

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO CAMPUS PROFESSOR ALBERTO CARVALHO  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JOEL CARLOS SANTANA SANTOS**

**HISTÓRIA DE VIDA EMPREENDEDORA: A EXPERIÊNCIA DO EMPRESÁRIO  
JOSIAS NUNES PEIXOTO NO COMÉRCIO DE ITABAIANA/SE.**

**Itabaiana/SE  
2021**

**JOEL CARLOS SANTANA SANTOS**

**HISTÓRIA DE VIDA EMPREENDEDORA: A EXPERIÊNCIA DO EMPRESÁRIO  
JOSIAS NUNES PEIXOTO NO COMÉRCIO DE ITABAIANA/SE.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro Campus Professor Alberto Carvalho da Universidade Federal de Sergipe – UFS, em cumprimento à Res. nº. 69/2012/CONEPE, como parte integrante para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Valdice Barbosa de Queiroz.

Área: Empreendedorismo.

**JOEL CARLOS SANTANA SANTOS**

História de Vida Empreendedora: a Experiência do Empresário Josias Nunes Peixoto no Comércio de Itabaiana/SE. Monografia apresentada à Universidade federal de Sergipe, Centro Campus Professor Alberto Carvalho, Departamento de administração, como parte integrante para a obtenção de grau em bacharel em Administração.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Valdice Barbosa de Queiroz  
Orientadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Maria Elena Leon Olave  
Universidade Federal de Sergipe – membro examinador

---

Prof<sup>º</sup>. MsC Igor Gadioli Cavalcante e Silva  
Universidade Federal de Sergipe – membro examinador

Dedico este trabalho àqueles que, de alguma forma, me deram valor pelo fato de eu querer sempre evoluir, respeitaram-me e foram meu esteio moral e emocional até aqui.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, indiscutivelmente. Ele é Senhor de minha existência. Sem Ele, eu nada seria. Nessa jornada, não fosse pelo Seu amor e Sua misericórdia, não poderia realizar um só feito. A Ele toda a glória e a minha gratidão. “Tudo posso n’Aquele que me fortalece!” – (*Fil.* 4:13).

Agora, sigo agradecendo a todos que, comigo, coexistem nesta terra. Sou sincera e profundamente grato a todos os meus amigos, em especial a Wellington J. de Almeida e a Inácio Loiola P. de Souza, joias raras a quem estimo do fundo do meu coração e com toda minha alma. Gratidão a Jéssica Maira, minha querida *milady*, e a Antenor Nunes... meu *lord*! Tê-los como amigos me faz muito feliz. Sou grato a meus professores, a todos, dos mais recentes aos mais pioneiros na minha vida estudantil. Meu apreço à querida Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Valdice Barbosa de Queiroz, minha orientadora e oráculo nesta produção. Sou grato pelo suporte e paciência sem-medida. A toda minha família, pois não seria quem sou sem vocês! Não bastaria dizer que tenho gratidão apenas, mas um profundo e incondicional amor por minha saudosa mãe, Adelide. Sei que estaria muito feliz com mais essa jornada que cumpri. Ela era minha principal incentivadora, meu tudo... eu te amo muito, mãe! Saudades eternas. Também agradeço a meu pai, Seu Zé, que junto com minha mãe formou a família de que faço parte.

Ao longo desses 16 anos em Sergipe e no período em que estive cursando Administração na UFS, convivi com muita gente. Algumas foram camaradas, solícitas e compreensivas; outras nem tanto assim. Ajudei e fui ajudado. Fiz amigos, aticei a inveja e, às vezes, um ódio motivado que acredito que, nem mesmo, meus odiadores sabiam por quê. Mas sobrevivi... busquei entender tudo isso e aqui estou eu na reta final de mais uma jornada universitária! Enfim, agradeço a coexistência e a tolerância, pois ninguém é perfeito... agradeço a Sergipe, o estado que me acolheu e em que decidi fazer residência.

Obrigado, Sergipe. Obrigado, UFS.

Sigamos perseguindo nossos sonhos. O sol nasce para todos!

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia,  
teve que tomar uma atitude de coragem.”

– **Peter Drucker** (1909-2005).

## RESUMO

As características pessoais de um empreendedor, os fatores que influenciam suas escolhas, as suas ações e comportamentos são as fontes de informações relevantes constantes da história de vida empreendedora e úteis à compreensão do(s) processo(s) de criação de um negócio. O objetivo deste estudo foi apreciar a história de vida do empresário Josias Nunes Peixoto com foco nas competências e saberes que contribuíram para sua formação e atuação no mercado local. A utilização da história de vida surgiu como método adequado para compreender os saberes e as competências desenvolvidos na trajetória de vida do empresário do ramo de supermercados. O instrumento de coleta de informações foi a entrevista semiestruturada. Utilizou-se a análise de conteúdo como técnica para o tratamento dos dados. Como resultado tem-se a descrição da história de vida empreendedora do entrevistado. Foi possível compreender a relação entre as competências e os saberes constituídos e a reprodução das práticas e processos da aprendizagem empreendedora, sinalizando-os como complexos e vinculados a uma rede de práticas individuais.

**PALAVRAS-CHAVE:** História de vida. Aprendizagem Empreendedora. Mercado Local.

## **ABSTRACT**

The personal characteristics of an entrepreneur, the factors that influence their choices, their actions and behaviors are the source of relevant information contained in the entrepreneurial life history and useful for understanding the process(es) of creating a business. The objective of this study was to look at the life story of entrepreneur Josias Nunes Peixoto with the focus on skills and knowledge that contributed to his formation and performance in the local market. The use of life history emerged as an adequate method to understand the knowledge and skills developed in the life trajectory of the entrepreneur in the supermarket sector. The instrument for collecting information was the semi-structured interview. Content analysis was used as a technique for data processing. As a result, there is a description of the interviewee's entrepreneurial life story. It was possible to understand the relationship between the competences and knowledge constituted and the reproduction of the practices and processes of entrepreneurial learning, signaling them as complex and linked to a network of individual practices.

**KEYWORDS:** Life Story. Entrepreneurial Learning. Local Market.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 Taxa de Atividade Empreendedora, segundo o Gênero por Grupos de Países (2005) e Brasil (2001-2005)	22
Figura 02 Taxas e Estimativas de Empreendedorismo, segundo o Sexo – Brasil/2018	28
Figura 03 As 3 (três) Fases de Análise de conteúdo	48

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 Condições que Afetam o Empreendedorismo no Brasil segundo Especialistas	26
Quadro 02 Matriz de Característica de Empreendedor e Empreendedorismo	35
Quadro 03 Aspectos Estratégicos e Procedimentos de Interpretação de Análise	53
Quadro 04 Fases da Análise Bardiniana e as ações	56
Quadro 05 Indicação de Categorias e Aspectos	57
Quadro 06 Competências com Foco nas Características Pessoais Notadas	78
Quadro 07 Competências com Foco no Empreendimento e seu Contexto	78
Quadro 08 Competências com Foco na Gestão do Empreendimento	78

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2</b>	<b>O EMPREENDEDORISMO E A AÇÃO EMPREENDEDORA</b> .....	13
2.1	O Marco Histórico-teórico e Algumas Reflexões sobre Empreendedorismo .....	16
2.2	Panorama do Empreendedorismo no Brasil .....	20
<b>3</b>	<b>HISTÓRIA DE VIDA EMPREENDEDORA, CONCEITOS E APLICAÇÕES</b> .....	29
3.1	Compreendendo a Aprendizagem Empreendedora .....	30
3.2	Competências e Saberes Necessários à Ação Empreendedora .....	34
3.3	A Personalidade Jurídica do Indivíduo e o Perfil Empreendedor .....	37
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	40
4.1	O Contexto do Estudo .....	42
4.2	Os Relatos de História de Vida e a Pesquisa Qualitativa .....	43
4.2.1	O Método Analítico Aplicado na(s) História(s) de Vida .....	46
4.3	A Entrevista como Ferramenta Útil ao Pesquisador .....	50
4.4	A Análise dos Processos da Aprendizagem Empreendedora .....	51
4.4.1	A Coleta e a Análise de Dados da História Narrada pelo Empresário .....	52
4.4.2	Análise das Informações .....	54
4.5	A Sistematização e Algumas Considerações acerca da Análise .....	57
<b>5</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	60
5.1	Aspectos Histórico-políticos e Geográficos da Cidade-natal do Empresário .....	60
5.2	A Trajetória de Vida de Josias Nunes Peixoto .....	64
5.3	Análise dos Resultados .....	68
5.3	O Perfil Empreendedor do Empresário Josias Nunes Peixoto .....	79
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	81
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	84
	<b>APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO</b> .....	92
	<b>APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA</b> .....	93

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas no Brasil e em todo o mundo, os trabalhadores adquiriram direitos que promoveram melhorias nas condições de trabalho, o que permitiu o aumento das condições de vida pelo globo terrestre; entretanto – consideradas as políticas públicas de responsabilidade de cada Estado-nação – o fenômeno social do desenvolvimento econômico se deu de forma desigual nos diferentes continentes; algumas nações aperfeiçoaram seus Índices de Desenvolvimento Humano, o IDH 2020<sup>1</sup>, seguindo o fluxo de crescimento oriundo da produção de riqueza e da íntima relação com as tecnologias, como é o caso da Noruega cujo índice é de 0,957 e de outros países como a Alemanha e Singapura, com 0,947 e 0,938, respectivamente. Na contramão, em outras sociedades, isso não aconteceu; e as pessoas sofrem com privações de toda ordem, como apontou a Cúpula da Organização das Nações Unidas (ONU) nos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentáveis<sup>2</sup>, documento criado em 2015, durante o evento, de que constam a erradicação da pobreza, a fome zero e a redução das desigualdades, entre outros, como meta a ser alcançada para os próximos 30 anos.

Negócios são as principais fontes de prosperidade das sociedades, segundo o GEM — *Global Entrepreneurship Monitor* —, pesquisa realizada desde 1999 e liderada por instituições internacionais como o *London Business School* (Inglaterra) e o *Babson College* (EUA), que têm como proposta avaliar o Empreendedorismo no mundo a partir de indicadores comparáveis (GEM, 2006, 2011 e 2020). Dos empreendimentos resultantes das ideias de negócio, dá-se a relação mais íntima com a inovação, gerando oportunidades, empregos e riquezas. Nesse sentido, é sabido que pessoas assumem os riscos de empreender e são um pilar do desenvolvimento socioeconômico. Analisar essa característica é, portanto, essencial para a representação de ações que promovem o progresso e o bem-estar.

No Brasil desde 2000, o GEM realiza ciclos de coleta e análise de dados a fim de mensurar o empreendedorismo local, resultando em relatórios, sumários e estudos que passam a compartilhar de uma espécie de senso do tema. No país, as construções sociais na vida de homens e mulheres humildes resultaram na concepção de que há várias necessidades consideradas não-atendidas nos mais diferentes aspectos. E, ainda em 2020, o IDH brasileiro demonstrou as dificuldades quanto à justa distribuição de renda e ao nível de escolaridade dos cidadãos, o que deixa o país em desvantagem em relação a outras nações vizinhas, que

---

<sup>1</sup> Ferramenta estatística usada para medir o desempenho de um país de acordo com critérios sociais e econômicos. Calculada de 0 a 1, é definida todos os anos com base em três critérios: a expectativa de vida, nível de escolaridade e renda nacional *per capita*. – Disponível em <[intercultural.com.br/maior-idh-mundo](http://intercultural.com.br/maior-idh-mundo)>, acesso em 29.10.2021 às 20h38min.

<sup>2</sup> Vide [brasil.un.org](http://brasil.un.org).

ostentam melhores índices como Argentina (0,845), Uruguai (0,817), Peru (0,777) e Colômbia (0,767). E de olho nesse aspecto social brasileiro frente ao resto do mundo e no árduo caminho percorrido pelos que empreendem em busca de ascensão profissional, reconhecimento e valorização, além do desenvolvimento econômico da sociedade, este estudo busca perscrutar as competências e os saberes que levaram a pessoa do empresário a investir tempo e criatividade para sobrepujar os males inerentes ao paradigma social local, seja na vida dos seus ou nas dos outros cidadãos e cidadãs do país.

Resulta desse fenômeno, denominado de Empreendedorismo, a geração no mercado do ânimo para a criação de negócios para atender às necessidades das pessoas, segundo a defesa de alguns importantes autores, que o veem como a pedra-fundamental da Economia, da mudança e da inovação (SCHUMPETER, 1912, 1988; DRUCKER, 1985; MARICOCHI e GONÇALVES, 1994; FILION, 1999; DORNELAS, 2001; MARTES, 2010; ITELVINO, 2018; PAIVA *et al.*, 2018). Somado a isso e indo de encontro às metas da Agenda 30, plano de ação que, também no ano de 2015, a ONU apresenta para o futuro das nações mais pobres, está a carência de políticas governamentais para o impacto positivo do trabalho na Economia e no desenvolvimento social e, conseqüentemente, humano. Com isso, cabe destacar a importância do presente estudo ao investigar a ocorrência do fenômeno do Empreendedorismo entre os profissionais, principalmente do comércio de varejo, e sua função na melhoria dos índices sociais e econômicos. Está-se falando de atores que, muitas das vezes, são qualificados e investem fortemente recursos financeiros e intelectuais para amenizar o sofrimento que tais situações de privação trazem a quem tem necessidades.

Itabaiana é, assim como muitas outras localidades brasileiras, um lugar promissor e que propõe um leque de oportunidades de desenvolvimento e de empreendedorismo e, por isso, foi descrita e analisada a história de vida de um empresário local, apresentando as suas particularidades, com o objetivo de compreender a sua vivência, além de responder ao seguinte problema de pesquisa: *como traçar um paralelo entre a história de vida e o perfil empreendedor do Sr. Josias Nunes Peixoto?*

Metodologicamente, para esse fim, são imperativas a determinação de etapas para a realização da pesquisa e a definição das técnicas de coleta e análise dos dados, com o propósito de cumprir os objetivos: geral – traçar um paralelo entre a história de vida e o perfil empreendedor do Sr. Josias Nunes Peixoto; e específicos – 1) conhecer as ideias e concepções do Sr. Josias Nunes Peixoto sobre negócios; 2) identificar as ações empreendedoras do empresário no comércio do Município de Itabaiana/SE; e 3) descrever a história de vida e o perfil empreendedor do empresário no mercado itabaianense. No processo, pode-se optar pelo

enfoque quantitativo, qualitativo ou misto do método; e – seja qual for a escolha – é importante que o pesquisador esteja preparado para avaliar os resultados. Aqui se optou pela entrevista semiestruturada para a obtenção do relato de história de vida, permitindo a interpretação do *objeto* de estudo. O aspecto qualitativo inerente ao método adotado, por sua vez, colaborou para a captura das nuances da percepção do entrevistado e da realidade vivida por ele.

Para apoiar a realização deste estudo, como técnica de apreciação do fenômeno do Empreendedorismo, foi determinada a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) da entrevista com o sujeito, o Sr. Josias Nunes Peixoto, a fim de avaliar os principais aspectos de sua ação empreendedora no comércio em que atua, ou seja, na economia local. Ainda como fonte teórica, usou-se o conhecimento das principais revistas especializadas, obras, teorias e estudos sobre aprendizagem empreendedora no Brasil, contribuindo, assim, para a possibilidade de novos enfoques e o avanço do tema em novas pesquisas no âmbito da ciência da Administração.

A partir desta produção, quis-se também chamar a atenção para a confluência dos inúmeros vieses de uso da pesquisa qualitativa no método de análise bardiniana, que inclui a modalidade trajetórias de vida (oral), com a contribuição do próprio sujeito no processo de investigação e produção dos dados, com base nas contingências inerentes ao ato empresarial e ao ambiente organizacional e nas demandas da gestão dos negócios que implicaram novas aprendizagens. E, para explorar a compreensão de fenômenos que dão origem a esse fato, estão o Empreendedorismo e a inovação, sua porção inerente e indissociável.

Nas próximas páginas e no intento de alcançar o objetivo proposto, apresentar-se-á a defesa (propriamente dita) de como se deu a história de vida empreendedora do sujeito escolhido, em 5 (cinco) seções. Além desta introdução, o texto apresenta a abordagem ao Empreendedorismo e à História de Vida (histórico, definições e influências; bem como as possibilidades do uso da história de vida no estudo da aprendizagem empreendedora). Em seguida, fez-se uma síntese teórica sobre procedimentos metodológicos para a coleta e análise de dados, mostrando os dados de pesquisa realizada com o objetivo de compreender processos da formação empreendedora. E, por fim, apresentam-se as considerações finais e as referências em que se firmou o trabalho.

## 2 O EMPREENDEDORISMO E A AÇÃO EMPREENDEDORA

Como ação, empreender está intimamente ligado ao ato de criar, atuando para o desenvolvimento de práticas, novos arranjos gerencial-processuais, com o fim de garantir um esteio lucrativo dentro do processo produtivo, favorecendo assim a produção e a prosperidade econômica (PAIVA *et al.*, 2018), em um determinado empreendimento comercial ou industrial, dos mais variados portes e nas mais diferentes áreas de atuação. Em outra perspectiva e sob o olhar de alguns autores, o ato de empreender conota mais que começar algo, como salientado por Filion (1999) e Dornelas (2001). É importante, pois, que “o empreendedor seja um visionário e possua a habilidade de realizar sonhos” (DORNELAS, 2001 apud Teixeira *et al.*, 2011, p.07); no campo das ideias, é dar forma àquilo que vise a responder aos desejos, às carências e inquietações da *persona* de uma organização, sendo essa a representação fictícia do cliente ideal baseada em dados reais sobre o comportamento e as características demográficas inerentes a ele. E toda a essência do feito de empreender deve se basear na inovação, na flexibilidade e no fato criativo em si mesmo, como definem Stevenson e Gumpert (1985), além da identificação das oportunidades empreendedoras, preceituadas em Dutta e Crossan (2005); e tais ações têm como resultado o próprio empreendedorismo como sentimento oriundo da práxis administrativo-organizacional, que desemboca no atendimento a uma necessidade de mercado e/ou, conseqüentemente, em resultados satisfatórios e no lucro (LOVELOCK, 1995). E Teixeira *et al.* (2011) também ponderam acerca da ideia de que o empreendedorismo está intimamente associado à capacidade de assumir riscos. Nessa perspectiva de abordagem, empreender está associado à ideia de chegar ao mercado no tempo certo, surpreender, agradar e atender a uma demanda que estava, supostamente, reprimida.

Deste modo, da defesa da maioria dos pensadores que conceituam a ideologia do empreendedorismo, é possível compreender o alcance de suas práticas a partir do contido no postulado que diz que

o empreendedorismo dá resposta às crises do mercado de trabalho [...]. Mas o empreendedorismo não é apenas uma ideologia que busca a adesão das classes mais baixas e pequenos empresários, ele também está presente na valorização de iniciativas de empresário rumo à lógica do mercado financeiro. (LEITE e MELO, 2008, p.44)

Por esse entendimento, Boltanski e Chiapello (1999; 2001 apud LEITE e MELO, 2008, p.45) chamam a atenção para o sentido ligado a questões econômico-capitalistas do empreendedorismo dizendo que “é uma ideologia do capitalismo atual que surge para garantir a adesão e a legitimidade antes não valorizadas”. Nessa perspectiva, também são apresentadas

outras abordagens ao empreendedorismo, com foco na compreensão da referida ideologia conjuntural advinda do sistema capitalista, como a que afirma que

abordar o empreendedorismo sob uma perspectiva que considere as ações do indivíduo, suas realizações e o contexto em que ocorrem, envolve o reconhecimento da influência de variáveis culturais, históricas, sociais e econômicas subjacentes às intensas transformações sobre o mundo do trabalho e das atividades produtivas. Os efeitos das mudanças no mundo do trabalho resultam em desafios emergentes e problemas complexos que acabam se colocando à frente dos indivíduos já inseridos no sistema formal de trabalho, sejam eles trabalhadores autônomos, empregadores, dirigentes empresariais ou empreendedores. Em um ambiente de complexidade, as situações são avaliadas, ao mesmo tempo, como de risco e de oportunidade e, diante delas, os indivíduos são chamados a identificar e mobilizar recursos e potencialidades, visando o enfrentamento e a superação. (FEUERSCHÜTTE e GODOI, 2008, p.40)

Dentro da Administração como ciência humana aplicada, seguindo as palavras de um de seus mais eminentes pensadores, o economista e cientista político austríaco Joseph A. Schumpeter (1883-1950), o empreendedorismo é conceituado como o evento relativo à criação de uma empresa/organização baseada na busca de oportunidades, seja para iniciar novos negócios ou aprimorar os que já estão presentes no mercado (SCHUMPETER, 1988).

Para Chagas e Feitas (2001 apud TEIXEIRA *et al.*, 2011, p. 05), relativo a esse fenômeno em pequenas empresas, “ser empreendedor ou atuar em uma profissão depende de características pessoais e do ambiente, além de outros fatores”. E o “empreendedorismo está associado à iniciativa, desembaraço, inovação, possibilidades de fazer coisa nova e/ou de maneira diferente, assim como à capacidade de assumir riscos” (TEIXEIRA *et al.*, 2011, p.05).

O conceito de empreendedorismo tem subdefinições importantes, e elas trazem traços eminentes para a compreensão de todos os aspectos da teoria, como o fenômeno econômico, o social e o comportamental, que levam – de acordo com Fillion (1999) – a diferentes correntes. Nelas estão contidos os mais pontuais aspectos, como o social, que leva à idealização do empreendedorismo social, em Itelvino *et al.* (2018), o comportamental, em McClelland (1976) e o aspecto eminentemente econômico, cuja essência se baseia na criação de ações com o foco de mercado, em Schumpeter (1988).

Considerada a imprecisão inerente ao conceito do fenômeno do empreendedorismo, ao longo dos tempos, a controvérsia se arrasta por décadas. As primeiras imprecisões se mostram na falta de consenso entre os pensadores, suscitada por Rimoli *et al.* (2004 apud TEIXEIRA *et al.*, 2011, p.05) que afirmam que “desde Cantillon, em 1755, os enfoques são diversos e vêm mudando com passar dos anos”. E, pela percepção da participação dos autores do Brasil em estudos sobre o tema, Paiva Jr. e Cordeiro (2002 apud TEIXEIRA *et al.*, 2011)

mencionam o assunto como “emergente no cenário de publicações”, por aqui. Assim, o papel do Brasil se dá na busca da compreensão dessa vasta gama de definições e nas aplicações dos diferentes aspectos no mercado empreendedor interno, levando a Academia brasileira à teoria bifurcada em econômica, focada na inovação e no desenvolvimento econômico, cujo representante mais eminente é Schumpeter, e em comportamental, com McClelland como o seu principal representante. Nesse caso, o país é notadamente coadjuvante na produção de conhecimento científico relativo ao tema, apresentando trabalhos com análises das controvérsias e conceituações apresentadas ao longo dos tempos pelos pensadores. Sobre o empreendedorismo econômico, Teixeira *et al.* fazem alusão à teoria que atrela o ato empreendedor à intuição e à criatividade, como pedra-fundamental na criação de uma empresa, mesmo que não tenha sucesso.

