima das expectativas.

9.2 ANÁLISE QUANTITATIVA DAS EMPRESAS DOCELÂNDIA E USIKRAFT

FUNCIONÁRIOS DOCELÂNDIA			
Funcionários pesquisados: 44			
Dados da pesquisa			
Questionário aplicado			
1 – Qual a visão do futuro que você tem dentro da empresa?	Excelente	6	13,64%
	Bom	29	65,91%
	Regular	8	18,18%
	Ruim	1	2,27%
2 - Qual é a limitação de contato com outros gestores dentro da empresa?	Excelente	7	15,91%
	Bom	20	45,45%
	Regular	17	38,64%
	Ruim	0	0,00%

3 – Qual sua proximidade com o dono da empresa?	Excelente	10	22,73%
	Bom	27	61,36%
	Regular	7	15,91%
	Ruim	0	0,00%
4 – Como você considera o trabalho em equipe de seus colegas?	Excelente	4	9,09%
	Bom	18	40,91%
	Regular	11	25,00%
	Ruim	11	25,00%
5 – Como você considera o seu ambiente de trabalho?	Excelente	1	2,27%
	Bom	30	68,18%
	Regular	13	29,55%
	Ruim	0	0,00%
6 – Em relação a expressar opinião dentro da empresa dentro da empresa, como é o nível de aceitação?	Excelente	7	15,91%
	Bom	6	13,64%
	Regular	28	63,64%
	Ruim	3	6,82%
7 – Quanto a interação com os colaboradores seu Gestor é:	Excelente	6	13,64%
	Bom	28	63,64%
	Regular	9	20,45%
	Ruim	1	2,27%
8 – Em caso de administrar conflitos na empresa como é a posição do seu Gestor:	Excelente	9	20,45%
	Bom	11	25,00%
	Regular	22	50,00%
	Ruim	2	4,55%
9 – O relacionamento entre os funcionários e a liderança é:	Excelente	6	13,64%
	Bom	24	54,55%
	Regular	12	27,27%
	Ruim	2	4,55%
10 – Você acredita que existe uma possibilidade de crescimento dentro da empresa?	Excelente	7	15,91%
	Bom	12	27,27%
	Regular	16	36,36%
	Ruim	9	20,45%

Fonte: Elaborado pela equipe (2014)

Detectou-se que, na empresa Docelândia, 65,91% possuem uma boa visão de futuro dentro da empresa, 45,45% dos funcionários encontram alguma limitação de contato com o gestor da empresa, enquanto que 61,36% possuem uma boa aproximação com o proprietário, 40,91% dos colaboradores possuem um bom trabalho em equipe, a amostra identificou que 68,18% consideram bom o seu ambiente de trabalho. A administração de conflitos é considerada regular

por 50% dos colaboradores, o relacionamento entre funcionários e gestor é considerado bom por 54%. Já 63,64% dos colaboradores acreditam que a sua opinião dentro da empresa é aceita de forma regular, porém, a interação entre colegas e gestor é boa para 63,64% dos empregados.

FUNCIONÁRIOS USIKRAFT			
Funcionários pesquisados: 92			
Dados da Pesquisa			
Questionário Aplicado			
1 – Qual a visão do futuro que você tem dentro da empresa?	Excelente	11	11,96%
	Bom	48	52,17%
	Regular	18	19,57%
	Ruim	15	16,30%
2 - Qual é a limitação de contato com outros gestores dentro da empresa?	Excelente	5	5,43%
	Bom	41	44,57%
	Regular	32	34,78%
	Ruim	14	15,22%
3 – Qual sua proximidade com o dono da empresa?	Excelente	16	17,39%
	Bom	21	22,83%
	Regular	35	38,04%
	Ruim	20	21,74%
4 – Como você considera o trabalho em equipe de seus colegas?	Excelente	20	21,74%
	Bom	60	65,22%
	Regular	7	7,61%
	Ruim	5	5,43%
5 – Como você considera o seu ambiente de trabalho?	Excelente	17	18,48%
	Bom	45	48,91%
	Regular	20	21,74%
	Ruim	10	10,87%
6 – Em relação a expressar opinião dentro da empresa dentro da empresa , como é o nível de aceitação?	Excelente	3	3,26%
	Bom	30	32,61%
	Regular	26	28,26%
	Ruim	33	35,87%
7 – Quanto a interação com os colaboradores seu Gestor é:	Excelente	5	5,43%
	Bom	43	46,74%
	Regular	26	28,26%
	Ruim	18	19,57%
8 – Em caso de administrar conflitos na empresa como é a posição do seu Gestor:	Excelente	6	6,52%
	Bom	42	45,65%
	Regular	21	22,83%
	Ruim	23	25,00%
9 – O relacionamento entre os funcionários e a liderança é:	Excelente	5	5,43%
	Bom	46	50,00%
	Regular	28	30,43%
	Ruim	13	14,13%