Apesar de o processo de *entrepreneurship* se iniciar com a criação de uma nova empresa, não se devem esquecer os antecedentes da criação, que são fundamentais no processo. Entre esses antecedentes podem-se apontar: a procura de oportunidades no meio envolvente, a identificação da oportunidade a seguir, a avaliação da possibilidade de programar a nova empresa, os traços individuais, as características sociodemográficas, a experiência anterior e a educação do empresário, as restrições do meio envolvente e os valores da sociedade. (TEIXEIRA *et al.*, 2011, p.06)

Já na contrapartida ao aspecto econômico, é o comportamento ao empreender que, segundo a visão mccllellandiana, leva o profissional a criar. Teixeira *et al.* (2011) destacam esse aspecto do empreendedorismo enfatizando que, para o autor comportamentalista, os indivíduos empreendedores carregam com eles características específicas diferenciadas das demais, que refletem nas suas ações pelo comportamento empreendedor.

Peter Drucker (1985 apud TEIXEIRA *et al.*, 2011, p.06), por sua vez, discute a controvérsia relativa ao empreendedorismo dizendo que “não é um estado de ser nem é caracterizado pela elaboração de planos que não se seguem” e põe em xeque a essência do pensamento mccllellandiano e da defesa schumpeteriana associando o fenômeno à criação em si mesma. Essa ação, diz ele, “é a criação de uma nova empresa. Essa empresa pode ou não ter sucesso, mas quando um indivíduo cria uma empresa, dá início ao fenômeno do *entrepreneurship*” (DRUCKER, 1985 apud TEIXEIRA *et al.*, 2011, p.06), assume riscos e começa algo novo (DORNELAS, 2008).

Numa perspectiva mais voltada à essência do empreendedorismo como fenômeno oriundo da ideologia desenvolvimentista do capitalismo, de dentro das defesas schumpeterianas num de seus inúmeros trabalhos, pode-se ver o desenvolvimento do conceito que diz que

empreender é inovar a ponto de criar condições para uma radical transformação de um determinado setor, ramo de atividade, território onde o empreendedor atua: um novo ciclo de crescimento, capaz de promover uma ruptura no fluxo econômico contínuo, tal como descrito pela teoria econômica neoclássica. A novação não pode ocorrer sem promover mudanças na rotina econômica. (SCHUMPETER, 1985, p.49 apud MARTES, 2010, p.261)

Moricochi e Gonçalves (1994) também aludem à importância da ação de inovar pontuando que o empresário é quem promove inovações no processo produtivo. E essa é a essência da ação de empreender que, segundo eles, está associado a investir, que não é tarefa para um homem comum; mas de um indivíduo especial, talentoso e motivado.

## 2.1 O Marco Histórico-teórico e Algumas Reflexões sobre Empreendedorismo

Segundo Martinelli (1994, p.476 apud LEITE e MELO, 2008, p.36), o termo empreendedorismo teve seu primeiro uso, no século XVI e era um referente a capitães que contratavam soldados mercenários para ficarem a serviço do rei. E, de dentro da exposição de argumentos em seu estudo, Leite e Melo (2008) acrescentam que, apenas dois séculos após, o uso do verbete ganhou conotação voltada a negócios (agrícola, comercial e/ou industrial), passando a ser utilizado como qualificador para agentes econômicos. Pela compreensão do que definiram os referidos autores, a palavra, do inglês moderno *entrepreneurship*, derivada do neologismo francofônico *entrepreneur* (DORNELAS, 2008) que, na Europa rural do séc. XVIII, tinha significado inicial relativo à área da agricultura e deu origem à ideia hoje propagada dentro da Ciência da Administração como aquele que empreende (*entreprenhs*), ou seja, o indivíduo que cria com foco em atender a um imperativo de mercado através da inovação nos materiais, processos e/ou conhecimentos gerando tecnologias (LEITE e MELO, 2008).

A partir da inserção do uso da expressão na Idade Contemporânea, que historicamente teve início em 1789 e vem até os dias atuais, em meados de 1940, o verbete foi cunhado e difundido como resultado do processo de industrialização oriundo da Revolução Industrial, na Inglaterra, que gerou com os meios de produção em massa o fenômeno da popularização de produtos e serviços em escala, que até então eram manufaturados. Esse fato histórico fez com que surgissem novos paradigmas de consumo e, como efeito legítimo da (r)evolução na conjuntura socioeconômica, se fizeram surgir também novas necessidades.

Em suma, o empreendedorismo é primordialmente um fenômeno econômico ligado às necessidades das pessoas e proveniente de uma das mais importantes características no homem, a criatividade, ideia constante das defesas schumpeterianas. O que impulsiona o

empreendedor à disposição de idealizar, realizar e coordenar projetos relativos aos negócios (FEUERSCHÜTTE e GODOI, 2008), na busca por criar bens e promover serviços que envolvam o traço mais eminente para a sua concretização: a inovação, como traço positivo, estando atento aos riscos inerentes (TEIXEIRA *et al.*, 2011).

Como já visto na Europa rural da pré-industrialização no séc. XVI, o processo de empreender não é recente. E as Escolas<sup>3</sup> Clássica, Neoclássica e a keynesiana, cujos focos se firmaram nas teorias econômicas, já pontuavam o fenômeno mostrando a relação entre o ato empresarial, o crescimento do número de organizações no meio social e a consequente força competitiva que surgia entre elas, gerando a necessidade de se impor competitivamente através de um *plus* (LOVELOCK, 1995), um diferencial, algo novo. Nesse sentido, Schumpeter (1945) também propõe que o empreendedorismo é a ideologia responsável pelo grande fluxo de novidades e mudanças nas empresas, e são elas que ofertam aos consumidores bens e serviços oriundos da inovação; ideia que dá forma ao mais preciso sentido de empreender e é a principal defesa da Escola Austríaca da Economia (KIRZNE, 1997; SALERNO, 2008), apontando o empreendedor como o centro da atividade criativa econômica e agente gerador de mudanças.

Em meados do século XX desenvolveu-se a noção de empreendedor como inovador, alguém que desenvolve algo único. E Schumpeter (1912) foi quem atribuiu a inovação ao empreendedor. Segundo ele, são exemplos de inovação: a oferta de um novo produto no mercado; o implemento de um novo método na produção e/ou comercialização de mercadorias; a abertura de um novo mercado; a captação de novas fontes de matérias-primas; ou mesmo o incremento organizacional de um setor da indústria (MARICOCHI e GONÇALVES, 2014).

Com a intenção de mostrar os diferentes conceitos a respeito do que representa o assunto abordado neste trabalho, pode-se mostrar algumas definições e seus respectivos autores: Schumpeter (1912, p.83) diz que “empreendedorismo é a realização de ‘novas combinações’, é inovar sabendo adaptar-se às mudanças em seu ambiente econômico, sem se desviar das linhas habituais”. Dornelas (2008, p.22) acrescenta que “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em

---

<sup>3</sup> A Escola Clássica tem como principais nomes Adam Smith e David Ricardo, e seu pensamento se baseia no livre mercado, uma economia que funciona com mais eficiência com intervenção mínima do governo, focada na proteção da propriedade privada e através da abertura do mercado entre as nações. A Escola Neoclássica (ou Ortodoxa) tem como expoentes John Hicks e Alfred Marshall. É um desdobramento da Escola Clássica e inclui novas ideias, como o estudo da oferta e demanda. A Escola Keynesiana é relativa ao postulado de John Maynard Keynes, considerado o economista mais influente da história, e teve origem durante a Grande Depressão em 1930. Keynes acrescentou novas ideias à Escola neoclássica e defendeu que a intervenção do Estado na Economia era essencial para resolver os problemas. – (texto adaptado) Disponível em <ead.catolica.edu.br/blog/principais-escolas-economia>, acesso em 30.03.2021 às 01h59min.

oportunidades”. E do GEM/2010 se pode ver que as ações do empreendedor são importantes para a concepção de oportunidades de trabalho, e a pesquisa – por sua vez – é considerada um importante captador e uma incubadora do progresso tecnológico e de inovações de produto, serviços e de mercado, em todo o mundo.

No Brasil, tido como “um dos países mais empreendedores do mundo” (LEITE e MELO, 2008, p.42), o empreendedorismo tem representantes renomados desde a década de 1980. Um dos nomes mais eminentes é o da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Regina Silvia Pacheco, da Fundação Getúlio Vargas (FGV/SP), que fez um dos primeiros usos do termo em Língua Portuguesa e se referiu a ele como uma estratégia econômica firmada no espírito criativo. Já o também renomado Dr. Mário Manhães Mosso, professor do CEFET/RJ e consultor nas áreas de gestão, estratégia e *marketing*, buscou na origem grega da palavra o conceito de ‘condutor’, dando ao empreendedorismo o tom empresarial e atrelando-o ao risco inerente aos negócios. O professor também reconheceu que é importante um comportamento de empresário que planeja e estuda profundamente para se chegar a uma atividade de sucesso consistente.

Historicamente, durante o século XVII, ocorreram os primeiros indícios entre assumir riscos e empreendedorismo, em que o indivíduo empreendedor firmava um acordo contratual com o governo para realizar um serviço ou fornecer produtos.

Mais atualmente, nos últimos anos, a Universidade Federal de Sergipe (UFS) se destaca através das ações de seu Núcleo de Empreendedorismo e tem apresentado experiências que visam à aproximação da ideologia do fenômeno entre os cidadãos. É o caso do Centro de Empreendedorismo, o CEMP, unidade organizacional vinculada à Pró-reitoria de Extensão da instituição e voltada ao incentivo, formação e desenvolvimento de competências empreendedoras, da criatividade e de inovação entre a comunidade acadêmica (discentes, docentes e servidores técnico-administrativos) e à população sergipana. Seu objetivo é articular ações de programas e projetos que objetivem a instalação, difusão e o desenvolvimento de uma cultura e de um ecossistema empreendedor, fomentando o Empreendedorismo e a Educação Empreendedora na Universidade e contribuindo para o desenvolvimento social, ambiental e econômico na sociedade sergipana.

O CEMP promove o aprendizado através das dimensões: formar, inspirar e conectar, além de proporcionar a vivência empreendedora. Em Sergipe, na Universidade pública, um grupo de alunos se une a um professor com visão e vivências empreendedoras que enxergou a necessidade de inovar de dentro para fora na comunidade acadêmica, com a pretensão de tornar a instituição uma ‘universidade empreendedora’.

O método através do qual se dá a aprendizagem ativa e por experiência vem do uso de ferramentas como os *softwares: Business Model Canvas* e o *Design Thinking*; os Ciclos de Aprendizagem Vivencial e o *PBL (do ingl., Aprendizagem Baseada em Problemas)*, para alcançar os objetivos desejados.

O CEMP/UFS promove a Jornada de Formação Empreendedora que tem como objetivo, por meio de um espaço de desenvolvimento colaborativo, participativo e visual, desenvolver o ecossistema empreendedor e de inovação do aluno, do empresário júnior, do professor, do servidor técnico administrativo e dos gestores, além da comunidade, por meio do que foi chamado de “batalhas”, que representam a progressão dos diversos públicos-alvo durante o processo da jornada (CEMP/UFS, 2021).

Atualmente, o Brasil é um dos 37 países ao redor do mundo que opera o programa Enactus, uma organização internacional sem fins lucrativos, dedicada a inspirar os alunos a melhorarem o mundo através da Ação Empreendedora. Composta por uma rede de estudantes, líderes executivos e acadêmicos, fornece uma plataforma de criação de projetos de desenvolvimento comunitário, atuando com base nos objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU. O Time Enactus/UFS pretende agregar experiência prática e muitos momentos de aprendizagem para os estudantes sergipanos, estimulando o espírito empreendedor. Além disso, o alto foco em desenvolver atividades que estejam de acordo com os objetivos faz com que o estudante aprenda e desenvolva a responsabilidade social. Isso significa a efetiva transferência de conhecimento entre meio acadêmico e população.

Como ações práticas resultantes de projetos como os CEMPs, estão as empresas júniores, que são associações civis sem fins lucrativos e com fins educacionais, formadas exclusivamente por alunos do ensino superior. Essas empresas são regulamentadas no Brasil através da Lei 13.267/2016, com o propósito de realizar projetos e serviços para o desenvolvimento acadêmico e profissional dos associados. Fato que permite a capacitação para o mercado de trabalho e se dá sob a orientação de professores da IES à qual o aluno está vinculado.

Na França, por volta do ano de 1967, surge o conceito de empresa júnior. Alunos da Escola Superior de Ciências Econômicas e Comerciais focaram na necessidade de desenvolver os conhecimentos acadêmicos em situações reais de mercado. E no Brasil, elas surgem em 1988. A partir desse momento, são registradas as empresas juniores, no país: a EJFGV, a Poli Júnior e a UFBA Jr; e, em Sergipe, surgem em 1993 a EJAUFS e a Junior Consultoria Tiradentes como as primeiras do Estado. No interior sergipano, em Itabaiana, a

empresa júnior é ADCON Consultoria & Serviços, idealizada pelos cursos de Administração e Contabilidade do campus local.

A empresa júnior proporciona condições necessárias à aplicação prática dos conhecimentos (teoria dada em sala de aula) referentes à respectiva área de formação profissional, ajudando a aperfeiçoar a formação em nível superior dos profissionais de empresas. No potencial profissional, o projeto estimula, também, o espírito empreendedor e promove conhecimento técnico e acadêmico pelo contato com a realidade do mercado de trabalho. Outra ação eminente em programas de desenvolvimento do aspecto empreendedor é o Programa Prepara Júnior (PPJr), que visa ao desenvolvimento e à capacitação de empresários e empresas juniores através de curso com metodologia ativa, criado a partir das necessidades delas.

As jornadas de formação empreendedora, realizadas na maioria das instituições pelo Brasil, nos últimos anos, também têm o objetivo de desenvolver ecossistemas empreendedores e de inovação do aluno, do empresário júnior, por meio do que foi chamado de “batalhas”, que representam a progressão dos diversos públicos alvos durante o processo da jornada.

## **2.2 Panorama do Empreendedorismo no Brasil**

O GEM do ano de 2005, uma ação internacional de pesquisa em empreendedorismo, trouxe o olhar sobre os aspectos dos empreendimentos e dos empreendedores com base nos estágios por que passaram dois grupos de países empreendedores, consideradas suas rendas *per capita* médias ou altas. Nessa perspectiva, inicialmente o documento mostra as fases, as características e os resultados de empresas e gestores no Brasil e em outros 34 países mundo afora (GEM/2005).

No princípio, a pesquisa englobava poucos países selecionados segundo a presença global em ações empreendedoras. O Brasil, por sua vez, só teve suas ações como foco de análise a partir da segunda edição, no ano 2000.

O GEM — *Global Entrepreneurship Monitor* — é uma pesquisa internacional liderada pela London Business School e o Babson College (EUA) cuja proposta é avaliar o empreendedorismo no mundo a partir de indicadores comparáveis. Desde 1999, quando realizou seu primeiro ciclo, até hoje, o estudo envolveu mais de 40 países de todos os continentes e dos mais variados graus de desenvolvimento econômico e social, tornando-se a investigação de maior escopo em sua área. (GEM, 2006, p.11)

O consórcio tornou-se a fonte mais rica em informações sobre empreendedorismo, publicando anualmente uma série de relatórios globais, nacionais e de “tópicos especiais” sobre o tema. (GEM, 2020, p.20)

Segundo considerações metodológicas constantes do documento elaborado para o ano de 2005, empreendedores iniciais são aqueles cujos empreendimentos têm até 42 meses, um período crucial para a sua sobrevivência. Noutra parte, estão os empreendedores estabelecidos aqueles cujos estabelecimentos que estão sob seus comandos já ultrapassaram os 42 meses de existência.

Sob a perspectiva do que se aferiu na pesquisa GEM/2005 acerca de características inerentes ao perfil do empreendedor, com base em aspectos como a idade, o gênero, a renda familiar e a escolaridade, é possível configurar as ações que dão origem aos negócios, tendo em vista as oportunidades de mercado, as características pessoais e o estágio em que o negócio se encontra. A motivação para empreender surge, então, de traços ligados à oportunidade, em que o principal objetivo é o nicho de mercado em potencial, e à necessidade, cujo foco está na situação em que está o empreendedor, na qual a falta de alternativa satisfatória de ocupação e renda é imperativa e o obriga a agir.

O GEM/2005 também apresenta a necessidade de o empreendedor desenvolver um olhar que vá além dos limites físicos do negócio, ou seja, chegue àquilo que está voltado a 1) conhecimento dos produtos pelo consumidor; 2) quantidade de concorrentes; 3) idade das tecnologias e processos; e 4) expectativa de criação de emprego.

O GEM considera que quanto menos conhecidos são os ofertados, quanto menor for a quantidade de concorrentes, quanto mais novos forem as tecnologias e processos e quanto maior a expectativa de geração de empregos, maior será o potencial do empreendimento de causar impactos positivos no mercado em que se insere. (GEM, 2006, p.13)

Nesses indicadores, dentro das atitudes empreendedoras tomadas pelos países ao longo do ano pesquisado, o GEM/2005 reconhece os esforços do Brasil que demonstrou índices consideráveis, desde a sua primeira participação, muitas vezes concorrendo com países de renda alta, ou seja, com *PIB per capita* na monta entre 21 e 62 mil dólares (GEM, 2005). Segundo o documento, “o Brasil continua, em 2005, entre as nações onde mais se criam negócios” (GEM, 2006, p.14). Naquele ano, considerados os *rankings* de empreendimentos nas categorias de estabelecidos e iniciais, o Brasil apresenta taxa de 10,1%, ocupando a 5ª posição e 11,3% e a 7ª posição, respectivamente. O país é o 15º em empreendimentos por oportunidade, com taxa de 6,0%, e o 4º por necessidade, com taxa de 5,3%.

No Brasil as experiências dos pequenos e microempresários, muitas vezes, são malsucedida devido às políticas públicas para o setor. Nesse sentido, o Banco Mundial elegeu o país como o mais burocrático do mundo. E entender isso é saber que, para empreender e inovar aqui, exige um esforço maior no sentido de buscar conhecimentos, investir em ferramentas de gestão e, sobretudo, ter paciência e persistência para enfrentar uma série de obstáculos e desafios para na consolidação de um negócio.

O primeiro desafio é a alta carga tributária. O empreendedor deve se preparar para não desistir logo no início da empreitada, precisa ter um bom planejamento e conhecer os caminhos a trilhar na criação de uma empresa. Vale consultar especialistas e criar o CNPJ. O país já anunciou uma grande reforma tributária; mas, até o presente momento, não saiu do papel nem foi apresentado qualquer projeto no Congresso. Com isso, é fundamental o conhecimento para descobrir soluções, como o Simples Nacional, regime tributário mais leve, que vai trazer confiança e segurança ao pequeno empreendedor individual, trazendo possibilidade financeira para começar o negócio.

Outros desafios são a escassez de recursos e a falta de estímulo ao crédito. Não conseguir linha de crédito que dê aporte financeiro para iniciar seu investimento torna-se um empecilho a empreender. E, quando se tem acesso, muitas vezes, as taxas de juros não correspondem ao potencial de endividamento. Tendo isso em vista, é importante um planejamento financeiro na empresa com controle de gastos que seja significativo e mantenha o negócio seguro. É preciso fazer um plano de negócio e utilizar um sistema de gestão, que permita visualizar as condições de investimento e atualizar dados do negócio, permanentemente.

Para ilustrar a situação da ausência de tais políticas, segue o quadro 01 que ilustra pesquisa com especialistas, realizada pelo GEM/2005, que mostra a percepção desses profissionais quanto às condições que mais afetam o empreendedorismo no Brasil.

**Quadro 01 – Condições que Afetam o Empreendedorismo no Brasil segundo Especialistas**

Condições	CITAÇÕES (%)
	Especialistas
Educação e Treinamento	16,2
Políticas Governamentais	20,2
Apoio Financeiro	20,4

Fonte: Adaptado de GEM/2005

A concorrência se manifesta como mais um desafio. Existe ao seu lado uma quantidade enorme de outros investidores, disputando espaço, ideias, produtos e serviços;

tornando o mercado altamente competitivo e rotativo, o que torna a permanência no mercado muito mais complicada e diminui as chances de sucesso. Em meio aos pequenos, também estão os grandes empreendedores, já estão estabelecidos e reconhecidos no mercado, e que garantem ao consumidor produtos e/ou serviços com melhores preços e mais garantias.

É importante salientar que, quanto menos preocupação com o planejamento, maiores são as chances do fechamento de uma empresa. O empreendedor deve estar atento aos seguintes fatores que possam colaborar com o insucesso da empresa:

- ✓ não conseguir bons fornecedores;
- ✓ não estabelecer uma diferenciação do seu produto ou serviço entre os concorrentes;
- ✓ deixar de cobrar preços justos de produtos e serviços, diminuindo sua margem de lucro;
- ✓ não identificar corretamente seu público-alvo, seu cliente em potencial;
- ✓ perder oportunidades de reinvestir;
- ✓ não possuir um plano de negócios; e
- ✓ não garantir seu capital de giro.

Mesmo que seja um bom negociador e esteja atento aos fatores de risco mencionados, metade das empresas abertas no país será fechada antes de completar cinco anos de vida por causa dos riscos, por inabilidades do empreendedor ou por falta de acesso a recursos de financiamento. Quando isso acontece ou quando se está exposto a situações adversas, vale saber qual a melhor maneira de buscar uma recuperação rápida e eficiente, mesmo que seja pela via judicial.

Faz parte também dos desafios o excesso de burocracia existente. Segundo o GEM (2006, p.26) “as queixas recaem sobre as políticas governamentais (...) principalmente no que concerne à burocracia envolvida na abertura de negócios”. Uma verdadeira maratona ocorre desde o momento da abertura de processos, preencher formulários diversos, dar entrada em documentos para adquirir o CNPJ, CNAE, inscrições, cadastros, licenças, alvarás, a existência de uma legislação vasta e complexa, proposta pela Receita Federal, dentre outras variedades de exigências. Um aspecto positivo que aparece no cenário empresarial, nesse momento, são as mudanças nas relações de trabalho, ocorridas na CLT, que possibilitam uma escolha mais confortável das diferentes formas de pagamentos e contratos de trabalho.

Outro desafio é saber escolher o nicho com que o empreendedor se identifique. É muito difícil se manter caso se tenha pouca afinidade com a área escolhida. A satisfação só é garantida caso haja o casamento perfeito entre o empreendedor e o seu nicho. Caso contrário,

o negócio já nasce fadado ao fracasso. Empreender significa dedicar-se, suar a camisa e investir tempo antes mesmo de ganhar dinheiro.

Conseguir fazer gestão empresarial significa cuidar do *marketing*, do controle de vendas, controlar o fluxo do caixa, cuidar do controle financeiro, fazer gestão das pessoas envolvidas no negócio, controlar estoque e compreender todas as demandas. Esse exercício diário vai garantir a experiência e favorecer para que haja confiança no futuro e diminuam a instabilidade e insegurança. Nesse sentido, é fundamental conhecer as ferramentas de trabalho que estão disponíveis no mercado. A *ERP on-line (Enterprise Resource Planning)* é uma ferramenta de gestão que auxilia o empreendedor nas tomadas de decisão. Com tal ferramenta, o ator se capacita a entender melhor sobre gestão empresarial, emissão de notas fiscais, controle de contas a pagar e de contas a receber.

Durante esse período de dificuldades que se tem vivido, com a Pandemia da Covid-19, os anos de 2020 e 2021 exigiram uma mudança rápida de comportamentos, e adaptações foram necessárias para atender aos epicentros dos acontecimentos. Milhares de mortes por dia e a criação de hospitais de campanhas etc., forçaram o surgimento de novos modelos de negócios e canais de comercialização. O empreendedor teve que investir massivamente em ferramentas digitais (sites) e no *delivery*. Houve um crescimento de diversas demandas que exigiram habilidades, atendimentos de emergência criando e fazendo enxergar novos caminhos, novas oportunidades. Os canais digitais aumentaram a influência do empreendedor na vida das pessoas, desde para comprar gêneros de primeira necessidade, até para aprender novos relacionamentos sociais; sobretudo, a conviver com o distanciamento e os cuidados com o uso da máscara, hábitos de higiene. E tudo isso demandou a apresentação de produtos, serviços e oportunidades.

Ou seja, passou-se a deixar de lado certas prioridades para atender a outras consideradas mais urgentes, ligadas – sobretudo – à existência e à sobrevivência no planeta terra. A sociedade teve que se reinventar e reaprender a viver num mundo caótico e em ação. Os médicos, enfermeiros e demais profissionais de saúde foram para a linha de frente socorrer os doentes; artistas e a cultura de modo geral tiveram que apresentar novos tipos de *shows on-line*; apresentação de teatro, exposição de obras de artes em salas virtuais, os cantores apresentaram *lives*, os humoristas usaram todas as redes sociais, as compras foram ofertas pelos mercados livres virtuais, as salas de aulas foram para as plataformas. Criaram-se também aplicativos para as diversas demandas, e cresceu o mercado de necessidades.

Nesses momentos, a prioridade máxima é manter o controle, a família e os funcionários em segurança. É preciso rever conceitos, aprender com as dificuldades, rever os

processos da empresa, conversar com a equipe, valorizar a participação e contribuições, observar as sugestões, perceber pontos de melhoria, analisar formas de diminuir custos e atravessar a crise com segurança. As mudanças e as dificuldades ajudam a manter a razão, o bom relacionamento, aproximar os fornecedores parceiros e fazer bons negócios.

Quanto às características dos empreendimentos brasileiros, o documento também mostra índices favoráveis ao empreendedorismo no Brasil, dizendo que “o Brasil segue a dinâmica internacional de alta concorrência” (GEM, 2006, p.18).

As tecnologias disponíveis há menos de um ano, por aqui, têm índices na ordem de 97,4% para empreendedores iniciais e 98,6% para os estabelecidos, conforme a pesquisa, ressaltando a sua importância nas organizações; nos demais países de renda média, esses indicadores são na média de 70 e 80% para as categorias, respectivamente.

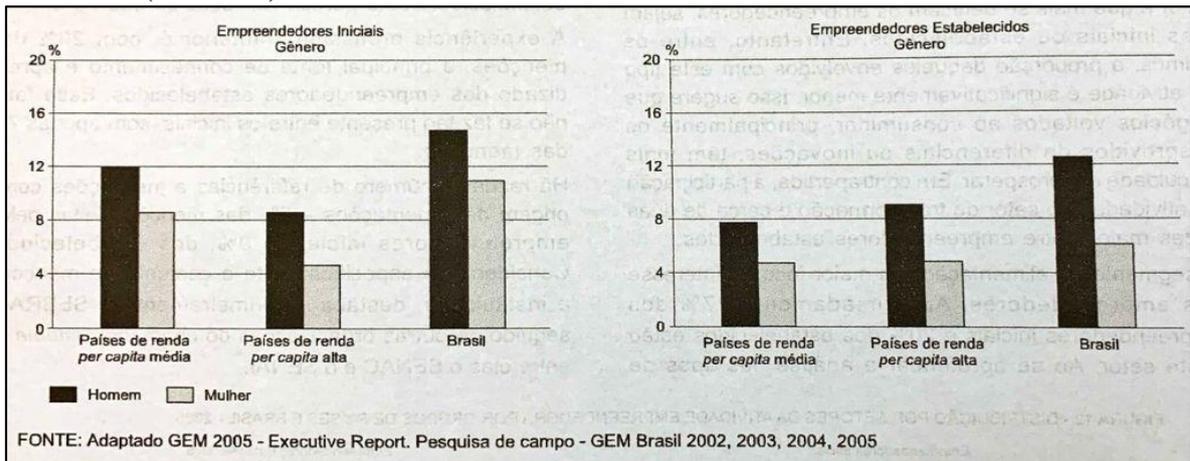
O contrapeso na escalada da visibilidade do Brasil na pesquisa se dá quando o GEM/2005 demonstra que o país segue uma tendência mundial nos indicadores relativos à percepção do cliente quanto ao bem ou serviço que o empreendedor brasileiro oferta.

A taxa dos que alegaram não conhecer o produto superou os 82%. Nesta mesma linha, outros 85,7% não reconheceram inovação no produto ofertado. Taxas altas também se mostram como dinâmica mundial na quantidade de concorrente.

O Brasil, como a maioria dos estudados, atinge nos empreendimentos iniciais e estabelecidos 66 e 72,5%, respectivamente. A parcela que diz não ter concorrentes é menor, 4,1 e 2,9%. Por fim, a criação de emprego aqui no país não é o foco dos novos empreendimentos, não sendo um objetivo deles até os 5 anos após a abertura do negócio.

O documento da pesquisa enumera outros aspectos em que o Brasil volta à vanguarda do ato empreendedor pelo mundo, à época. É o caso do empreendedorismo feminino, que se põe na 6ª posição e em 13º está o empreendedorismo brasileiro. O GEM/2005 mostrou que, em termos absolutos, as empreendedoras brasileiras estavam atrás apenas das empreendedoras norte-americanas e chinesas, por seus países terem populações muito maiores (GEM/2005). A taxa de atividade segundo o gênero pode ser avaliada na ilustração em comparação com o Brasil e os demais países, constante do documento.

**Figura 01 – Taxa de Atividade Empreendedora, segundo o Gênero por Grupos de Países (2005) e Brasil (2001-2005)**



\*\*Gráfico extraído do GEM/2005 como indicado nas referências da imagem.

Ademais do aspecto do gênero, a idade também é mostrada na pesquisa, e o Brasil segue, avaliados os dados levantados, a dinâmica internacional. É dizer que não há uma discrepância entre os índices dos países estudados. A taxa de empreendedores brasileiros que está entre os 25 e 34 anos no estágio inicial é de 16,6%; em seguida, aparecem os empreendedores entre 35 e 44 anos, com 14,7%. Os empreendedores já estabelecidos figuram na faixa etária de 45 a 54 e sua taxa está na ordem de 14% (GEM/2005). O último indicador apresentado é o da escolaridade, ou seja, o que avalia a educação dos empreendedores. Aí as taxas brasileiras se apresentam na pesquisa decaindo à medida que se inter-relaciona a ação empreendedora à necessidade. No Brasil, a taxa de empreendedores iniciais com 11 anos de estudo é de 16,7%, contra a com 4 anos, 10,9%. Para aqueles que têm 11 anos de estudo em empreendimentos estabelecidos, a taxa é de 12%; para os com até 4 anos, 8,3%. Significa dizer que, em nosso mercado empreendedor, “(...) é maior a dinâmica empreendedora nos estratos mais escolarizados” (GEM, 2006, p.22).

Anos após e apresentadas as produções das pesquisas subsequentes do consórcio de equipes de pesquisadores, o que até aqui já avaliou mais de 100 países, é publicado no ano de 2020 o documento com as análises referentes às ações empreendedoras agora com 50 economias participantes. O GEM/2019/20 para o Brasil chega à sua vigésima edição tendo como idealizador o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP). O objetivo da pesquisa se manteve ao longo dos tempos em “coletar dados sobre o empreendedorismo diretamente com os indivíduos empreendedores, o que possibilita a captura de dados sobre a economia informal, além das atividades econômicas formais, especialmente nos países de baixa e média renda” (GEM, 2020, p.20).

A análise agora se dá agrupada por regiões, conforme definido Fórum Econômico Mundial (*World Economic Forum – WEF*), e em três níveis de renda: baixa, média e alta. E a quantidade de países escolhidos vem das regiões apresentadas pelo consórcio, como descrito abaixo.

A região do Oriente Médio e África inclui 11 países que variam de baixa a alta renda, enquanto a Ásia e Pacífico incluem oito economias, também variando de níveis de baixa a alta renda. A região da América Latina e Caribe possui oito economias, igualmente divididas entre os níveis de renda média e alta. O maior número de economias participantes do GEM em 2019 é da Europa e América do Norte (23), sendo apenas três classificadas como de média renda e o restante como de alta renda. (GEM, 2020, p.24)

O Brasil chega a esse estudo apresentando contribuições como a presença em seu mercado de empreendedores “solo”, ou seja, que não têm sócio(s), não têm funcionários atualmente e não pretendem ter nos próximos cinco anos (GEM/2019/20). E são apresentadas as principais taxas de empreendedorismo na faixa etária de 18 a 64 anos, em posição de destaque entre os 50 países.

O GEM/2019/20, mais recente documento, apresenta subitens aos conceitos já apresentados desde 2005. Nos estágios, anteriormente citados, são acrescentadas subcategorias. Empreendedores iniciais são divididos em duas categorias: nascentes e novos.

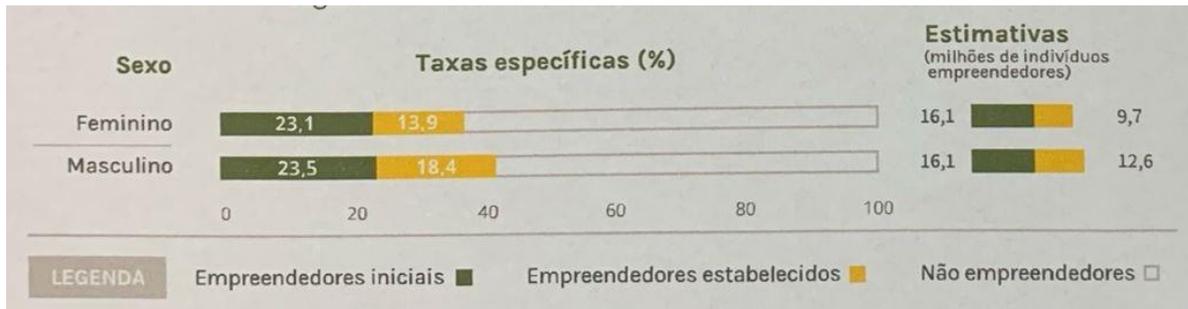
✓ Os empreendedores nascentes estão envolvidos na estruturação ou são proprietários de um novo negócio, mas esse empreendimento ainda não pagou salário, pró-labore ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses.

✓ Os empreendedores novos administram e são donos de um novo empreendimento que já remunerou de alguma forma os seus proprietários por um período superior a três meses e inferior a 42 meses.

Os empreendedores estabelecidos continuam os indivíduos que administram e são proprietários de um negócio consolidado e por um período superior a 42 meses.

Quanto ao comportamento do Brasil ao longo dos anos, o GEM/2019/20 mostra que a força empreendedora do país quanto ao aspecto empreendedorismo de gênero quase não mostrou diferenças entre homens e mulheres nos empreendimentos iniciais. Porém, quando se olha aos empreendedores estabelecidos aí a taxa masculina foi de 18,4%, significando 4,5 pontos percentuais a mais que as mulheres. A seguir, a figura 02 mostra esses números que leva em conta o desempenho empreendedor por sexo.

**Figura 02 – Taxas e Estimativas de Empreendedorismo segundo o Sexo – Brasil/2019**



Fonte: Extraído do GEM/2019/20.

Em números absolutos, o relatório aponta para que a quantidade de mulheres e de homens empreendedores que tange para a semelhança nos empreendimentos iniciais, só se diferenciando com vantagem sensível para o empreendedorismo masculino quando se observam os já consolidados. E os fatores que levaram a isso podem ser a forte presença masculina no passado desses empreendimentos e a inserção da mulher ainda é recente; e na passagem dos estágios de iniciais para estabelecidos parece haver um maior índice de abandono entre as mulheres por seus negócios enfrentarem maiores desafios e obstáculos alinhados à sua dupla jornada de trabalho, nos negócios e em casa.

### 3 HISTÓRIA DE VIDA EMPREENDEDORA, CONCEITOS E APLICAÇÕES

A história de vida consiste no registro do que viveu um personagem dentro de uma narrativa factual, pretérita e também presente, ou seja, respectivamente, o legado que foi deixado ou que se está construindo, como agente condutor da própria vida, nos mais plurais aspectos e nas mais complexas instâncias de sua vivência. Meihy (2002 apud FEUERSCHÜTTE e GODOI, 2008, p.45) corrobora esse conceito dizendo que “a história oral é sempre uma história do tempo presente, que percebe o passado como algo que tem continuidade nos dias atuais e cujo processo histórico não está acabado”. E dentro dos relatos construídos se apresentam aspectos que vão dos mais simples aos mais complexos, a exemplo do pessoal, do familiar, do afetivo, do psicoemocional e do sociocultural (CLOSS e ANTONELLO, 2012), entre outros, até chegar ao aspecto mais eminente a este estudo, o profissional e empreendedor. Tal traço diz da capacidade de construir em si mesmo a habilidade de criar bens e serviços a partir de materiais, do tempo e do conhecimento e das ferramentas de que dispõe a partir de novos arranjos produtivos (PAIVA *et al.*, 2018), além da oportunidade de gerenciar uma atividade.

Nesse sentido e de olho no aspecto eminentemente social, constante da ação empreendedora inerente à pessoa que empreende como forma de cumprir com seu dever cívico-humanitário a fim de promover a satisfação de uma necessidade comum, está o fenômeno do empreendedorismo social, e este é concretizado no instante do surgimento das ações com tal teor e intenção, cujos efeitos são direcionados à conjuntura social, estão e vêm da sociedade da qual ele faz parte.

E o instrumento do relato de história de vida, quando se alia à perspectiva empreendedora, atrela ao discorrido no âmbito pessoal um tom fecundo que tem como alicerce a força da necessidade de inovar, ou seja, de criar um feito que essencialmente promova a mudança no *status quo*, seja o do próprio indivíduo que empreende ou da sociedade como um todo seja o do paradigma que a necessidade a ser atendida construiu na conjuntura organizacional e comercial, micro e macroeconomicamente (FERRAZZA e ANTONELLO, 2017). E aí se constrói uma história que tem sua essência em um profissional que se propõe a estar no lugar de provedor, com profundo teor suportivo quanto às necessidades de pessoas da comunidade, muitas vezes em que o próprio empreendedor está inserido. Significa dizer que o olhar inovador do agente empreendedor está atento e sensível às necessidades dos indivíduos a seu redor e, inclusive, à sua própria necessidade, que surge do impulso criativo que o leva ao ato de empreender, propriamente dito.

É consenso nas defesas da maioria dos autores que versam sobre Empreendedorismo que um bom empreendedor é aquele capaz de perceber uma necessidade de sua comunidade e criar uma oportunidade de atender a essa necessidade (STEVENSON e GUMPERT, 1985; SCHUMPETER, 1988; LOVELOCK, 1995; DUTTA e CROSSAN, 2005; GEM, 2006, 2011 e 2020). O olhar atento significa chegar primeiro, resolver a demanda de modo satisfatório e inovador, que embora considerada uma necessidade urgente, não foi percebida pela maioria dos empresários.

### 3.1 Compreendendo a Aprendizagem Empreendedora

A construção do conhecimento acerca do que representa a ideia constante da teoria da aprendizagem empreendedora, referenciada e defendida por alguns autores como Pozo (2002) e Meneghetti *et al.* (2018), precisa ser destriçada e relacionada – principalmente – às teorias do desenvolvimento e à Psicologia para se chegar ao fenômeno relativo ao empreendedorismo e aos meandros do processo de sua aprendizagem, que (por certo) está intimamente ligado a como cada indivíduo se desenvolve, sua história (comportamento e formação educacional-cultural), suas competências, suas experiências e as oportunidades que se apresentam.

Aprender implica em mudar conhecimentos, habilidades ou atitudes anteriores. Constitui uma mudança relativamente duradoura na capacidade ou no comportamento da pessoa, transferível para novas situações com as quais ela se depara. A aprendizagem, então, pode ser vista como um processo dinâmico, que gera mudanças qualitativas na forma pela qual uma pessoa vê, experimenta, entende e conceitua algo. (POZO, 2002 apud MENEGHETTI *et al.*, 2018, p.02)

Inicialmente, é preciso compreender como se define o processo ensino-aprendizagem, com foco na grandeza que aponta para a capacidade de absorver conhecimento e interpretar o mundo ao redor, para depois associar tudo o que se abstraiu como aprendizado ao aspecto motivador de uma ação que foi tida como empreendedora. “A associação entre conhecimentos e experiências, com a produção de novos saberes aplicados a novos contextos, mostra que a competência em ação alcança o processo de aprendizagem” (FEUERSCHÜTTE e GODOI, 2008, p.52). Nessa doxa, há de se incluir a habilidade de criar, de inovar e a percepção de oportunidade, que devem formar parte do perfil empreendedor do ator, sem desconsiderar toda a ordem de imprevistos, imprecisões e intuitividade inerentes ao ato (SCHUMPETER, 1988; ZARIFIAN, 2001, 2003; LE BOTERF, 2003; BIRD, 1988; MAIR,

2001), que parecem estar atreladas a resultados randômicos do caráter empreendedor de uma ação de sucesso, com base nos níveis de realização apontados na pirâmide de Maslow<sup>4</sup>.

Aprender implica a absorção funcional de informações úteis ao desenvolvimento cognitivo e que, conseqüentemente, resultam em uma preparação para a vida, levando ao aprimoramento das habilidades nos aspectos mais variados da vivência, gerando experiências. E sob essa perspectiva, cujos traços se conectam à teoria psicológica, a aprendizagem é “o processo pelo qual mudanças relativamente permanentes ocorrem em potencial comportamental como resultado da experiência” (MEIER *et al.*, 2001, p.04 apud CLOSS e ANTONELLO, 2011, p.50). A aprendizagem pode ser definida como “o ato de aprender ou adquirir conhecimento por meio da experiência ou de um método de ensino” (MENEHATTI *et al.*, 2018, p.02). Evolutivamente, a aprendizagem é o processo de desenvolvimento de um cabedal cognitivo que, considerada a nossa principal virtude, a racionalidade, nos faz humanos e nos separa das outras espécies; e é ela que nos põe a todos sob um mesmo equalizador em potencial: a evolução, pois todos os seres humanos são capazes de aprender e, por inferência, evoluir em moldes distintos (por especialização) frente aos outros seres, na cadeia evolutiva.

Empreender é, portanto, algo que “transcende o campo dos negócios e da Economia” (SOUZA NETO, 2003, p.112 apud LEITE e MELO, 2008, p.37), e é resultante de um comportamento que se assume e que levou McClelland (1967, p.207 apud LEITE e MELO, 2008, p.37) a postular que “todas as atividades humanas, e não só as econômicas, podem ser realizadas de modo empreendedor (*entrepreneurial way*)”. E sob o prisma do Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa, denotativamente, o ato de aprender é “tomar conhecimento, tornar-se capaz de algo, graças a estudo, observação, experiência; retê-lo na memória” (FERREIRA, 2000, p.54).

E de dentro das teorias da Educação, com foco no desenvolvimento e no processo ensino-aprendizagem, os autores Coelho Jr. e Borges-Andrade (2008) apresentam o conceito de aprendizagem, segundo o que assinala Salvador (1994) sobre o tema, e descrevem que

os principais usos do conceito de aprendizagem na linguagem cotidiana referem-se a: (1) ação de reter algo, de fixar algo na memória, qualquer ofício, arte, ciência ou uma profissão (saber como, tornar-se capaz de); (2) ato, processo ou efeito de obter conhecimento por meio de escolarização/estudo, ficar sabendo (de algo com alguma

---

<sup>4</sup> Abraham Harold Maslow (1908-1970), psicólogo americano que propôs a hierarquia das necessidades, definida em 5 níveis: fisiológicos, de segurança, afeto, estima e autorrealização. A teoria é representada por uma pirâmide em cuja base estão as necessidades mais básicas (as fisiológicas), pois são diretamente relacionadas à sobrevivência. Segundo ele, um indivíduo só deseja satisfazer a necessidade de um próximo estágio se a do anterior estiver sanada; portanto, a motivação para realizar dos desejos vem de forma gradual. – Informações disponíveis em <pt.wikipedia.org/wiki/Abraham\_Maslow>, acesso em 22.04.2021 às 9h18min e em <pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia\_de\_necessidades\_de\_Maslow>, acesso em 22.04.2021 às 9h31min.

finalidade); (3) aprender algo ou alguma coisa (conhecimento ou habilidade) por meio de escolarização e estudo, instruir-se em e instruir-se para; (4) adquirir habilidade prática (em aprender um esporte); (5) conhecimento ou habilidade obtido por meio de treino e/ou estudo, aplicada a principiantes em torno da aquisição de algo; (6) reter algo na memória, esforço deliberado para se obter conhecimento sobre algo e que se relaciona à vontade de aprender; (7) vivência, carga afetiva e de sensibilidade “aprendeu com a vida”. (COELHO JR. e BORGES-ANDRADE, 2008, p.224)

Ainda das teorias na área da Educação, o psicólogo behaviorista americano Burrhus Frederic **Skinner** (1904-1990) apresenta a visão de que

a aprendizagem significa uma **mudança de comportamento que é ensinado** por meio de reforços imediatos e contínuos a uma resposta a um estímulo emitida pelo indivíduo e que seja mais próxima da resposta desejada. Essas respostas, se reforçadas, tenderão a se aproximar cada vez mais do comportamento desejado. (SKINNER, 1972 apud ANDRADE *et al.*, 2016, p.91 grifo nosso)

A percepção do aprendizado como algo relativo ao comportamento está também nos conceitos que se seguem e integram os trabalhos de Campos (1986, p.06 apud LA ROSA *et al.*, 2003, p.25) que diz que “a aprendizagem pode ser definida como uma modificação sistemática do comportamento, por efeito da prática ou da experiência, com um sentido de progressiva adaptação ou ajustamento” e de Gagné (1980, p.06 apud LA ROSA *et al.*, 2003, p.25) que discorre que “a aprendizagem é inferida quando ocorre uma mudança ou modificação no comportamento, mudança esta que permanece por períodos relativamente longos durante a vida do indivíduo”.