10 – Você acredita que existe uma possibilidade de crescimento dentro da empresa?	Excelente	6	6,52%
	Bom	44	47,83%
	Regular	24	26,09%
	Ruim	18	0,00%

Fonte: Elaborado pela equipe (2014)

Já na empresa Usikraft, identificou-se que 65,22% dos colaboradores consideram que existe um bom trabalho da equipe, pois esse resultado se concretiza pelo bom ambiente de trabalho, que apresentou 48,91%, e ainda pela interação da gestão com seus colaboradores que atingiu 46,74%. Embora a proximidade dos colaboradores com o Proprietário da empresa ser regular com 38,04%. Contudo a administração dos conflitos ainda se apresenta boa

com 45,65%.

Apesar dos resultados acima serem positivos, seus colaboradores relatam se ruim expressar suas opiniões dentro da empresa com 35,87%, mas acreditam que existe uma boa oportunidade de crescimento dentro da empresa com 47,83%, portanto a grande maioria dos colaboradores apresentam uma boa visão de futuro sobre a empresa, somando 52,17%.

CONCLUSÃO

No estudo realizado identificamos o crescimento, os aspectos do empreendedorismo e os motivos de se tornar empreendedor, uma vez que o tema abordado é de grande abrangência no Brasil dado o seu grau de importância na economia nacional.

Nas pesquisas efetuadas foi possível detectar dois tipos de empreendedores, o inesperado e o herdeiro. Na empresa Usikraft identificamos que o tipo de empreendedor é o inesperado, também presente na empresa Docelândia, uma vez que os mesmos não tinham o devido conhecimento no ramo e mesmo assim assumiram os riscos e aproveitaram a oportunidade encontrada. Ainda na Docelândia encontrou-se o empreendedor herdeiro, cujo legado foi passado de pai para filho transmitindo todo o conhecimento necessário.

Nas informações coletadas entre os alunos da FARESC observou-se que a grande maioria considera imprescindível o nível de instrução para que o empreendimento seja bem sucedido, acredita-se que os alunos inseridos na instituição dificilmente empreenderiam em prol da sociedade, julgando os mesmos possuírem perfil para empreendimento corporativo, pois acreditam que a realização profissional será alcançada por meio do embasamento teórico que estão obtendo na instituição.

Nas pesquisas realizadas com as empresas podemos observar que os pontos principais estão no bom relacionamento dos gestores com os colaboradores, o trabalho em equipe e o bom ambiente organizacional.

Conclui-se, portanto, que para se tornar um administrador de sucesso, além da teoria é necessário saber aproveitar as oportunidades, arriscar-se, inovar e criar algo de valor para sociedade.

REFERÊNCIAS

- BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos estruturação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis; Editora UFSC, 2001.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CHIAVENATO, I. **Introdução a teoria geral da administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed: Bookman, 2010.
- DEGEN, R. J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FREIRE, A. **Paixão por empreender**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HASHIMOTO, M. **Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intra empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- MENDES, J. **Manual do empreendedor: como construir um empreendimento de sucesso**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MINER, J. B. **Os quatro caminhos para o sucesso empresarial: como acertar o alvo no mundo dos negócios**. São Paulo: Futura, 1998.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.