Oliveira (1993, p.57) afirma que, para o pensador da Educação e também psicólogo russo Lev Semionovitch **Vygotsky** (1896-1934), a aprendizagem pode ser entendida como “o processo pelo qual o sujeito adquire informações, habilidades, atitudes, valores e etc., a partir do seu contato com a realidade, o meio ambiente e as outras pessoas”.

Em Vygotsky, justamente por sua ênfase nos processos sócio-históricos, a ideia de aprendizado inclui a interdependência dos indivíduos envolvidos no processo. O termo que ele utiliza em russo (*obuchenie*) significa algo como processo de ensino aprendizagem, incluindo sempre aquele que aprende, aquele que ensina, e a relação entre as duas pessoas. Pela falta de um termo equivalente em inglês, a palavra *obuchenie* tem sido traduzida ora como ensino, ora como aprendizagem e assim retraduzida em português. (OLIVEIRA, 1993, p.57)

Com tudo o visto, a fim de conformar o ideário da aprendizagem empreendedora, associar os conceitos aprendizagem e empreendedorismo obriga a teoria administrativa a conceber que o papel de atuação que um indivíduo traz em si foi apreendido como “um processo cognitivo dinâmico e contínuo, essencial para que o indivíduo possa adaptar-se ao meio” (POZO, 2002 apud MENEGHATTI *et al.*, p.02), não uma expertise inata ou algo que

dependa de *insights* ou de algo próprio da intuição para saber agir. Não obstante, provém do saber-agir a competência que “envolve a mobilização de um conjunto de saberes expressos na situação de trabalho, o que implica não o saber fazer ou a pura execução do prescrito, mas o saber agir, que é ir além do prescrito” (FEUERSCHÜTTE e GODOI, 2008, p.44). É dizer que o empreendedorismo, antes de qualquer outro fator, decorre da preparação ou de fatores inerentes a uma formação. Meneghatti *et al.* (2018, p.02) também dizem que “a maior parte do aprendizado ocorrente em um contexto empresarial é de natureza experiencial”, ideia que se apoia em questões puramente empíricas do empreendedorismo, pois “para começar novos empreendimentos e administrá-los, tais conhecimentos devem advir da experiência pessoal do empreendedor” (POLITIS e GABRIELSON, 2005; POLITIS, 2005 apud MENEGHATTI *et al.*, 2018, p.03). O empreendedor é, pois, um pesquisador sensível às necessidades do mundo, é criativo e proativo, fatores que o ligam ao pragmatismo, ao empirismo e à experiência; entretanto, boa parte do que faz gera um efeito com certo tom contingente, proveniente, em certa medida, do acaso. Estatisticamente, muito se empreende dada a quantidade de empreendimentos e ações feitas dentro do mercado mundial e brasileiro<sup>5</sup>, e os sucessos representam um pequeno percentual dos feitos.

Esse ideário permite refletir sobre o que mostraram Paiva *et al.* (2018) quando discorreram sobre o papel da inovação e do empreender na economia brasileira dizendo serem necessárias, entre outras coisas, as oportunidades.

(...) Para que a figura do empreendedor apareça, é necessário, entre outras coisas, que existam oportunidades de negócio. No entanto as oportunidades de negócio não são suficientes, uma vez que elas ser economicamente inviáveis. Nesse sentido, ainda que existam indivíduos potencialmente empreendedores na economia brasileira, enfrentar uma estrutura de alto custo de capital torna, muitas vezes, inviável a execução dos projetos. Essa inviabilidade ocorre por vários canais, entre eles, pelo alto valor da taxa de juros do setor bancário, bem como pela concorrência com outros ativos livres de risco que pagam uma alta taxa de retorno, como os títulos públicos federais comercializados pelo Tesouro nacional. (PAIVA *et al.*, 2018 p.167)

Significa dizer que poucas ações empreendedoras geram resultados positivos e efetivos no atendimento à necessidade potencial de uma comunidade; muitas outras, porém, se fazem inócuas ou não saem do papel devido à inviabilidade.

Ao associar a capacidade de aprender com a de empreender, está-se propiciando o desenvolvimento do raciocínio de que se aprende a empreender, de que o fenômeno do empreendedorismo, como toda ação de que depende a sobrevivência e a manutenção da

---

<sup>5</sup> Dados constantes do *Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa* (2008) dão conta da participação do Brasil no setor, entre 2002 e 2006, correspondendo a 98% dos empreendimentos e responsáveis por 43% dos postos de trabalho formal, no período (SEBRAE, 2009).

existência humana, provém de um conjunto de habilidades que se constroem ao longo do tempo; e que, por certo, não é um fenômeno fortuito.

O acaso não advém de si mesmo; mesmo ele surge de uma rede de eventos atrelados à ação, e se essa provier de conexões com conhecimentos prévios, aí é possível dizer que o empreendedorismo mantém relação com a ação efetiva e com o pragmatismo e o empirismo do ator, não com a casualidade de suas práticas profissionais.

### **3.2 Competências e Saberes Necessários à Ação Empreendedora**

Como uma perspectiva pragmática e empírica, a habilidade empreendedora depende em muito do que se tem por experiencial, social e – também – cognitivo e está associada à aprendizagem empreendedora tal é visto na defesa de Wang e Chugh (2014; 2015).

A ação proveniente dessa habilidade, visão basilar da argumentação também vista nos trabalhos de Moraes (2000), Prange (2001) e Zampier e Takahashi (2011; 2013; 2014), tem essência no desenvolvimento da aprendizagem, mais especificamente na aprendizagem que dá forma aos traços mais eminentes do perfil empreendedor, a criatividade e a proatividade, para fins gerenciais.

Vários estudos levam em conta conceitos de empreendedorismo e as características relacionadas ao indivíduo empreendedor e apresentam as vertentes dentro das teorias defendidas por autores da área, a exemplo de Schumpeter, McClelland e Drucker, entre outros.

E é previsto por Souza e Guimarães (2005) que tais traços podem estar em vários perfis de empreendedores, ou seja, um empreendedor pode ser dotado de alguns desses aspectos.

A seguir, no Quadro 02, apresenta-se a relação de autores e características por eles reconhecidas no indivíduo empreendedor:

**Quadro 02 – Matriz de Características de Empreendedor e Empreendedorismo**

Características	Autores																	
	J. Schumpeter	D. McClelland	M. Weber	L.J. Filion	R.E. McDonald	R. Degen	P. Drucker	R. Lakala	I. Dutra	Barros e Prates	H. Mintzberg	E. Angelo	Logenecker <i>et al.</i>	E. Leite	Carland <i>et al.</i>	Frese <i>et al.</i>	TOTAL	
<b>Buscar oportunidades</b>	X	X		X	X	X	X		X		X	X	X	X				<b>11</b>
Conhecer o mercado						X	X	X				X		X				5
Conhecer o produto						X	X	X				X		X				5
<b>Correr Riscos</b>	X	X		X	X	X	X				X	X		X	X			<b>10</b>
Criatividade		X		X		X		X	X	X		X		X	X			9
Iniciativa	X	X		X					X					X		X		6
<b>Inovação</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	<b>16</b>
Liderança	X	X	X	X	X		X				X							7
Necessidade de Realização	X	X									X				X	X		5
Proatividade	X	X		X											X	X		5
Visionariedade				X					X		X			X		X		5

Fonte: Souza e Guimarães (2005, p.17, grifo nosso).

É possível perceber que há unanimidade entre os autores quanto à importância de a inovação ser uma característica inerente ao perfil empreendedor, seguido dos aspectos voltados à busca por oportunidades e à capacidade de lidar com os riscos inerentes ao ato de empreender.

Com base nesse ideário, Antonello (2004 apud MENEGHATTI *et al.*, 2018, p.07) discute a relação existente entre a habilidade em empreender e as competências profissionais, e estas se configuram em um cabedal cognitivo importante na condução do agente a empreender com maior efetividade, pois – segundo a autora – “(...) possibilita ao indivíduo imprimir sua visão, estratégias e ações na criação de valor para a sociedade”.

Como estratégia, apontar em um profissional as competências e saberes constantes de sua capacidade de criar e inovar leva a observar nele o seu histórico de formação e a sua trajetória profissional. Para isso, ouvir o relato desse indivíduo permite compreender com quais ferramentas mentais e comportamentais ele costuma atuar. Nesse sentido, é possível perceber e também demonstrar as influências da sua construção ao longo de sua vida pessoal,

com base em aspectos inter-relacionais (a exemplo do educacional, interpessoal e socioeconômica, entre outros), até a vida profissional propriamente dita e todo o conjunto de ações que dela advêm. Segundo Ferrazza e Antonello (2017), essas características se iniciam socialmente reforçando o aspecto psicológico do ato de dar suporte a seus pares com o objetivo financeiro-econômico, ou seja, a meta de todo ato econômico (GOLDRATT e COX, 2003) e, conseqüentemente, empreendedor dentro do mercado de consumo, o lucro.

Assim, enumerar as competências e saberes de dentro da personalidade de um ator/profissional faz antecipar a hierarquia de suas ocorrências, e saber antecede ter competências ou, menos precisamente, ter a consciência de que se é competente. Antes de tudo, resta dizer que toda e qualquer competência é não-inata e a discussão sobre a ação empreendedora ser inata ou não, segundo Tonelli (1997), é vasta. Implica compreender se se aprende ou se se desenvolve algo (a competência) já existente. “No entanto, a influência da educação familiar e do meio cultural tem parcela significativa na formação de empreendedores” (TONELLI, 1997 apud TEIXEIRA *et al.*, 2011, p.10). Sob o prisma dessa controvérsia, Bird (1988) e Mair (2001) mencionam os mecanismos intuitivos; entretanto, pela imprecisão de conhecimentos oriundos de fenômenos intuitivos, vale desconsiderar esses dados dentro da análise científica por sua impossibilidade empírico-probatória. E pelo que se pode inferir da inespecificidade do fenômeno do empreendedorismo como característica continente no indivíduo, estes mecanismos dizem da impossibilidade de se aprender a empreender; restando apenas a possibilidade de aprimoramento do que se tem como virtude, um fenômeno inato; não de formação. Já ao aprendizado se pode atribuir o método e dele colher resultados. Logo, pode-se contabilizar os saberes necessários a esse desenvolvimento, o da aprendizagem empreendedora.

Quanto aos aspectos esperados nas competências de um indivíduo empreendedor, Nicolini *et al.* (2003) demonstram os relacionais e de formação cultural-educacional. E os saberes precisam estar basilamente relacionados às competências que o levam a atuar na efetivação do traço empreendedor, e de onde se esperam resultados práticos constantes da ação empreendedora. Dois dos saberes importantes à ação de empreender e que dão suporte à sua efetivação são – segundo Gherardi (2000) e Feuerschütte e Godoi (2008) – o saber-fazer e o saber-agir. E o conjunto de saberes se amplia sob a perspectiva definida por Le Boterf (2003) quando destrinça a relação entre eles e as competências e diz que no empreendedor deve estar contida uma gama de conhecimentos necessários ao engajamento em empreender, citem-se, o saber-agir e o saber-fazer, inicialmente, associados ao saber-mobilizar conhecimentos no contato profissional e um saber-integrar a multiplicidade e a

heterogeneidade de saberes (FEUERSCHÜTTE e GODOI, 2008). Também são postos em voga outros saberes dentro da argumentação de Le Boterf (2003) como os saber-transpor, saber-envolver-se, saber-aprender e aprender a aprender. Feuerschütte e Godoi (2008, p.44) reforçam essa posição dizendo que “a expressão da competência está na articulação dos recursos incorporados ao indivíduo com os recursos oriundos do meio ou contexto em que atua”.

A despeito de todo o complexo de artefatos inerentes e necessários à prática empreendedora, no perfil profissional de um indivíduo, Feuerschütte e Godoi (2008) mencionam um querer-agir como uma condicionante da operacionalidade das competências; ou seja, por inferência do exposto nas entrelinhas de seu argumento, de todas as características, a proatividade é eminente ação, *a priori*, antes de qualquer competência e saber; mas sem anulá-los. Ser proativo é alicerce para a execução das competências e saberes na ação empreendedora, e “a competência é inseparável da motivação por estar sempre ligada a situação significativa construída pelo sujeito” (LE BOTERF, 2003, p.154-155 apud FEUERSCHÜTTE e GODOI, 2008, p.44).

### **3.3 A Personalidade Jurídica do Indivíduo e o Perfil Empreendedor**

O estudo aqui pretendido se baseou na história de vida de um indivíduo em específico, com o rimo de repousar as atenções nas ações que compuseram sua formação como cidadão, agente econômico e/ou um ente cujas ideias são oriundas do fenômeno que une traços capitalistas com aspectos do empreendedorismo. O sujeito ou o indivíduo cuja história se pretende analisar, *a priori*, pode ser “qualquer pessoa capaz de direitos e deveres na ordem civil” (GAGLIANO, 2014, p.128), entenda-se, qualquer cidadão jurídica, econômica e potencialmente ativo, capaz de produzir e/ou consumir bens e serviços, como também aqueles que sejam capazes de inovar e criar em todos os níveis de especialização, dos feitos mais simples aos mais extraordinários. Esse indivíduo é, pois, do conjunto de necessitados e aqueles que estão aptos a buscar soluções aos problemas do meio social, ou seja, que representem as necessidades a serem efetivamente atendidas dentro da sociedade em que está inserido.

Do ponto de vista legal, o sujeito é todo ente economicamente ativo, com personalidade jurídica, registrado junto a uma instituição que reconheça a pessoa natural que, segundo a Lei no. 10.406/02 (o Código Civil), em seus art. 1º, é “toda pessoa capaz de direitos e deveres na ordem civil” e, no art. 2º, diz que “a personalidade civil da pessoa começa do

nascimento com a vida; mas a lei põe a salvo, desde a concepção, os direitos do nascituro” (VADE MECUM, 2010, p.147). Entenda-se alguém que possua o registro civil de identidade e que, posteriormente, esteja sob o registro de pessoa física, Cadastro de Pessoa Física – C.P.F., que o reconheça – dentro do Estado Democrático de Direito – como sujeito de direito e assim cidadão destinatário de direitos e obrigações.

Gagliano (2014) traz a consideração que é fundamental dentro da Teoria Geral do Direito Civil acerca da titularidade e da personalidade como a essência de um indivíduo com potencial a ser empreendedor, juridicamente, dizendo que

*é a aptidão genérica para titularizar direitos e contrair obrigações, ou, em outras palavras, é o atributo necessário para ser sujeito de direito.*

*Adquirida a personalidade, o ente passa a atuar, na qualidade de sujeito de direito (pessoa natural ou jurídica), praticando atos e negócios jurídicos dos mais diferentes matizes. (GAGLIANO, 2014, p.128 grifo do autor)*

Com características empreendedoras, o indivíduo pode desenvolver o perfil de atuação que esteja ligado a aspectos como criatividade e proatividade nos processos administrativo-gerenciais e na produção de bens e serviços, no caso, em ambientes organizacionais perseguindo melhorias contínuas; doutra sorte, se o empreendedor advier de ambientes extraorganizacionais, familiares ou em qualquer tipo de comunidade, essa capacidade se desenvolve como uma habilidade social, que pode também gerar empreendimentos relacionais, no intento de atender a necessidades inerentes ao empreendedorismo leigo.

Profissionais ou leigos, os empreendedores trazem em si competências nas mais variadas instâncias de sua personalidade. Os aspectos, relativos a como se dão e de onde advêm as competências de que depende a ação empreendedora e que são o arrimo do sucesso da ação em si, são a base para o atendimento às necessidades que é o foco do que se empreende.

Feuerschütte e Godoi (2008) ampliam a percepção do estudo acerca do perfil empreendedor e, conseqüentemente, das bases do empreendedorismo conceituando as perspectivas que dão conta das características que preenchem as ações empreendedoras. As autoras mostram as visões econômica, sociológica e psicológica chanceladas pelas teorias de Schumpeter (1988), no traço econômico, como a criação de uma organização baseada na busca de oportunidades imprevistas, seja para criar novos empreendimentos ou aperfeiçoar os já existentes; de Mair (2001), de onde retira considerações que mostram fatores sociais, como redes contínuas de relações; e de Danjou (2002 apud FEUERSCHÜTTE e GODOI, 2008, p.42), com o argumento de que “isolar o homem da sua ação é reduzi-lo às próprias

potencialidades, interpretando-o em função de características pessoais, capacidades e aptidões, sem considerar sua realização”.

Esses três aspectos de análise, provenientes das perspectivas sobre as quais Feuerschütte e Godoi (2008) repousaram suas atenções, certamente, estão contidos na práxis criativa de qualquer empreendedor. E, ao se traçar o perfil empreendedor do sujeito que se propõe a empreender, há de se levar em conta se o resultado prático de suas ações representa ou não esses aspectos, em quaisquer que sejam as gradações. A forma como se pontua o empreendedorismo no indivíduo, tendo em vista os diferentes níveis constantes da ação como comportamento, leva a apontar para o que disseram Stevenson e Gumpert (1985 apud FEUERSCHÜTTE e GODOI, 2008, p.42) quando abordaram o empreendedorismo como “um estado da mente, um conjunto de comportamentos caracterizados pela inovação, flexibilidade e criatividade”. E esses comportamentos, por certo, estão intimamente ligados à Economia e à Psicossociologia, resultando na perfilização do empreendedor.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A propositura de relatos de história de vida como uma ferramenta de pesquisa disponibiliza dados importantes para o incremento das análises de como se conformam os atos do indivíduo (o sujeito da pesquisa) ao longo de sua experiência pessoal e/ou, como no caso em voga, profissional, assim como no conjunto de ações que se dão a partir da combinação dos aspectos pessoal e profissional, concomitantemente, de uma comunidade ou um indivíduo. Vale ressaltar que o estudo pode se dar com foco na comunidade ou no indivíduo, pois Queiroz (1988 apud CLOSS e ANTONELLO, 2011, p.53) afirma que “uma única história pode revelar comportamentos e técnicas, valores e ideologia, aspectos importantes de sua sociedade e de seu grupo”.

As informações preliminares para a realização deste trabalho se basearam na investigação sobre o tema empreendedorismo junto à teoria desenvolvida pelo mundo afora, em produções estrangeiras de nomes como McClelland (1967) e Schumpeter (1988) e de autores brasileiros como Dornelas (2001), Dolabela *et al.* (1999a, 1999b e 2002), Feuerschütte e Godoi (2008), Leite e Melo (2008), além de Borges *et al.* (2008), entre outros, para a definição do perfil empreendedor do sujeito escolhido e com o objetivo de produzir a historiografia de sua trajetória empresarial.

O método se baseou nas teorias relativas à história de vida empreendedora e em relatos de história oral fornecidos pelo entrevistado, personagem principal da historiografia e sujeito deste estudo. Tal feito pôde ser possível a partir do instrumento da entrevista, que permite coletar dados de dentro da história pessoal de um indivíduo (FONTANA; FREY, 2004; DUARTE, 2006 apud FERRAZZA e ANTONELLO, 2017) a fim de promover a compreensão dos fatores como a interação social que colaboraram para o seu desenvolvimento no mercado, fator primordial para o sucesso na comunidade em que o sujeito dessa pesquisa reside e tem seu principal empreendimento.

O ambiente onde se deu o estudo em voga foi o supermercado Nunes Peixoto, empresa que oferece alimentos e produtos domésticos ao consumidor no sistema de autosserviço, situada na cidade de Itabaiana, estado de Sergipe.

O aspecto constante deste escrito leva em conta a linha de análise qualitativa do conteúdo a ser apreciado, pois “a história de vida é uma das modalidades de estudo da abordagem qualitativa” (TEIXEIRA *et al.*, 2011, p.11).

A história de vida é parte integrante do estudo que visa a identificar o perfil profissional e, para o método, é eminente instrumento para a obtenção dos dados a partir do

escrutínio do relatado na história pessoal do sujeito, e a abordagem qualitativa é a modalidade aqui pretendida. Godoy (1995a) e Teixeira *et al.* (2011) também ressaltam que tal abordagem foi desenvolvida pelo filósofo e sociólogo polonês Florian Znaniecki (1882-1958) e induzida no meio acadêmico em 1920, pela Escola de Chicago e se ocupava dos problemas sociais e instituições da época. E ainda é mostrado o conceito que, segundo Denzin (1989 apud TEIXEIRA *et al.*, 2011), propôs distinções à terminologia do termo História de Vida, que retoma a ideia francesa de *histoire* e, do inglês, *history* e *story*. Para ele, designa a história de vida (*life history*) contada por quem a vivenciou, no caso, como um referente ao estudo de caso clínico, aprofundado.

O critério para a escolha do sujeito focou na visibilidade do empreendimento do empresário sergipano dentro da comunidade regional e em toda a história construída pela família Peixoto, da qual faz parte, em cujo contexto se desenvolveu a história pessoal (a ser estudada), na cidade serrana, interior do Estado de Sergipe.

Com o empresário, foi feita a entrevista gravada em áudio, com duração aproximada de 01 hora, objetivando a obtenção de relatos orais e consequente transcrição, como sugerida por Demartini (1988), ao vernáculo oficial a fim de proceder à captura de dados e à análise de conteúdo. O texto resultante da transcrição preservou a versão e o conteúdo constante do áudio (relato oral), e posteriormente foi apresentado ao entrevistado como forma de buscar a validação da relação entre o relatado e seu registro.

Todo o estudo, seu conteúdo (relativo à entrevista), os significados e as características pessoais (de dentro da ação profissional) primaram pela confiabilidade das informações que Laville e Dionne (1999, p.214-215 apud TEIXEIRA *et al.*, 2011, p.11) declararam “permitir abordar atitudes, valores, representações, mentalidades e ideologias”.

À coleta de dados, considerada a ótica empírica que se deve priorizar no processo a ser aplicado, incluída a ferramenta baseada na entrevista gravada, segundo Sierra (1998) em profundidade e alinhada ao estudo, deve-se também direcionar a natureza do objeto e a método previsto na pesquisa.

Os procedimentos efetivos ao desenvolvimento das análises que levam à compreensão do passado através da observação dos relatos biográficos pessoais (história de vida/arquivos orais), para possibilitar a análise e a construção de informações para a produção historiográfica.

Sobre a técnica aplicada aqui, que inclui a história de vida empreendedora, em pesquisa qualitativa, os procedimentos analíticos devem primar pela vista sobre os relatos narrados pelo sujeito por meio de conversa e entrevista (história oral), em processo de

interação, para se chegar à compreensão de suas ações e a consequente relação entre sua posição e representatividade no mercado onde está inserido e o significado de suas experiências (ALBERTI, 2004).

#### **4.1 O Contexto do Estudo**

O conjunto de ações que deram corpo à investigação, à análise e à produção deste trabalho foi pensado para a efetiva implementação do estudo da pesquisa aqui pretendido. E, desde o princípio, se buscou embasamento no estado da arte sobre o tema Empreendedorismo e a História de Vida (empreendedora e oral). Foram utilizados vários livros, artigos e dissertações de autores de renome no Brasil e no mundo para referenciar e estruturar o argumento e o método, como – por exemplo – a análise interpretativo-qualitativa (CRESWELL, 2013) e a linguagem como veículo de comunicação (COLEBROOK, 2002 apud VOGT e BULGACOV, 2019).

Assim, a partir das histórias de vida (...) e das histórias temáticas desse (...) empreendedores, é possível explorar e descobrir processos de aprendizagem que ocorreram em suas vidas. Acredita-se que essa abordagem auxilia a produção das narrativas que permitem aos pesquisadores conectar a vida e as histórias dos narradores na busca pela compreensão do fenômeno humano e social da aprendizagem, especialmente quando a investigação do processo de aprendizagem está ancorada em relatos históricos. (VOGT e BULGACOV, 2019, p.112-113)

E a principal estratégia incorporou a aplicação de uma entrevista semiestruturada, aplicada unicamente com o empresário escolhido, em ambiente seguro e propício ao engajamento entre entrevistador e entrevistado (NOGUEIRA, 2004; GONÇALVES e LISBOA, 2007; FERNANDES, 2010).

Constando de questões direcionadas com o objetivo de obter informações a fim de proceder à análise de conteúdo e tornar possível a definição do perfil empreendedor do sujeito, alvo da pesquisa, o instrumento foi aplicado com base no defendido por Vogt e Bulgacov (2019) como possibilidade metodológica. E, por todo o visto até aqui, a produção historiográfica resultou de pesquisa bibliográfica (documental), compreendendo a história pessoal e de sua ação profissional (relatadas pelo indivíduo empreendedor) e a do município onde vive; além da história do comércio local itabaianense, dentro da região Agreste do estado.

Os relatos orais, como qualquer outra forma de comunicação, se permitem avaliar sob o prisma da análise de conteúdo. Traço que implica dizer que, como lido no trabalho de Godoy (1995b, p.23 grifo nosso),

embora na sua origem a análise de conteúdo tenha privilegiado as formas de comunicação oral e escrita, não exclui outros meios de comunicação. **Qualquer comunicação que veicule um conjunto de significações de um emissor para um receptor pode, em princípio, ser decifradas pelas técnicas de análise de conteúdo.** Ela parte do pressuposto de que, por trás do discurso aparente, simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar.

O exposto por Godoy (1995b) admite inferir que, em uma entrevista, há representações iconográficas que o discurso do depoente traz de forma latente, ainda que o mesmo o faça subconscientemente. E tais imagens ajudam a interpretar sua vida dando significado a eventos e resultados. Nessas representações, o pesquisador busca padrões (frequência, intensidade, direção e ordem) e a compreensão de características, estruturas e/ou modelos nos fragmentos a fim de cumprir o esforço duplo de: 1) entender o sentido da comunicação e 2) buscar outra significação, outra mensagem.

#### **4.2 Os Relatos de História de Vida e a Pesquisa Qualitativa**

Os relatos de história de vida são uma ferramenta que Denzin (1989) define como sendo, para o método de estudo, algo que se refere a um registro escrito, baseado em narrativas pessoais de experiências, como partes significativas de sua vida, ou de toda uma coletividade, por meio de conversas ou entrevistas.

Gonçalves e Lisboa (2007, p.85) asseveram que “a fonte oral se constitui como base primária para a obtenção de toda forma de conhecimento, seja ele científico ou não”. E muitos dos atos constantes das experiências vividas pelos indivíduos podem trazer à tona algumas referências pontuais relativas à característica empreendedora dentro do perfil pessoal, que podem parecer desimportantes aos olhos despreparados, mas que, quando analisados cuidadosa e tecnicamente, preenchem lacunas informativas sobre a construção pessoal (aspecto inerente à individualidade), que a ação por si só não é capaz de mostrar e só é possível realizar através do método analítico-qualitativo (CRESWELL, 2013). Isso se dá por a ação empreendedora, ou não, necessitar de um olhar particular sobre ela para ser entendida como tal. Assim, segundo Atkinson (2002 apud VOGT e BULGACOV, 2019, p.103), “as histórias são capazes de trazer ordem e significado às experiências e contribuem com uma visão que é, ao mesmo tempo, descritiva e subjetiva, porque uma história (ou histórias) pode(m) ser interpretada(s) por quem conta e por quem ouve”. O autor esclarece que “o enfoque de uma entrevista oral frequentemente se relaciona a um aspecto específico da vida de uma pessoa, buscando usualmente o que uma comunidade ou uma pessoa lembra sobre

determinado evento, questão, tempo e local” (ATKINSON, 2002 apud CLOSS e ANTONELLO, 2011, p.48).

O procedimento que objetiva a definição de se a performance de um ator/profissional tem ou não aspecto empreendedor é aplicado através da análise de conteúdo do relato fornecido por este, com base na entrevista constante da pesquisa. Não há na pretensa abordagem qualitativa o tratamento de dados numéricos (CÂMARA, 2013; GODOY, 1995a), mas sim a interpretação daquilo que é relativo às experiências e de que resultam efeitos positivos (êxitos) e/ou negativos (fracassos), a serem decompostos a fim de entendê-los. É dizer que se aplica a entrevista como um catalisador de dados e se obtém o relato pessoal de onde se extraem excertos importantes à análise do fenômeno empreendedor se este estiver contido no perfil profissional apurado.

A história de vida oferece uma compreensão sobre as práticas e atividades desempenhadas e cobre como processos de aprendizagem se desenvolvem no decorrer desses episódios, ressaltando assim que o conhecimento não se desenvolve por meio de uma única prática, mas se constitui a partir de uma rede de práticas interconectadas. (FERRAZZA e ANTONELLO, 2017 apud VOGT e BULGACOV, 2019, p.109).

O tom qualitativo da abordagem busca na subjetividade do relatado na história de vida do agente, personagem da narrativa, o quanto de empreendedorismo há nas ações praticadas por ele (e consequentes intenções) ao longo de sua experiência, desde a mais tenra infância (no processo de formação, em todos os aspectos inerentes) até a fase adulta (na qual se apresentam as primeiras ações que trazem a relação necessidade-criatividade-ação), chegando até o que se pode apontar como trajetória profissional de onde resulta a ação empreendedora.

Esta forma abordagem tem sido valorizada, uma vez que trabalha com o universo de significados, representações, crenças, valores, atitudes, aprofundando um lado não perceptível das relações sociais e permitindo a compreensão da realidade humana vivida socialmente. (GONÇALVES e LISBOA, 2007, p.84)

E analisar qualitativamente, diferentemente da análise quantitativa, que enumera/quantifica dados estatísticos (GODOY, 1995a), permite discernir o mérito/demérito acerca de algo, no caso, o objeto da pesquisa – o relato da história de vida. Gomes e Santana (2010 apud CLOSS e ANTONELLO, 2011, p.40) assinalam “o potencial desse método para desvendar, em empresas familiares, a relação entre a trajetória da família e da organização” a fim de fazer o recorte da trajetória profissional.

Para Godoy (1995a), o que se tem por estudos qualitativos advém do cenário que se desenrola a partir da segunda metade do século XIX e está associado à investigação social,

baseada nos estudos sociológicos de Frédéric Le Play (1806-1882), a exemplo de *Les ouvriers européens*, publicado em 1855, que trata de famílias de trabalhadores da Europa; e na obra de Henri Mayhew (1812-1887), a pesquisa intitulada *London labour and London poor* e publicada em 1851, de que constam histórias de vida e entrevistas com os pobres de Londres. A autora também acrescenta que a primeira obra que traz aspectos metodológicos que se aproximam do que hoje é tido como de ‘abordagem qualitativa’ parece surgir com Sidney (1859-1947) e Beatrice Webb (1858-1943), que tiveram forte contribuição para o reconhecimento da sociologia inglesa ao desenvolverem vários estudos sociais e políticos e estarem envolvidos em atividades de caráter político, à época.

Godoy (1995a; 1995b) reflete que a pesquisa qualitativa aplicada na história de vida, então, permite avaliar os atributos do enredo, entenda-se, aquilo que tem valor para a construção do argumento em voga, permitindo a captura de dados informativos que propiciem concluir sobre fatores que fazem/fizeram parte, no caso em análise, do comportamento do indivíduo, gerando informações sobre o perfil, que pode ou não estar ligado ao foco da pesquisa.

A pesquisa qualitativa tem sido resgatada nas Ciências Sociais por se considerar que ela abarca uma relação inseparável entre o pensamento e a base material, entre a ação de homens e mulheres enquanto sujeitos históricos e as determinações que os condicionam, entre o mundo objetivo e a subjetividade dos sujeitos pesquisados. (GONÇALVES e LISBOA, 2007, p.84)

Perazzo e Bassi (2007 apud CLOSS e ANTONELLO, 2011, p.40) ressaltam a capacidade de “o método propiciar reflexões sobre a subjetividade organizacional, transcendendo os limites de outras perspectivas teórico-metodológicas”. No caso, esse perfil de ações pode ter relação com o empreendedorismo, que – como fenômeno econômico e/ou social – dá suporte ao desenvolvimento de processos/práticas que primem por solucionar problemas e promover melhorias nas situações em que eclodem necessidades a serem atendidas, e buscam a adesão das classes empresariais (LEITE e MELO, 2008).

Através do método de pesquisa qualitativa e da definição da história de vida do sujeito entrevistado, com foco na produção historiográfica, pode-se proporcionar a comparação da(s) visão(ões) do agente com o seu comportamento profissional de atuação, dentro do estudo. E de olho no legado histórico-empresarial e pela observação do mercado local, em que diversas personalidades comunitárias têm se construído, principalmente no interior do estado de Sergipe, localidade onde é mais fácil ter referências da obra de empresários devido à visibilidade e às particularidades que seus empreendimentos têm, é que se baseou a escolha. O sujeito desta pesquisa foi escolhido de dentro de um dos ramos mais

promissores no comércio de interior, os supermercados, que alcançam um público vultoso, em todas as classes sociais. Na cidade de Itabaiana/SE, muitos se destacam; e o escolhido como sujeito desse estudo foi o proprietário do Supermercado Nunes Peixoto, empreendimento assim conhecido pelo nome-fantasia, mas que tem registro junto à Junta Comercial local denominado como Supermercado São Lucas; o proprietário é o senhor Josias Nunes Peixoto, profissional identificado por suas características empreendedoras e pela história de seu empreendimento, já mencionado, no comércio itabaianense e da região.

#### 4.2.1 O Método Analítico Aplicado na(s) História(s) de Vida

Bardin (2011) proporciona um método analítico, aplicado à história de vida, que se dá através do que chamou de *Analyse de Contenu*, técnica criada e apresentada ao mundo científico nos anos de 1977 e que foi aproveitada inicialmente nas Ciências Sociais. Esse método inovador se baseia na extração de dados de entrevistas/conversas, como um instrumento que garante a obtenção de relatos orais (a serem transcritos), sobre os quais se lança um olhar analítico-qualitativo a fim de interpretá-los minuciosamente. E a professora conceitua a prática como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2011, p.47)

(...)

A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo manifesto na comunicação. (SILVA *et al.*, 2005, p.73)

Câmara (2013) também discorre acerca dessa análise, uma das técnicas de tratamento de dados em pesquisa qualitativa, como importante no método aplicado em pesquisas sociais cujo foco pode se originar da narrativa de uma comunidade ou um indivíduo (QUEIROZ, 1988), como é o caso do sujeito em estudo aqui apreciado. E, sobre essa perspectiva, a autora expõe que

pesquisas sociais que privilegiam a subjetividade individual e grupal requerem uma metodologia que congrega o espectro singular nelas incluso. Assim, uma das etapas mais determinantes para quem pretende realizar uma pesquisa é a definição exata das técnicas de coleta e das técnicas de análise dos dados. (CÂMARA, 2013, p.180)

A autora também argumenta sobre o aspecto qualitativo do método uma vez que esse é aplicado com a história de vida como pano de fundo. Deste modo, ela mostra que “a

utilização da pesquisa qualitativa ajusta-se melhor a casos onde há maior demanda de pessoas, uma população maior, e exerce um papel auxiliar de ‘termômetro’ ao permitir a análise descritiva do real ao **traçar o perfil de fatores que influenciam o processo**” (CÂMARA, 2013, p.180 grifo nosso). “O que permite ao pesquisador o entendimento das representações que o indivíduo apresenta em relação a sua realidade e a interpretação que faz dos significados a sua volta” (SILVA *et al.*, 2005, p.74).

Antes de qualquer apreciação, qualitativa ou não, é mister ter em mente que a história de vida e os relatos orais provenientes da entrevista (além do método, propriamente dito) hão de promover a coleta exploratória de dados (GASKELL, 2002), cujo fim é o bom emprego do diagnóstico bardiniana de conteúdo.

Para reforçar a definição do método aplicado à história de vida, Godoy referenda a importância do traço qualitativo da pesquisa na apreciação dos dados, dizendo que

envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo. (GODOY, 1995a, p.58)

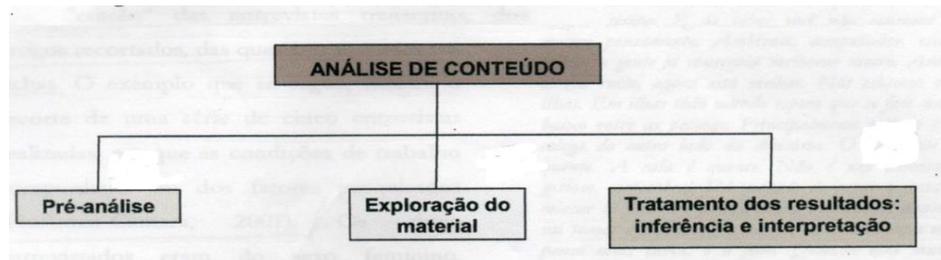
Das ações e procedimentos previstos na teoria da *Análise de Conteúdo* (BARDIN, 2011) para a execução das análises das narrativas de história de vida, estão definidas 3 (três) fases que devem ser observadas quando da apuração do enredo no material das pesquisas, na entrevista e da consequente extração dos dados. Sendo estas fases definidas pela autora como a *pré-análise*, a *exploração do material* e o *tratamento dos resultados* (inferência e interpretação).

De acordo com Trivinos (1987 apud SILVA *et al.*, 2005, p.75),

deve ocorrer a interação dos materiais, não devendo o pesquisador restringir sua análise ao conteúdo manifesto dos documentos. Deve-se ainda tentar aprofundar a análise e desvendar o conteúdo latente, revelando ideologias e tendências das características dos fenômenos sociais que se analisam, ao contrário do conteúdo manifesto que é dinâmico, cultural e histórico.

Câmara (2013) adapta a partir da teoria bardiniana a estrutura das 3 (três) fases e propõem um esquema sob a forma de organograma, constante do seu estudo que versa sobre a pesquisa social aplicada às organizações. A ilustração é vista a seguir:

**Figura 03: As 3 (Três) Fases da Análise de Conteúdo**



Fonte: Câmara (2013, p.183), adaptado de Bardin (2011).

A busca por achar o sentido da comunicação, no enredo do relato oral da entrevista com sujeito do estudo, “permitirá ao pesquisador obter o entendimento de determinado processo social” (FERRAZZA e ANTONELLO, 2017, p.24). Nesse sentido, o cumprimento das fases da análise de conteúdo sugerida oferece o acesso às informações latentes relatadas e a todos os significados constantes da história de vida pessoal.

Os dados extraídos do relato geram a(s) informação(ões) que permitem a compreensão do construto do autor.

As fases da análise se seguem à recepção de cada dado desde a interação com o entrevistado. A primeira das três fases, a da pré-análise, consiste no contato inicial com os dados ainda em estado bruto, ou seja, os documentos produzidos pela pesquisa e pela entrevista, além de um esquema de trabalho preciso para o ato. Esse momento é identificado como a fase de organização (CÂMARA, 2013). E Bardin (2011) expõe que é nele que se procede a leitura *flutuante*, “um primeiro contato com os documentos que serão submetidos à análise, a escolha deles, a formulação das hipóteses e objetivos, a elaboração de indicadores que orientarão a interpretação e a preparação formal do material” (CÂMARA, 2013, p.183).

Santos (2012) e Câmara (2013) ainda seguem enumerando os 5 (cinco) aspectos da transcrição da entrevista, sendo eles tangentes à exaustividade, à representatividade, à homogeneidade, à pertinência e à exclusividade, como os primeiros componentes do que chamou de constituinte do *corpus* da pesquisa e designou como importantes para a demarcação dos primeiros passos da análise conteudística e no cumprimento do prescrito por Bardin (2011) dentro de sua teoria. A começar pelo aspecto um – a exaustividade, deve-se esgotar a totalidade da comunicação e não omitir nada; o aspecto dois – a representatividade, a amostra deve representar o universo; o aspecto três – a homogeneidade, os dados devem referir-se ao mesmo tema, serem obtidos por técnicas iguais e colhidos por indivíduos semelhantes; o aspecto quatro – a pertinência, os documentos precisam adaptar-se ao conteúdo e ao objetivo da pesquisa; e, finalmente, o aspecto cinco – a exclusividade, um elemento não deve ser classificado em mais de uma categoria.

A fase consequente é aquela concernente à preparação do material, também vista como a edição da entrevista transcrita e/ou de documentos de fontes bibliográficas. Na preparação e na resultante exploração do material, a segunda fase, deve-se estar de posse dos documentos (SILVA *et al.*, 2005) e adotar procedimentos como a decodificação, a classificação e a categorização dos dados gerados na pesquisa bibliográfica e na entrevista, a fim de destriçar todo o conhecimento contido nos documentos e no enredo narrado (e os significados subjacentes), a linguagem (e suas perturbações) e todas as circunscrições teóricas referenciadas que apoiam a análise, com base *a priori* nos 5 (cinco) aspectos constituintes da narrativa, anteriormente citados.

No tratamento dos resultados (inferências e interpretação), a terceira e última fase, o pesquisador atua para tornar tudo o que encontrou como resultado do escrutínio de conteúdo na categoria de ‘significativos e válidos’ (CÂMARA, 2013, p.188). Segundo a técnica, toda interpretação deve ir além do relatado oralmente, a história de vida propriamente dita, e inferencialmente garimpar significados nas sinapses resultantes de questões pessoais (psicoemocionais e de formação) e/ou sócio-comunitárias (inter-relacionais e culturais), além das socioeconômicas e políticas ou, até mesmo, filosóficas (GODOY, 1995b).

Laville e Dionne (1999 apud SILVA *et al.*, 2005) contam que as etapas (fases) devem derivar dos elementos recortados a fim de constituir as unidades de análise (classificação e registro), e a classificação deve agrupar o conteúdo dos significados, que se organizam sob a forma de categorias.

Sobre a definição das categorias, Moraes e Galiazzi (2005, p.116) afirmam que

Cada categoria corresponde a um conjunto de unidades de análise que se organiza a partir de algum aspecto de semelhança que as aproxima. As categorias são construtos linguísticos, não tendo por isso limites precisos. Daí a importância de sua descrição cuidadosa, sempre no sentido de mostrar aos leitores e outros interlocutores as opções e interpretações assumidas pelo pesquisador.

No estágio final do ato avaliativo se incluem a interpretação e todos os procedimentos que permeiam a avaliação do que está latente nos dados, pela inferência do que está além do dito na entrevista, provenientes da história de vida oral. E é nessa etapa que está toda a carga informativa da narrativa e o que resulta dos significados da realidade social múltipla e modificável (GIL, 2008). Assim, é possível entender que

o processo de interpretação é concebido, *aqui*, como um processo de produção de sentido. O sentido é, portanto, o meio e o fim de nossa tarefa da pesquisa. Como atividade-meio, propomos que o diálogo travado com as informações que elegemos como nossa matéria-prima de pesquisa nos impõe a necessidade de dar sentido: conversar, posicionar, buscar novas informações, priorizar, selecionar são todos

decorrência do sentido que atribuímos ao evento que impõem o percurso de pesquisa. (SPINK e LIMA, 2013, p.82 grifo nosso)

Todo o bojo de informações recolhidas a partir da interpretação dá início à predefinição dos resultados da pesquisa e à junta das características do empreendedor que formarão parte do perfil pretendido.

Com a observação do cumprimento de todo o caminho metodológico, da exaustão do instrumento de história de vida, como parte constituinte dos processos de análise de conteúdo a partir da entrevista com o sujeito, o caso em estudo foi a fonte de dados na narrativa de vida, com a trajetória empreendedora em voga.

### **4.3 A Entrevista como Ferramenta Útil ao Pesquisador**

Como pressuposto constante das ações deste estudo, efetua-se a captura de dados que permitem a análise do aspecto profissional empreendedor de dentro da História de Vida pessoal do sujeito da pesquisa, ao longo do tempo (QUEIROZ, 1988), ou seja, de sua vida e trajetória profissional – propriamente ditas – e com o foco nas práticas a fim de entender a construção do ator social, na pessoa do sujeito em evidência, o senhor Josias Nunes Peixoto. E é a entrevista, como estratégia metodológica, que fornece os dados para esse fim, e que – como visto no trabalho de Gaskell (2002, p.65) – é considerada uma fonte que “fornece dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre atores e sua situação”.

Reis e Antonello (2006 apud VOGT e BULGACOV, 2019, p.106) reforçam a importância desse elemento, a pesquisa qualitativa, no método com a argumentação de que “as narrativas tornam-se uma espécie de código, relatam trajetórias de indivíduos, atitudes e percepções, possibilitando aos pesquisadores conectar o presente e o passado”.

A compreensão de todo ideário relativo à entrevista e de seu uso em estudos qualitativos se apresenta nos trabalhos de autores como Godoy (1995a e 1995b) e Câmara (2013), entre outros, que interpretam e se apropriam da obra de Bardin (2011), professora-assistente de Psicologia na Universidade de Paris V, que criou e apresentou o método de análise de conteúdo como uma técnica de tratamento de dados na entrevista. E, segundo a visão dos autores Fontana e Frey (1994) e Duarte (2006) que ponderam sobre o fator social da entrevista, Ferrazza e Antonello (2017, p.26) seguem prescrevendo que “a entrevista é considerada uma forma de interação social que permite identificar diferentes formas de descrição do fenômeno estudado”, e Gil (2008, p.109) se junta a essa prescrição dizendo que

“é um diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”.

E, como aplicação importante no processo metodológico, cujo tom seja eminentemente qualitativo, o instrumento da entrevista permite registrar os relatos orais expostos pelo entrevistado, e esses relatos dão conta de sua experiência de vida, no âmbito pessoal (nas diversas fases da vida), individual e/ou grupal (QUEIROZ, 1988; FERRAZZA e ANTONELLO, 2017) e também no profissional, considerada a disponibilização de sua força de trabalho no mercado de trabalho, como é o caso do empresário no comércio local, seja como empregado ou empregador.

De dentro dos relatos orais fornecidos, é possível capturar dados que são destrinchados e interpretados a fim de construir a história propriamente dita, e revelando a consequente influência de suas ações e da vida pregressa na formação de sua personalidade e na determinação de seu comportamento, com enfoque no aspecto profissional e potencialmente empreendedor.

As interpretações do conteúdo consignado aos relatos dão origem, principalmente, à busca pela compreensão do fenômeno do empreendedorismo, como ideologia basilar e propulsora do sucesso das ações com esse teor, que vão das pequenas ideias às mais essencialmente fortalecedoras desse aspecto e possibilitaram a concretização do empreendimento do empreendedor, entenda-se a empresa em voga nesse estudo, no mercado itabaianense.

A entrevista, pois, se inclui no método analítico-qualitativo quanto ao conteúdo que nela se apresenta, a partir dos construtos orais provenientes dos enredos fornecidos, e ela se apropria do instrumento da história de vida como procedimento no qual o próprio sujeito cria e recria sua vida através dos relatos e constrói seu universo e seus significados (ATKINSON, 2002). E seu mérito metodológico se impõe eminente para os objetivos desse trabalho, pois “quando o indivíduo vivencia e relata sua trajetória, se identifica a um grupo social do qual ele é elemento constitutivo” (MARRE, 1991, p.128) e a análise de conteúdo nas ciências sociais se mostra importante ferramenta na interpretação das percepções dos agentes sociais (SILVA *et al.*, 2005).

#### **4.4 A Análise dos Processos da Aprendizagem Empreendedora**

Na análise do processo de formação do traço profissional e, eminentemente a este estudo, do traço empreendedor no sujeito, é importante perseguir o entendimento acerca de

sua trajetória de vida pessoal, familiar e educacional-cultural, em todos os seus aspectos, para que se possa formatar os eventos da biografia e todas as influências inerentes ao desenvolvimento da capacidade de aprender a empreender e do estoque de recursos do indivíduo, ou seja, **a competência** (FEUERSCHÜTTE e GODOI, 2008), como resultado de todo o universo de eventos, constantes da vivência do indivíduo.

Feuerschütte e Godoi (2008, p.47 grifo do autor) fornecem uma categorização dessas competências, que aqui foi útil ao estudo, e no exposto dizem que

a análise do documento oral revelou, três grupos genéricos de competências, indicados como categorias analíticas provisórias que nortearam a interpretação dos resultados do estudo: **competências relativas às características pessoais do empreendedor** (categoria 1); **competências relativas à gestão do empreendimento** (categoria 2); **competências relacionadas ao empreendimento e seus contextos** (categoria 3).

No sentido de descrever tais processos, muitos autores se propuseram a depositar suas atenções sobre o ideário em que se apresenta a pergunta atinente a ‘como se forma um empreendedor (?)’ e ‘quais competências fazem parte do estoque de recursos e da práxis do empreendedor (?)’. Aí surge a necessidade de categorizar os elementos que levam à compreensão do aspecto referente competência em empreender.

#### **4.4.1 A Coleta e a Análise de Dados da História Narrada pelo Empresário**

A coleta de dados se dá a partir do decifrado no texto transcrito da entrevista. Assim é previsto na técnica de Bardin (2011) como uma apreciação crítica do conteúdo em análise, que é definida como método empírico e nela está contida uma função primordial a este estudo, a heurística, cujos objetivos são a descoberta dos fatos através do exame da narrativa, o enriquecimento do ato exploratório e a verificação da veracidade dos achados (SANTOS, 2012). E, segundo Godoy (1995a), a análise deve aparecer em fases e sob a forma de transcrições de entrevista, anotações de campo, fotografias, videoteipes, desenhos e vários tipos de documentos.

No processo de análise do construto biográfico fornecido pelo depoente, Denzin (1989) propõem a tática de pesquisa interpretativa que prevê passos estratégicos para apreciação do enredo transcrito. Segmentos narrativos e categorias são isolados a partir do material transcrito (CLOSS e ANTONELLO, 2011) propiciando a busca por padrões de experiência e de significados. Os passos propostos descrevem uma abstração analítica que foca em:

1. processos estruturais na vida do sujeito;
2. diferentes teorias que se relacionam às experiências; e
3. caráter único e geral da vida.

Closs e Antonello (2011) trabalham os aspectos estratégicos da análise em Denzin (1989), que alude aos prós e contras do ato interpretativo, demonstram procedimentos de interpretação com base nos estudos de Gil Flores (1994) e propõem o método de manuseio do material pela ótica de Demartini (1988), como mostra o quadro a seguir.

**Quadro 03 – Aspectos Estratégicos e Procedimentos de Interpretação da Análise**

<b>Aspectos estratégicos da análise</b> (DENZIN, 1989)	Vantagens	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. a concepção dos dados das entrevistas como produções contextuais e interacionais;</li> <li>2. a triangulação da pesquisa, permitindo múltiplas perspectivas sobre a mesma experiência de vida; e</li> <li>3. o ato de cada caso ser tratado como uma totalidade e a tentativa de extrair múltiplos significados das histórias, o que envolve um ir e vir de cada elemento da vida para uma perspectiva mais ampla.</li> </ol>
	Desvantagens	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. reduz experiências humanas a dados;</li> <li>2. os pesquisadores assumem que seus textos capturam a vida narrada, embora haja preocupação sobre como a narrativa de um texto é produzida;</li> <li>3. eventos e experiências de vida ficam sequenciados, sugerindo causalidade; e</li> <li>4. o estilo de escrita objetiva a vida do sujeito e, nesse processo, diminui seus significados subjetivos.</li> </ol>
<b>Procedimentos interpretativos</b> (GIL FLORES, 1994)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. a operação sobre textos;</li> <li>2. certa indiferenciação das tarefas analíticas, embora normalmente estas se apresentem em forma de etapas ou passos;</li> <li>3. aplicação, desde as primeiras fases de coleta de dados, desenvolvendo-se em conexão com esta e, de forma contínua, durante o processo de pesquisa;</li> <li>4. processos abertos, flexíveis e não rigidamente padronizados;</li> <li>5. caráter indutivo, originado da coleta de dados para tentar chegar a formulações teóricas que expliquem as relações encontradas entre os dados;</li> <li>6. revisão constante dos resultados, durante o processo de investigação, possibilitando modificações e substituições.</li> </ol>	
<b>Método de manuseio e a análise do material</b> (DEMARTINI, 1988)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. utilização de trechos dos depoimentos coletados, tendo em vista os problemas de pesquisa;</li> <li>2. preservação do contexto global da pesquisa, servindo como referência para o entendimento das falas;</li> <li>3. construção de um temário, desde as primeiras leituras, para o fichamento de temas e subtemas, revisado continuamente e reformulado, quando necessário;</li> <li>4. trabalho com partes das entrevistas correspondentes aos subtemas, independentemente do contexto todo;</li> <li>5. conservação das referências dos informantes para serem entendidas; e</li> <li>6. tratamento simultâneo de informações individuais e do sistema no qual os indivíduos estão inseridos.</li> </ol>	

Fonte: Closs e Antonello (2011, p.57). Quadro idealizado e criado pelo autor deste trabalho.

A ação de analisar os dados é feita com foco na narrativa, ou seja, a história relatada em entrevista e dela, por meio de inferências já que, segundo Santos (2012, p.384), “se procura conhecer o que está por trás do significado das palavras”, e daí advêm todas as informações fornecidas pelo narrador, o sujeito da pesquisa e ente a quem as perguntas da entrevista são direcionadas, e ao qual o pesquisador tem acesso em ambiente natural (GODOY, 1995a), seguro, sigiloso e que permita a interação entre entrevistador e entrevistado.

Sob o prisma de que uma pesquisa se baseia numa ideia planejada *a priori*, tendo em vista a leitura ‘flutuante’ predita no método bardiniano de análise, o conteúdo investigado pode apresentar hipóteses que estão susceptíveis à prova ou à refutação. Bardin (2011) profere que tais hipóteses são explicações antecipadas do fenômeno observado e que declarações iniciais podem *a posteriori* não condizerem com a realidade dos fatos. É orientada, por conseguinte, a definição de um índice organizado em indicadores e é preconizado dar início à exploração do material recolhido na entrevista, posteriormente à leitura inicial e à organização dos índices. Seguindo-se a isso, como em Laville e Dionne (1999 apud SILVA *et al.*, 2005), está a decodificação dos dados, ou seja, o recorte que se faz na pesquisa, e os agregando em unidades (classificação).

Na etapa da interpretação dos dados, o pesquisador retoma o marco teórico previsto no projeto a fim de se apoiar no que dizem as teorias relativas à definição da história de vida oral e do uso da entrevista como ferramenta de trabalho na pesquisa, e também para fins de chancela conceitual ao aspecto inerente ao empreendedorismo como sentimento de impulsão das ações profissionais dos agentes empreendedores dentro dos mercados mundiais e, principalmente, do Brasil.

Uma vez que o que se objetiva aqui é a busca por desvendar os mistérios que se escondem por trás dos atos empreendedores, o que este estudo pretende é, com a entrevista em história de vida, conhecer os meandros da formação de um empreendedor, individual e/ou coletivamente, além de conhecer as influências de toda ordem que se impõem no processo de empreender uma ação de sucesso.

#### **4.4.2 Análise das informações**

A partir daqui, apresenta-se o passo-a-passo dos procedimentos adotados na pesquisa para responder às questões e aos objetivos apresentados nos *itens 3 e 4*, deste documento.

O método utilizado se baseou na interpretação qualitativa com o imo de compreender o comportamento e as opiniões expressas pelo sujeito, alvo da entrevista. A pesquisa qualitativa foi a opção mais indicada considerada a ação empreendedora e o contexto da história de vida do indivíduo, obtida de forma oral e por meio de entrevista semiestruturada; e o pesquisador buscou avaliar o fenômeno em estudo indo a campo a fim de executar a entrevista, que resultou em um documento transcrito e de que constam informações relevantes à interpretação. Acerca disso, Godoy (1995b) expõe que a pesquisa qualitativa é um fenômeno que permite compreender o contexto no qual história ocorre e do qual é parte o agente, fato que possibilita a análise numa perspectiva que integre tanto o pesquisador quanto o fenômeno em estudo.

O que o estudo tentou desvendar teve caráter descritivo-explicativo uma vez que buscou elucidar, através de entrevista, dados importantes e deles gerarem informações acerca do fenômeno. Cerro e Bervian (2002, p.66) endossam essa ação, afirmando que “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. O que permite a qualquer pesquisador desenvolver conclusões, como no caso em voga aqui, de como se deu a história de vida de um indivíduo e o quanto da sua ação traz aspectos empreendedores que permitam criar seu perfil. E Vergara (2008) diz que a categoria de pesquisa também tem um viés explicativo por visar a clarificar as contribuições para ocorrência de determinado fenômeno.

Os procedimentos dão conta da observação teórica da história de vida empreendedora, da ida a campo e da realização de entrevista que, segundo Vergara (2008, p.48) descreve, é “uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. E, de novo, como no caso em voga, é a história do empresário no mercado e suas contribuições para a economia local e para a sociedade.

Da entrevista transcrita, foram coletados dados a fim de serem apreciados e analisados a seguir, à luz da teoria da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), no intento de compreender os construtos que foram a plataforma sobre a qual se apoiou a argumentação e as conclusões que permitiram alcança a meta: a compreensão da ação empreendedora no sujeito. E as fontes que se buscou culminaram nos trabalhos dos principais autores do tema, para a manutenção da defesa pretendida, a exemplo de, Schumpeter (1988), Godoy (1995a; 1995b), Dornelas (2001), Santos (2002), Feuerschütte e Godoi (2008), Closs e Antonello (2011) e Vogt e Bulgacov (2019), entre outros.

Como um ato remissivo ao *item 4* deste trabalho, se chegou ao tratamento dos dados e esse se deu por meio também das técnicas da Análise de Conteúdo. Moraes (1999) acena para a sua utilidade dentro do processo de descrever e interpretar o conteúdo, para se chegar à mensagem latente e à compreensão dos significados mais profundos, no nível para além da leitura trivial.

Ainda no *item 4*, Bardin (2011) sugere a metodologia de coleta de dados para análise, dividida em 3 etapas: a primeira, a pré-análise; a segunda, a análise exploratória; e aquela a que reservou maior atenção por abordar o tratamento dos dados e das interpretações, a terceira e última fase. O quadro abaixo retoma cada fase e os procedimentos inerentes:

**Quadro 04 – Fases da Análise Bardiniana e as Ações**

<b>Fase 1 – a Pré-análise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ organizar a análise;</li> <li>✓ selecionar os materiais úteis à pesquisa;</li> <li>✓ efetuar a leitura flutuante;</li> <li>✓ referenciar os índices e elaborar indicadores;</li> <li>✓ definir o <i>corpus</i> da análise de conteúdo;</li> <li>✓ formular os objetivos; e</li> <li>✓ criar um quadro teórico/programático em que os resultados da análise serão tratados</li> </ul>
<b>Fase 2 – a Análise Exploratória</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ explorar o material;</li> <li>✓ seguir os objetivos e referencial teórico;</li> <li>✓ iniciar as operações e codificações; e</li> <li>✓ efetuar os recortes...</li> </ul>
<b>Fase 3 – o tratamento dos dados e as interpretações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ tratar os dados obtidos;</li> <li>✓ juntar as informações obtidas;</li> <li>✓ efetuar as interpretações;</li> <li>✓ propor inferências a partir do relatado;</li> <li>✓ identificar significativos e válidos nas mensagens; e</li> <li>✓ criar quadros de categorias, gerados das falas do sujeito.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Bardin, 2011.

A ida a campo para a realização desse Trabalho de Conclusão de Curso se efetivou após a produção do Referencial Teórico (o estado da arte, presente no *item 2*), a consequente apresentação da teoria relativa à História de Vida, como instrumento fecundo à pesquisa (*item 3*), e a metodologia (respectivamente, o *item 4*). Foi realizada uma entrevista com o sujeito, alvo deste estudo, e transcrita ao vernáculo oficial conforme orienta o método. O depoente é empresário do ramo de supermercados, da cidade de Itabaiana, no interior do estado de Sergipe. O encontro para a entrevista, por sua vez, se deu após contato telefônico e prévia aceitação expressa pelo empresário e foi realizado em local escolhido e determinado pelo próprio sujeito, em ambiente reservado nas instalações de seu estabelecimento, em momento propício e definido pelo mesmo. Com duração de aproximadamente 1 (uma) hora, foram feitas perguntas dentro dos assuntos de interesse da pesquisa e relativos à atuação profissional

(experiências, atuação e conhecimentos inerentes aos negócios), à constituição da família e à história do empresário; além também das relativas à história e à idealização do empreendimento dentro do comércio local e da região.

A transcrição do conteúdo buscou preservar, em bom percentual, o relatado pelo entrevistado e, assim, se tentou garantir no texto a presença de todos (quantos possíveis) os matizes de linguagem, a argumentação e as intenções inerentes à fala produzida a fim de que não houvesse prejuízos à estrutura do texto escrito (derivado da oralidade, gravada em áudio) ou intervenções na ideologia latente e constante da consciência e personalidade do sujeito declarante; nem, tampouco, que a transcrição implicasse dificuldades e/ou imprecisões às consequentes interpretação e análise por parte do entrevistador.

O tratamento dos dados obtidos e suas interpretações, nessa fase, revelaram os resultados brutos que foram analisados de maneira a serem considerados significativos e válidos. Nessa etapa, juntaram-se todas as informações para se proporem inferências e interpretar, através de categorias, com criações de quadros gerados a partir das verbalizações do sujeito, sendo apresentados em 14 categorias e nos quadros a seguir.

**Quadro 05 – Indicação de Categorias e Aspectos**

<b>Categoria</b>	<b>Aspectos Analisados do Relato e Notas do Diário de Bordo</b>
1	O fenômeno do empreendedorismo na infância do empresário
2	As ações do empresário que conformam seu perfil desde a infância
3	Os aspectos empreendedores na atuação dentro do município
4	O empreendedorismo por necessidade no sujeito
5	O papel do conhecimento na formação do empresário
6	Os aspectos da personalidade notados durante a entrevista
7	Os saberes do sujeito inferidos do exposto no relato durante a entrevista
8	A motivação no ambiente de trabalho e a sucessão
9	A comunicação no ambiente de trabalho e o compromisso com o cliente
10	A realização profissional
11	As habilidades profissionais
12	A proatividade (querer agir)
13	As competências demonstradas nas falas do empresário na entrevista
14	A inovação, a visão de mercado e de oportunidade

Quadro elaborado pelo autor deste trabalho com a definição das categorias.

Fonte: Pesquisa de campo (entrevista realizada em set/2021).

#### **4.5 A Sistematização e Algumas Considerações acerca dos Caminhos da Análise**

A análise do texto transcrito da entrevista, conforme o esquema bardiniano de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), que deve ser rígido, e sob o prisma do referencial teórico, constante do *item 3* desta pesquisa, ensejou a definição do processo de diagnóstico da

narrativa oral cedida pelo sujeito, gerando categorias (classes ou rubricas), importantes ao método de investigação. Todo o procedimento envolveu o conhecimento de padrões que foram retirados dos relatos e registros em áudio, que teve duração aproximada de 01 hora, contendo as experiências pessoais e profissionais e as memórias do entrevistado. Tal foi a testagem e a reformulação dos dados, a codificação, a classificação e categorização (CÂMARA, 2013) e dos sentidos gerados, que se deram de forma contínua e progressiva até se chegar a conclusões em torno das categorias atinentes, e a que se pretendeu chegar com os objetivos específicos da pesquisa com o fim de cumprir o objetivo geral proposto (DEMARTINI, 1988).

O *check-up* feito sobre a história de vida primou pela estratégia qualitativa após a definição do problema e dos objetivos da pesquisa (GODOY, 1995a), o que proporcionou a identificação, dentro do documento produzido (a transcrição), de índices ou categorias e padrões que permitissem a apreciação da questão norteadora proposta para o estudo, sendo ela: *como se deu a formação do perfil empreendedor no sujeito da pesquisa?*

Após as fases incipientes da análise executada, que compreenderam a da pré-análise e a da exploração do material (primeira e segunda fases, respectivamente), a reiterada revista cognitiva nos textos e o processo de sintetização dos padrões, seguem-se a inferência e a interpretação conforme a ordem prevista das etapas analíticas, sendo essa a terceira fase – a do tratamento dos resultados. Spink e Lima (2000) propõem a aplicação minuciosa dos processos de análise de Bardin (2011), em um sistema de protocolos de atuação investigativa do conteúdo. E é proposta a partir daí a verificação dos significados inferidos do que extrapolam a palavra (GODOY, 1995b), gerando discussões aliadas a uma estratégia que preveja um aparelho de análise das partes até chegar à compreensão do todo (MARRE, 1991; CÂMARA, 2013) de forma holística, heurística e sob a égide da hermenêutica dentro das categorias e temáticas, catalisando os diferentes teores. A ética e o rigor científico, segundo Câmara (2013), devem imperar na reprodução do texto, e a preservação do relatado na oitiva precisa respeitar na íntegra o enredo criado pelo depoente (incluindo os vícios e perturbações da linguagem) e todos os significados, latentes ou não, sendo fiel ao conteúdo.

Alberti (2007, p.07 apud GONÇALVES e LISBOA, 2007, p.87) acrescenta que o aspecto hermenêutico na análise “consiste em valorizar o movimento e colocar-se no lugar de outro para compreendê-lo e em acreditar que as coisas, o passado, os sonhos, os textos, por exemplo, têm sentido latente, ou profundo a que se chega pela interpretação”.

Spink e Lima (2000) definem a análise como um sistema aberto, o que permite a interação entre conteúdos e categorias gerando uma ‘condução’ mútua das categorias. O

pesquisador pode gerar mapas informativos constituídos nas categorias e subcategorias a partir do ideário previsto nos objetivos geral e específicos, propostos na pesquisa, e que podem ser revistos e reorientados, ao longo do processo produtivo-criativo do argumento.

É importante promover atos como o de sintetizar as informações mais eminentes como também catalogar os excertos narrados, sob a forma de fichamento, por valor informativo a fim de fazer busca posterior e equiparação ao tema proposto à pesquisa.

Ao passo que se aproxime a fase final de julgamento sobre a história de vida do entrevistado, que se efetivem a análise geral do conteúdo, a criação e a apreciação dos mapas, observadas as semelhanças e diferenças, as categorias e a interpretação, o retorno ao texto-base do trabalho de investigação é primordial e deve ser passo importante à efetiva contextualização das narrativas (CLOSS e ANTONELLO, 2011; TEIXEIRA *et al.*, 2011; SANTOS, 2012).

## 5 RESULTADOS

Como fruto de história de vida do empresário Josias Nunes Peixoto, foram efetuados um estudo historiográfico e a consequente definição do perfil empreendedor com base nas informações concedidas, inferidas dos dados coletados da entrevista. Tal estudo foi o registro dos aspectos da vida pessoal e familiar, até os dias atuais, incluindo processos de formação por que passou o personagem, sendo a escolar, a profissional-empresarial e ético-moral, com foco nas interações sociais, essas que começam na família.

Os aspectos enumerados em categorias por meio de análise de conteúdo vieram à tona na entrevista, gravada e transcrita para fins de registro, posterior escrutínio e obtenção de dados. As informações oriundas dessa ação deram corpo à construção do recorte da trajetória profissional do sujeito da pesquisa. Os traços empreendedores de suas ações foram postos em evidência, e a relação inerente à habilidade constante de sua personalidade e sua formação apontou para a definição do caminho percorrido pelo ator até chegar ao Empreendedorismo (sentimento criativo).

O relato cedido foi a fonte de estudo e se reproduziu exclusivamente para fins acadêmicos, nos mais diversos aspectos e em diferentes níveis de complexidade do que a história representa para a Academia, para a sociedade e para o próprio entrevistado. Toda análise teve como pano de fundo o tema Empreendedorismo, um fenômeno econômico, social e coletivo e um sentimento individual; sendo cancelado hodiernamente pelo que já se produziu até aqui, o estado da arte, cujos nomes principais são Schumpeter (1912; 1945; 1988) e Drucker (1985), entre outros.

Como mola-propulsora de estudos assim, a ampliação do olhar sobre pessoas comuns, em localidades comuns, leva o pesquisador a tentar responder aos imperativos que a ciência lhe impõe, a exemplo de “de onde vem esse sentimento”, “o que ele representa para a sociedade” e “como se dá esse fenômeno”, que tem duas chaves de ignição: a inovação e a mudança.

### 5.1 Aspectos Histórico-políticos e Geográficos da Cidade-natal do Empresário

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), geograficamente a cidade de Itabaiana/SE está situada na porção central de Sergipe, na região do Agreste, e é um dos 75 municípios registrados no Estado. Seu território tem aproximadamente 338 km<sup>2</sup>, comportando – segundo estimativa de 2020 do Instituto – uma população de pouco mais de

96 mil habitantes e seus limites se dão “ao norte com o município de Ribeirópolis; ao sul com Campo do Brito e Itaporanga d’ajuda; a leste com os municípios de Areia Branca, Malhador e Moita Bonita; e a oeste Campo do Brito, Frei Paulo e Macambira” (BISPO, 2013, p.20).

No âmbito regional, a cidade é um desses lugares carentes de políticas públicas e repletos de problemas estruturais com características comuns à maioria das outras do interior do país. Segundo o IBGE, em levantamento para o ano de 2018, o PIB *per capita* é de R\$19.020,44 e o nível de emprego para 2019 é da ordem de 19,1% da população. Dentre todos os municípios sergipanos, é o 4º em potencial econômico e o 1º na microrregião, representando uma força econômica como um dos maiores comércios locais que, por muito tempo, foi considerado o *Celeiro de Sergipe* pelo fornecimento alimentos, como hortifrutigranjeiros (batata, macaxeira, cebola e hortaliças), entre outros produtos.

A cidade tem forte influência na circulação de riqueza no Estado e atua como um importante polo comercial para o Norte e Nordeste do país. Sua feira-livre existe desde o ano de 1988 e se destacou ao longo da história como balcão de exposição da produção própria de alimentos para clientes locais e vindos de toda a região Agreste e das cidades mais distante, de Sergipe, Bahia e Alagoas. Mais tarde, o município itabaianense cresceu também como dono de uma indústria de pequeno porte (bens de consumo – calçados, bebidas e móveis); além do ouro, que lhe rendeu o título de *Terra do Ouro*.

Famoso por despontar na dianteira econômica do Estado, liderado pela capital Aracaju e junto a municípios como Lagarto, Nossa Sra. do Socorro e Estância, o município distribui mercadorias por todo o Brasil pelo fato de possuir um consistente número de caminhões *per capita*<sup>6</sup>, na ordem de 1 a cada 27 habitantes; tendo os caminhoneiros como profissionais essenciais ao mercado e mola-propulsora da economia local.

Historicamente, ao longo do desenvolvimento do Brasil como nação e após a Proclamação da República em 1889, segundo informações do IBGE, a colonização e o povoamento de Itabaiana se seguiram à dizimação dos índios e à conquista do território (CINFORM, 2002), que se estendia do rio Real até o São Francisco, respectivamente, divisas com a Bahia e Alagoas, por atos de Cristóvão de Barros, em fins do século XVI, efetivando-se a posse das terras pelos colonos gradativamente, por cartas de doação, nos séculos XVI e XVII, e alvarás, no século XVIII. O que compreendia inicialmente o território do estado, ou seja, o espaço oriundo da Capitania de Sergipe d’El Rey, posteriormente a Província de Sergipe, independente da Bahia a partir de 8 de julho de 1820 e dividido em sesmarias.

---

<sup>6</sup> Vide frota de veículos e população constantes do <ibge.gov.br>. A cidade recebeu o título de *Capital Nacional do Caminhão* (Lei nº. 13.044/14) e sedia a tradicional Festa do Caminhoneiro desde 1966.

A primeira sesmaria é dada a Ayres da Rocha Peixoto, casado com a neta de Caramuru. Suas terras atingiam áreas compreendidas entre os rios Japaratuba e Sergipe, compreendendo, dentro de um mapa atual, aos municípios de Itabaiana, Riachuelo e Santo Amaro das Brotas.

É nesse período que ocorre o povoamento e colonização de Itabaiana em grande escala, com a distribuição de terras, notadamente aquelas terras às margens do Rio Jacarecica. (CINFORM, 2002, p.102)

Segundo Corrêa (2005, p.21), com foco na formação patriarcal e escravista, de 1590, “a sociedade sergipana começou a se formar a partir da conquista do território”. E, após a instituição dos estados como unidades federativas consolidadas e independentes dos dominadores, como franceses, portugueses e holandeses, foi fundado pelos colonos o Arraial de Santo Antônio, em 1641, a primeira povoação que deu origem ao atual território itabaianense (CINFORM, 2002) onde hoje se encontra a Igreja velha, fundada pelos holandeses. A Vila de Santo Antônio e Almas foi criada em 1696 após a expulsão dos holandeses e o controle de Portugal sobre o território a que chamou de Capitania de Sergipe d’El Rey, e a cidade de Itabaiana se tornou distrito (formação administrativa), assim denominada no ano de 1675 e elevada à condição de cidade pela Lei Provincial de 1888 (CORRÊA, 2005; BISPO, 2013), ano que antecede a Proclamação da República. E, em 1957, o território de Itabaiana perde o povoado de Moita Bonita, antes distrito e, posteriormente, também elevado ao status de cidade. E, por fim, após a divisão territorial de 1963, a cidade itabaianense é instituída como distrito-sede assim permanecendo até hoje.

Os aspectos históricos e geográficos de uma cidade englobam, inicialmente, o que Ferreira (2004) assevera dizendo que a história narra metodicamente os fatos extraordinários da vida dos cidadãos de uma localidade, em particular, e na vida da humanidade, em geral. Esses aspectos são o conjunto de conhecimentos relativos à tradição e/ou a registros documentais, ao longo do tempo. Os fatos históricos – por sua vez – derivam fortemente dos atos sócio-inter-relacionais e culturais em todas as suas nuances; além de em sua relação econômico-geográfica.

A história do município serrano se consolidou ao longo do tempo por influência de inúmeras personalidades locais, de todos os matizes ideológicos (político, econômico e social). Das autoridades coloniais e forças eclesiásticas da época, até os entes revolucionários e nomes de pessoas *do povo*, que se destacaram como celebridades e colaboraram para a construção sociocultural e política da cidade, vários vultos históricos podem ser citados, como Cristóvão de Barros, que principiou o processo de colonização das terras itabaianenses; Ayres da Rocha Peixoto, dono da sesmaria que deu origem ao território da cidade; Sebrão Sobrinho, historiador e membro da Academia Sergipana de Letras; Gentil Barbosa, dono da rede de

supermercados Gbarbosa; e Alberto Carvalho, cineasta, crítico de cinema e poeta (CINFORM, 2002). Este último cujo nome foi dado ao campus da Universidade Federal de Sergipe, instalado na cidade, como uma homenagem a um dos mais ilustres filhos da terra.

O pioneirismo itabaianense dentro do cenário político estadual se deu com a eleição do primeiro prefeito eleito pelo voto popular, Sílvio Teixeira, em sufrágio realizado para o exercício de 1935 a 1940. Nesse período, teve início a disputa pelo eleitorado com vistas à escolha democrática de representantes políticos de dentro da sociedade itabaianense, consideradas as mais distintas famílias como os Teles de Mendonça, os Lobo e os Queiroz da Costa, entre outros vultos sociais locais e mais contemporâneos com os Bispo de Lima.

Durante as eleições seguintes à escolha do primeiro prefeito, surgiram outras forças políticas junto à opinião pública; o que tornou a disputa pelos cargos de poder ainda mais acirrada. Voto a voto, nomes como os de Euclides Paes Mendonça e o Dr. Pedro Garcia Moreno promoveram embates eleitorais épicos e contribuíram para a presença da cidade de Itabaiana no cenário político sergipano, mantendo maior representatividade em cargos de visibilidade política em todas as esferas do Poder, no passado e no presente (CINFORM, 2002).

As cidades têm na conformação de sua história a indissociabilidade de todos esses aspectos. A cada cidade está relacionado um conjunto de fatos históricos próprio de sua formação dentro da nação, ao longo de sua história. Os aspectos geográficos de um município também são importantes para o lugar, de forma marcante, como característica que colaboram com um traço marcante para a referência que se faz do lugar ou como um traço economicamente potencial que pode contribuir para o desenvolvimento local.

Neste trabalho foram selecionadas algumas características da área geográfica do município, principalmente a física, que se relacionam diretamente com a identificação de um ambiente físico. A localização central do estado, as serras (o relevo), o clima, a vegetação e a paisagem natural exuberante existente, que dão forma à típica paisagem agrestina e serrana da cidade sergipana. Conforme Santos (1997), a paisagem é uma imagem conceitual que engloba elementos naturais e sociais relativo a um determinado território. E a paisagem de uma área de terra consiste num aspecto que proporciona grande riqueza de detalhes para identificar visualmente um lugar.

É importante para a ambientação desse estudo o conhecimento do logradouro de onde vem o idealizador que empreendeu, o próprio empreendimento e o mercado consumidor (público-alvo). E Godoy (1995a, p.58) descreve como importante para os passos da análise de cunho qualitativo do estudo a busca pela “obtenção de dados descritivos sobre lugares,

peças e processos interativos”, ou seja, tudo o que está intimamente ligado aos aspectos sócio-históricos, político-econômicos e geográficos.

## 5.2 A Trajetória de Vida de Josias Nunes Peixoto

De família de origem humilde e radicada no interior do estado de Sergipe, na cidade de Itabaiana, seu seio familiar era composto por seu pai e sua mãe e mais 16 irmãos, numa casa. Hoje, com 13 irmãos vivos, o empresário de 61 anos é comerciante da cidade, viúvo e pai de 5 filhos adultos e 2 menores, um de 11 e outro de 10 anos. E também é avô de 10 netos. Dentro do conjunto de irmãos e irmãs, há profissionais com experiência no magistério e outros que atuam no comércio. Algumas de suas irmãs foram ligadas à Educação e hoje estão aposentadas. Outros membros da família também atuam no comércio do varejo no ramo de supermercados e distribuição de alimentos, como é o exemplo dos seus filhos e do Sr. Messias Peixoto, seu irmão.

Viveu a infância com os pais e irmãos no sítio, no povoado Cajueiro, zona rural da cidade. A família vivia em situação de muita dificuldade à época. Sua mãe era “do lar” e se dedicava exclusivamente aos cuidados com o marido, os filhos e a casa. Seu pai lidava unicamente com o trabalho na roça. Não tinha relação com o comércio. “Ele nunca comprou, nunca vendeu. Ele não negociava... e eu via como era difícil aquela vida (...)”, informou o empresário sobre o pai. Na busca por desenvolvimento pessoal e por cumprir a escola básica, começou a estudar as primeiras séries escolares, no interior mesmo, no povoado onde nasceu. Ainda em tenra idade, por volta dos 10 anos, começou a negociar nas feiras, vendia batata-doce, macaxeira, farinha, feijão, inhame, entre outras coisas.

Desde novo, que trabalhei e estudei... e trabalhei. Nós começamos a trabalhar na roça muito cedo, aos 6, 7, 8 anos. E todo mundo já ajudava lá no sítio (...). Antigamente não era como hoje... E, graças a Deus, fomos lutando e coloquei a mercearia em 1980 e já tem 41 anos a nossa empresa. E, de lá para cá, fomos galgando o espaço no mercado e estamos aí, Graças a deus! (EXCERTO RETIRADO DA ENTREVISTA)

Anos após, o jovem Josias e seus irmãos foram dar continuidade aos estudos, longe do povoado, na sede do município, no Colégio Airton Teles, onde cumpriram o 4º ano do chamado ensino primário e as séries seguintes relativas ao ensino ginásial. Já as séries finais da escola básica, hoje o ensino-médio, concluíram no colégio Murilo Braga. Nesse momento em que buscavam por completar educação formal, nas escolas da sede, dividiam o tempo entre os estudos e o árduo trabalho na roça. E, depois de encerrados os estudos, no ano de

1978, o jovem Josias Nunes Peixoto abriu seu primeiro negócio, a mercearia Nunes Peixoto, situada à época na rua Quintino de Lacerda, 497, esquina com a Ivo de Carvalho. Nesse pequeno empreendimento, contava apenas com um funcionário. Essa história lhe rendeu os primeiros passos no comércio local e se conformou como o alicerce para a estrutura atual, com filial também em Nossa Sra. da Glória, nas quais se empregam cerca de 1000 pessoas.

O empreendimento cresceu no mercado local, tornando-se uma empresa de grande porte com ideias inovadoras e investindo em parcerias e marcas, além de apostar no ramo de utilidades domésticas e brinquedos, o que aumentou largamente a oferta do *mix* de produtos do hipermercado em uma estrutura com farmácia, restaurante, açougue e padaria, entrega em domicílio (*delivery*) e vendas a prazo, inicialmente com o sistema de “fichário” (já superado e substituído pelo cartão próprio, o *Cred Amigo*) e, posteriormente, com o cheque pré-datado, cartões de crédito.

Com o slogan “Nunes Peixoto, onde os amigos se encontram”, o empresário criou uma relação de proximidade e confiança no comércio em que se inseria. *“A amizade é um bem precioso, que aproxima as pessoas e dá sentido à vida de todos. Assim, o estabelecimento comercial deve favorecer o crescimento da amizade, proporcionando encontros duradouros e verdadeiros, a fim de fortalecer ainda mais a amizade.”* – defende ele. E assim tem sido de 1980 até hoje. Dedicação aos clientes-amigos oferecendo bom atendimento e um ambiente moderno, confortável e seguro, é uma empresa administrada pela família, que entende que é necessário oferecer sempre o melhor. Os funcionários passam regularmente por treinamentos a fim de propiciar uma experiência diferenciada, gerando satisfação nos clientes-amigos que, diariamente, circulam pelas dependências das lojas, em Itabaiana e em Nossa Sra. da Glória.

O Nunes Peixoto é um negócio que prima pela responsabilidade socioambiental. E, para assegurar o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável, o supermercado atua na busca por minimizar impactos negativos e potencializar os positivos nos âmbitos econômicos e socioambientais. A responsabilidade ambiental lhe põe consciente do destino correto dos resíduos materiais que produz; por isso, reconhece a importância da reciclagem e mantém parceria com a CPAC (consórcio público do agreste central sergipano). Já quanto à responsabilidade social, promove a campanha do ‘Troco Solidário’. Com ela, o troco que o cliente-amigo doa ajuda o lar de acolhimento de idosos da comunidade. Pensando no bem-estar dessa parcela da população, há muito mantém a campanha, e o valor arrecadado é divulgado todos os meses pelas redes sociais e destinado ao Lar Cidade de Deus (em Itabaiana) e ao Lar Padre Gregório (em Nossa Sra. da Glória).

“Eu me sinto muito feliz e muito realizado profissionalmente, porque faço aquilo que gosto”, declaração do empresário, que ilustra bem a sua trajetória. Sua satisfação está ligada à dedicação ao trabalho desde muito jovem, época em que se preparou para os desafios que previa encarar. O que o levou a investir tempo e dedicação para buscar preparação técnica, adquirindo conhecimentos desde o começo, dentro das primeiras paredes em que se colocou na lide comercial e deu início à sua carreira. Para isso, ao longo de seu crescimento no mercado regional e de sua preparação para lidar com a burocracia inerente aos negócios, participou de seminário, de feiras do ramo do varejo, eventos relacionados ao comércio, como os promovidos por instituições como o SEBRAE, o EmpreTec. Curso esse que fez há 25 e no qual, mais tarde, colocou seus filhos e gerentes da empresa; participou também de outros eventos idealizados pelo Clube de Diretores Lojistas da cidade, o CDL, como palestras e encontros, assim como a Feira dos Supermercados, a APAS, no estado de São Paulo.

Leu livros que falavam sobre gestão de empresas e liderança por acreditar que “o empresário deve, a cada dia, aprender mais um pouco a liderar pessoas, a se relacionar com as pessoas, porque, se você investir só no material, você não cresce”, afirmou. E com suas palavras acerca de como vê hoje seu empreendimento e o posicionamento, ele expressa o grande valor que dá ao relacionamento com sua clientela, a que chama de ‘cliente-amigo’. O empresário é daqueles que privilegiam o atendimento frente a frente com o cliente. E a história de sua loja tem o foco na recepção ao cliente fidelizado, que compra ali e é consumidor de produtos e serviços desde a década de ‘80 e ainda hoje são clientes fiéis. São várias as gerações que buscam os produtos e serviços oferecidos pelos supermercados Nunes Peixoto, porque são mais de 4 décadas de história, com mesma inscrição e mesmo CNPJ. A empresa que nasceu em outubro de ‘80 é a empresa que existe hoje.

Desde que criou a pequena mercearia, em um espaço com apenas 40m<sup>2</sup>, um de seus maiores desejos foi criar um ambiente de trabalho que pudesse proporcionar funcionalidade para os colaboradores e que fosse aconchegante para os clientes. Ao longo do tempo, inúmeras reformas foram realizadas a fim de ampliar o espaço, que era muito pequeno. E, em meados de 1989, o empresário mudou para o supermercado, na rua Manuel Garangau; até que, em 22 de novembro de 2005, foi definitivamente para a praça João Pessoa onde está estabelecido. Hoje, a loja traz instalações mais modernas e mais amplas, contando com restaurante e lanchonete com espaço tanto para servir alimentos como para acomodar as pessoas confortavelmente, seja em Nossa Sra. da Glória ou em Itabaiana.

Foram muitos os momentos de dificuldades por que o empresário passou ao longo dos anos. Quando iniciou no ramo de varejo em 1980, “os juros foram aumentando demais,

naquele tempo. E chegou aí, no tempo do Cruzado Novo... mudança de moeda. (Foi) uma loucura! A inflação altíssima, galopante”, ressaltou. O empresário pôde perceber que, todo dia, se comprava mais caro e se vendia mais caro. O que implicava dificuldade aos negócios, à época, por o povo sofrer com o baixo poder de compra de seus salários. Não era fácil gerir negócios com tudo isso. Além disso, ainda se fazia constante uma das forças competitivas, a concorrência. E era uma coisa que, apesar do respeito que tinha, “ter que enfrentar uma concorrência desleal das pessoas que abrem empresa com má-fé, as empresas-laranja, para fechar depois”, ressaltou, “era muito difícil”. E, sobrepujar essas artimanhas sendo um empresário idôneo “de interior”, no Brasil, com a conjuntura da época, tornava o trabalho muito mais desafiador.

Perseverante e ciente de que não mudaria de ramo por qualquer dificuldade, o empresário enfrentou inúmeras crises e a pandemia da Covid-19, mantendo-se atento aos imperativos de mercado e atuando para atender às necessidades de seus clientes com lançamento de novos produtos no mercado e criatividade. Em sua loja, buscou estar cercado de pessoas capazes, delegando poderes a elas. O seu *casting* de colaboradores foi incentivado a pensar coletivamente e a ouvir o *feedback* do cliente sempre.

Inovar, ao longo do desenvolvimento dos negócios, foi mais que uma questão de necessidade para o empresário, foi questão de sobrevivência. Quando fundou a mercearia na década de ‘80, ainda se tinha caixa registradora manual. Digitava-se o código do produto usando as teclas. Se tinha imposto, se era isento, se era sexta básica, não havia código de barras nem, tampouco, leitor como hoje em dia. A automação foi crescendo e a tecnologia foi uma exigência do mercado, que obrigou os processos a avançarem naquilo. Não acompanhando esse aspecto do mercado, em pouco tempo, não se estaria mais atualizado. Aí, foi necessária a tecnologia de *software* para lançar as notas fiscais no sistema SEFAZ. A contabilidade da loja deixou de ser manual. E, assim, diminuíram as dificuldades e aumentou a necessidade de especialização por parte dos colaboradores. Foram necessários vários *softwares* para o trabalho com TI. E a empresa se desenvolveu a passos largos. Investir em inovação tecnológica foi um caminho sem volta. Foi preciso avançar, porque – não fosse isso – o negócio não acompanharia a evolução do mercado.

No que tange à pessoa do empresário e sua história dentro da comunidade itabaianense, para ter sucesso, ele teve que entender que seus pontos fortes tinham que ser bem maiores que os pontos fracos. Ele trouxe do aprendizado de seus pais, que *a riqueza do homem é o nome*. Assim, sua conduta primou por traduzir para si e para todos ao redor o que o nome da família Peixoto representava. “*Independente* de crença, classe social, *independente*

de conhecimento acadêmico, quando você é respeitado, é bem visto na sociedade, você já tem *meio caminho andado*”, essa era a máxima em que se baseava. Em toda a sua história, tornou-se grato (ele e toda a família) à sociedade itabaianense e cidades adjacentes por receberem tão bem a família. Laureado com o título de cidadão gloriense, em pouco tempo de presença na cidade, conquistou reconhecimento entre o povo sertanejo, em julho de 2001. O sucesso da família e das empresas Peixoto se deu, não só porque se criaram laços de amizade com a elite, a *nata* da sociedade, mas porque o Grupo Peixoto procurou sempre atender a todos, respeitosa e indiscriminadamente. A simpatia que tiveram com a pessoa mais abastada, financeiramente, foi a mesma com o mendigo ou aquele pobre que entrou em suas lojas.

Josias Nunes Peixoto se considera um empresário com um sonho comum. Algo que todo empresário sonha, que é ver seus filhos seguirem seus passos, na sucessão da empresa. Entretanto, entende que é um sonho, de certa forma, em parte, errado. Porque, às vezes, a pessoa não tem aptidão para comércio. Às vezes, o filho quer ser outra coisa, quer ter outra profissão. E o empresário não entende. – “Eu lutei tanto. Construí tanto! E meu filho não quer ser (...). Sim, porque seu filho é outra pessoa. E nós temos que respeitar!”, argumenta.

Hoje tem 5 filhos adultos, que estão ligados ao comércio. Desde novos, todos já o ajudavam dentro da loja. A primogênita Aline e Simone (a segunda); Anderson (o terceiro), Júnior (o quarto) e Yasmin (a quinta), todos têm funções nos comércios da família. Então, seu sonho é ver a empresa andando sem a sua presença constante. “Você entrega sua empresa a pessoas... escolhe pessoas tementes a Deus, pessoas honestas, sérias e que dividam as tarefas”, é isso que o empresário procura para a sua empresa.

### **5.3 Análise dos Resultados**

Vê-se eminente, antes de qualquer outra ação, como a de apresentar a análise dos dados, a retomada de algumas informações sobre o estabelecimento (que é resultado da ação empresarial do sujeito e ambiente onde foi feita a pesquisa) e sua trajetória, que foram descritas no *item 5*.

Aqui estão apresentadas as principais ideias contidas na transcrição da entrevista, e o conteúdo informativo das mensagens foi equiparado às defesas dos principais autores mencionados no Referencial Teórico. Deste momento à frente, seguiram-se as categorias enumeradas a partir da interpretação do conteúdo e as análises inerentes. A ver:

### Categoria 1: O fenômeno do empreendedorismo na infância do empresário

Na pessoa do jovem Josias, os traços empreendedores despontaram, desde cedo, quando da percepção das dificuldades por que passavam seus genitores no interior onde viviam e trabalhavam; e o primeiro sinal de um jovem visionário, que queria o *algo mais* e que iria empreender, se deu nas palavras que o levariam a buscar, inicialmente, o sonho da mudança de vida. Dornelas (2001) assevera sobre a importância de ator ser um visionário e de possuir a habilidade de realizar seus sonhos para que se confirme nele o sentimento empreendedor.

Verbalização	Os meus pais, lá no sítio, <i>nós vivíamos</i> com muita dificuldade quando éramos <i>pequenos...</i> e tem a minha mãe “do lar”, cuidando da família... né?... E meu pai lidando na roça, só na roça. Ele nunca comprou, nunca vendeu. Ele não negociava... e eu via como era difícil aquela vida e eu ficava pensando: “Pô... mas não é que eu espero para mim! Eu preciso sonhar mais alto, eu quero arriscar... eu quero ‘mergulhar em águas mais profundas’”... e começamos a estudar, lá no interior mesmo, no povoado Cajueiro, em Itabaiana.
--------------	--

Fonte: Pesquisa de campo (entrevista realiza em set/2021).

A identificação dos problemas sociais impregnados no seio familiar foi o alicerce sobre o qual o seu sentimento de inquietação naquele instante se firmou e despertou o empreendedorismo por necessidade; significa dizer que sua atuação se baseou na própria necessidade de mudança de paradigma socioeconômico, levando-o a buscar recursos que o tirassem daquela realidade.

### Categoria 2: As ações do empresário que conformam seu perfil desde a infância

Sua capacidade em fazer negócios já se mostrava na juventude. Os primeiros esforços surgiram com o reconhecimento das dificuldades, à época, em que já se apresentaram os primeiros desafios, o que implicou atuar com ânimo empreendedor. Em outros aspectos, a influência do exemplo dos pais e da educação recebida colaboraram para o trilhar de seu caminho. Muitos autores defendem a influência da família na construção do empreendedor. Apoio (não só o financeiro), incentivo à formação e um modelo a ser seguido, tudo forma parte da influência da família segundo autores como Fillion (1999), Dolabela (1999a, 1999b) e Machado *et al.* (2003), entre outros.

	Depois eu resolvi, em 1980... eu já tinha terminado em ‘78 o ensino-médio e comprei uma mercearia, na rua Quintino de Lacerda, 497, esquina com a Ivo de Carvalho. E comecei a minha Mercearia Nunes Peixoto. E, com muita <i>garra</i> , muita determinação, muita fé em
--	---

Verbalização	<p>Deus, né? Deus foi ajudando, ajudando... E com apenas um <i>pequeno</i> funcionário, comecei. Era solteiro ainda. A história foi rendendo, <i>se</i> multiplicando... e hoje nós empregamos (eu e os meus filhos), no grupo, perto de 1000 pessoas. Graças a Deus!</p> <p>(...)</p> <p>E, desde novo, que trabalhei e estudei... e trabalhei. Nós começamos a trabalhar na roça muito cedo, aos 6, 7, 8 anos todo mundo já ajudava, né?, lá no sítio... antigamente não era como hoje... E, graças a Deus, fomos lutando e coloquei a mercearia em 1980 e já tem 41 anos a nossa empresa. E, de lá para cá, fomos galgando o espaço no mercado e estamos aí, Graças a deus!</p>
--------------	--

Fonte: Pesquisa de campo (entrevista realiza em set/2021).

As características empreendedoras surgiram no instante da decisão de trabalhar na roça, ainda na infância. Após isso, seu comportamento inquieto quanto à sua sonhada ação profissional demonstra, naquela situação, que – apesar de muito precoce – o empresário já trazia em seu ânimo para agir um comportamento com características definidas por McClelland (1967), Fillion (1999), Dolabela (1999a, 1999b) e Dolabela (2002), entre outros, como tenacidade, criatividade, persistência, determinação e visão de futuro e etc., que, por vezes, foram aludidas em seu discurso pessoal durante a entrevista.

### Categoria 3: Os aspectos empreendedores na atuação dentro do município

Os primeiros passos no comércio local foram dados ainda na infância, nas feiras. Após formado, enveredou pelo varejo de alimentos abrindo seu primeiro negócio formal.

Verbalização	<p>Quando eu iniciei a minha mercearia, nós tínhamos apenas, mais ou menos, 40m<sup>2</sup> de mercearia (10x4, mais ou menos). O espaço era muito pequeno. Fomos colocando variedade... foi ampliando. Então, nós iniciamos a mercearia Nunes Peixoto em 18 de outubro de '80. Depois, em 24 de julho de '89, mudamos para o supermercado, um pequeno supermercado, na rua Manuel Garangau, e depois, em 22 de novembro de 2005, mudamos para aqui, para a praça João Pessoa onde estamos estabelecidos hoje. E foi ampliando cada vez mais o espaço... agora mesmo <i>estava</i> acabando de sair de uma reforma, <i>que</i> nós dobramos praticamente em 100%. Também trocamos todas as nossas instalações. Hoje nós temos instalações mais modernas, mais amplas. O restaurante e a lanchonete também... estamos acabando a reforma também. Aumentamos quase que 3 vezes o espaço, tanto o de servir os alimentos como também o espaço para as pessoas se acomodarem.</p>
--------------	---

Fonte: Pesquisa de campo (entrevista realiza em set/2021).

Nesse momento, despontam aspectos como ousadia, proatividade e senso de oportunidade. A percepção de mercado trouxe a ele a vontade de investir mais em estrutura ao ampliar o empreendimento a fim de atender ao público local (clientes da sede), investindo em espaço e comodidade.

#### Categoria 4: O empreendedorismo por necessidade no sujeito

Desde muito cedo na lide, justificou ter buscado caminhos que amenizassem as suas necessidades, pois a família humilde tinha privações.

Verbalização	<i>Isso, vínhamos de bicicleta todos os dias... trabalhava na roça. Era uma dificuldade imensa! Não era como hoje... e depois, eu... a necessidade obrigava ou continuar trabalhando na roça ou arrumar um emprego... quando eu via os empregos, o valor era muito pouco e não tinha plano de futuro <i>muito</i>. Aí eu preferi negociar nas feiras... Logo novo, a partir dos 10 anos, eu já vendia nas feiras, batata-doce, macaxeira, farinha, feijão, inhame... enfim, tudo.</i>
--------------	---

Fonte: Pesquisa de campo (entrevista realiza em set/2021).

Sua necessidade maior foi a busca por mudança de vida, para si e para a própria família. Fato que implicou – antes de tudo – a ânsia por preparação, inicialmente no âmbito escolar, o que o levou a cumprir a escola básica, apesar das dificuldades; posteriormente, com olhos à preparação técnico-profissional até chegar à conquista do primeiro negócio formal, que deu origem à estrutura de que dispõe hoje; e *a posteriori* seus esforços cuidaram de desenvolver e manter o empreendimento.

#### Categoria 5: O papel do conhecimento na formação do empresário

Para o empresário, o conhecimento – antes de qualquer coisa – é um investimento. Durante a oitiva demonstrou sobriedade no que falava e disse valorizar a preparação.

Verbalização	Conhecimento é a herança melhor que os pais podem deixar para os filhos. E também conhecimento é o melhor investimento que você faz em si mesmo. Tem pessoas que acham que comprar alguns bens materiais é um grande investimento. Não! É também investimento... mas o melhor investimento é quando você aplica em você mesmo.
--------------	--

Fonte: Pesquisa de campo (entrevista realiza em set/2021).

A ideologia de sua personalidade o conduziu a uma jornada de conhecimento por todo o país, frequentando toda ordem de eventos do setor de varejo de alimentos (supermercados). Foram cursos, palestras, encontros e feiras, entre outros, com os quais garantiu o aprimoramento necessário à gestão do próprio negócio; inclusive levando filhos e colaboradores de todos os cargos da empresa a participarem desses eventos.

### Categoria 6: Os aspectos da personalidade notados durante a entrevista

O empresário, ao longo da entrevista, interagiu gestualmente com o que falava, reverberando sentimentos pessoais segundo o que McClelland (1967) e Dolabela (2002) definiram como traços do empreendedor: a persistência, a persuasão, a compreensão da manutenção da rede de contatos, a independência, a perseverança e a tenacidade. Seu tom de voz foi firme e preciso, sem divagações no relato. Demonstrou também boa intenção em responder a todas as perguntas, sem restrições ou filtros. O transcorrer do encontro foi agradável e não houve interrupções.

Ao longo do desenvolvimento da entrevista, foi produzido um diário de bordo com notas informativas acerca do que se pôde perceber, por parte do entrevistador, nas falas, no comportamento e no gestual do entrevistado, o que resultou na descrição da categoria a seguir.

Descrição	<p>O sujeito apresentou um comportamento contido e objetivo quanto à expressão e à contação de sua história. Suas falas foram bem articuladas e acompanhavam gestos de confirmação com certa precisão, apoiando o indicador sobre a mesa como a confirmar o que dizia. Ao longo de seu discurso, o depoente – através do uso vocabular – transpareceu humildade ao dissertar sobre a relação de comando para com os colaboradores; demonstrou também profunda satisfação profissional e assinalou com palavras que tinha o que chamou de “compromisso com a verdade”, fato que disse ser importante no seu relacionamento com os que lhe apoiavam na condução do empreendimento e também com os concorrentes, a esses afirmou ter respeito.</p> <p>Ao falar das dificuldades, atrelou-as aos riscos dos negócios e a uma atitude de busca (traço inerente ao comportamento empreendedor), mencionando a necessidade de sempre se esforçar e lutar para que tudo desse sempre certo. Demonstrou, em palavras, ser uma pessoa persistente – principalmente – no que tange ao ânimo incessante em inovar dentro das lojas.</p> <p>Quanto à preparação profissional, declarou ser importante a formação formal na área de interesse e ter uma rede de contatos para facilitar o acesso a recursos que permitam a atualização contínua no setor, o de varejo. Afirmou também que essa mesma rede lhe permitiria ter o <i>feedback</i> de como estão o relacionamento e o posicionamento de sua(s) loja(s) no mercado local e da região; o que lhe permite ter a informação quanto aos pontos fracos e fortes do negócio a fim de buscar a manutenção dos forte e a solução para os fracos, diminuindo as ameaças e aumentando sua relação com as forças competitivas.</p>
-----------	--

Fonte: Pesquisa de campo (aspectos observados no sujeito durante a entrevista realiza em set/2021).

### Categoria 7: Os saberes do sujeito inferidos do exposto no relato durante a entrevista

De dentro do que Feuerschütte e Godoi (2008) teorizam acerca dos saberes e competências, ao buscar compreender o bojo dos saberes úteis à ação empreendedora, é possível atrelá-la à compreensão da essência constante de cada um dos saberes dentro do perfil do indivíduo empreendedor, por exemplo, começando pela efetivação da ação em si

mesma que depende da proatividade (querer agir), até executá-la na prática (saber agir) dando encaminhamento para a própria atuação e para a de outrem (saber mobilizar), de modo consciente, eficaz e eficiente (saber integrar), com dedicação e engajamento (saber envolver-se) indo além do trivial (saber transpor) e obtendo – por sua vez – resultados suficientes ao exercício da habilidade (saber aprender). Isso tudo consta do estoque de recursos do indivíduo (ANTONELLO e BOFF, 2005), ou seja, os saberes e competências que são imprescindíveis à ação que chega ao empreendedorismo.

Saberes	Verbalização do sujeito na entrevista
Saber agir	À medida que você vai desenvolvendo seus talentos, vai pesquisando também, participando de seminário, de feiras... participando de alguns eventos relacionados ao comércio, como por exemplo, o Sebrae fornece um curso muito bom chamado EmpreTec.
Saber integrar	<p>A gente respeita os concorrentes. É uma coisa que eu respeito muito... e me dou muito bem com todos os concorrentes... mas ainda ter que enfrentar uma concorrência desleal das pessoas que abrem empresa com má-fé, as pessoas que abrem empresas-laranja para fechar depois, para dizer que “quebrou”... né?... com má intenção, para sonegar (impostos) dos governos... os governantes, né?</p> <p>(...)</p> <p>O empresário não deve trabalhar sozinho, isolado. Tem que delegar poderes para os demais. Antigamente, você era centralizador. Hoje o empresário pensa com os outros. A gente tem muito isso aí, a gente pensa muito <i>coletivo</i> aqui, faz reuniões com os colaboradores. Ouve um pouco as ideias deles também, o <i>feedback</i> do cliente também; o que é que o cliente deseja da empresa, espera da empresa.</p>
Saber mobilizar	<p>Esse curso EmpreTec, eu já fiz há uns 25 anos passados... 20 e poucos anos. E, depois, coloquei os meus filhos para <i>fazer</i>, os gerentes da empresa para <i>fazer</i>; as pessoas que estão à frente da empresa sempre quando <i>tem</i>, eu procuro levar... e outros cursos também, seminários, debates... quando a CDL propõe uma palestra, um encontro, uma feira em outro estado. <i>Tem</i> uma feira em São Paulo anualmente, a Feira dos Supermercados, a APAS. É uma grande feira <i>aonde</i> você vê novidades, lançamentos... Visitar também outras lojas, principalmente do nosso ramo de supermercados, porque você vê um leque de coisas se abrindo à sua frente.</p> <p>(...)</p> <p>Então, o menino, meu filho Júnior abriu um supermercado em Aracaju e está <i>andando com as suas próprias pernas</i>. Por quê? Porque, desde novos, todos eles já estavam também dentro da loja ajudando um pouco, <i>eu e minha esposa, in memoriam</i>, Helena.</p> <p>(...)</p> <p>A Li também me ajuda aqui. Simone também se encontra dentro da empresa me ajudando. Anderson abriu a distribuidora <i>de sócio</i> com o Júnior e depois tirou a sociedade e ele foi para o varejo e botou a distribuidora, a DGM, na entrada da cidade, lá ao lado do Shopping Peixoto.</p>
Saber envolver	<p>Mas, se o relacionamento entre fornecedor, cliente e colaborador não for bom, você não avança. Então, a gente procura sempre investir nesse relacionamento, além da tecnologia e das instalações, também no relacionamento... e como você falou em <i>marketing</i>, se você não tiver uma boa publicidade, sua imagem lá na <i>rua</i>, também lá fora... né?... nas redes sociais hoje que está avançado, que domina o mercado.</p> <p>(...)</p> <p>Mas, quando você é idôneo, que paga o salário no dia certo, você <i>age</i> (cumpre) com suas obrigações corretas e respeita o colaborador, eles também <i>retribui</i>. E nós temos isso, graças a Deus, aqui no Nunes Peixoto. Nós temos essa retribuição deles... é... quanto tem, assim, uma mudança (agora passando por uma reforma. Está acabando ainda!), vários dias <i>precisou de pessoas, domingo... precisou de pessoas à noite...</i></p>

	<p>muitas noites, para fazer as mudanças das gôndolas, e do piso... tirar uma gôndola para colocar outra no lugar... instalações também, instalação elétrica, hidráulica, enfim, a reforma toda, pintura... E isso exige sacrifício. E você só tem isso, e não é só pagando dinheiro, não... além de contribuir com salário (claro!), mas você também tem aquela consideração. Eles virem a você não por temor, mas por respeito...né?...</p> <p>(...)</p> <p>quando você é respeitado, você é bem visto e você já tem <i>meio caminho andado</i>... Eu sempre aprendi isso. Então, a nossa família, graças... Nós somos muito gratos (todos nós) à sociedade itabaianense e cidades adjacentes por <i>receber</i> tão bem a gente...</p>
Saber transpor	<p>o Nunes Peixoto expandiu porque nós começamos, como eu disse no início, de uma simples mercearia, e transformamos em 2 supermercados (um em Itabaiana e outro em Nossa Sra. da Glória), que – graças a Deus – <i>atende</i> bem aos nossos clientes e <i>satisfaz</i> às necessidades dos clientes. E ainda estamos inquietos, querendo a cada dia melhorar <i>mais</i>, aprimorar... Não estamos (assim) <i>conformado</i> que somos os melhores. Não! Não somos <i>o melhor</i>. Nós queremos cada vez mais aprimorar, melhorar <i>esse</i> atendimento e também prestar <i>esse</i> atendimento com mais excelência. Esse é o nosso desejo!</p>
Saber aprender	<p>E <i>pra</i> você <i>tá</i> no mercado hoje... o mercado é muito dinâmico, hoje em dia... você precisa <i>de</i> tecnologia, viajar para ver outras empresas, dentro do estado, fora do estado... se possível até fora do país, porque você vai comparando a sua empresa, como se encontra a realidade dela, com as demais. E vai fazendo o julgamento. Se você <i>ver</i> uma coisa errada na empresa, serviu de lição para a sua, para você não repetir o mesmo erro... não cometer o mesmo erro! Se você <i>ver</i> um avanço em outras empresas, você vai copiando já diferente... né?</p>

Fonte: Pesquisa de campo (entrevista realiza em set/2021).

Ao longo da construção do relato pessoal (oralmente), foi expresso pelo empresário um conjunto de feitos que levaram à compreensão de todos os saberes constantes de sua personalidade. E não foi difícil perceber nele as competências e saberes apontados por Feuerschütte e Godoi (2008), fazendo crer que o seu comportamento na gestão de pessoas no empreendimento tem como pedra-fundamental essas habilidades.

#### Categoria 8: A motivação no ambiente de trabalho e a sucessão

Dizendo apoiar a todos nas decisões tomadas, o empresário confia nos colaboradores e lhes delega responsabilidade e a seus filhos por esperar que assumam o empreendimento, um dia.

Verbalização	<p>Todo empresário geralmente sonha que seus filhos sigam seu ramo...né?... é a sucessão da empresa. Que é até um sonho, de certa forma, em parte, errado... <i>que</i>, às vezes, a pessoa não tem aptidão para comércio.</p> <p>(...)</p> <p>Então, assim, o que eu... o sonho que eu espero é ver a empresa andando sem a minha presença constante. Hoje eu já faço um pouco isso. Ela já anda com os meus filhos e com os meus colaboradores... líderes! A gente vai procurando pessoas <i>temente</i> a Deus, pessoas sérias...</p>
--------------	--

Fonte: Pesquisa de campo (entrevista realiza em set/2021).

A motivação no local de trabalho é um resultado do comportamento carismático do empresário junto aos colaboradores, mas também é um efeito natural da relação reconhecimento recebido e cooperação na condução do negócio. O empresário alegou primar por entender que sua relação com os funcionários é uma parceria, em que não há obrigação, mas um respeito atuando quando da necessidade de “sacrifício” do colaborador que se dispõe a estar presente, mesmo em momentos que não seriam obrigados a comparecer.

#### Categoria 9: A comunicação no ambiente de trabalho e o compromisso com o cliente

Quanto ao aspecto voltado ao relacionamento com o cliente, o declarante demonstrou profundo respeito com o cliente, cuidado na relação com todos, indiscriminadamente, e disse manter um cuidado com a comunicação dentro da empresa.

Verbalização	Então é o seguinte: Deus me deu o dom da comunicação (graças a Deus!), e – por isso – que eu disse “eu faço o que gosto”. E, no ramo empresarial de varejo, no ramo de supermercado (varejo) <i>aonde</i> você tem contato com o cliente, diretamente, se você não tiver um bom relacionamento, você peca muito. Então eu diria que 70% do sucesso do Nunes Peixoto, mais ou menos, 70% depende da nossa comunicação, do nosso relacionamento sincero, alegre, verdadeiro (mesmo), muito verdadeiro, porque... sem hipocrisia... o cliente percebe quando você está lesando <i>ele</i> . Você não engana o cliente a vida toda. Você tem que ser muito verdadeiro... medir, ter um preço justo, na medida certa. A entrega no tempo marcado, falar do produto, aquilo que o produto é, e não ficar inventando mais coisas, atributos a um produto, que (ele) não tem... é... valor... você colocar valores em um produto simples.
--------------	---

Fonte: Pesquisa de campo (entrevista realizada em set/2021).

Sempre solícito durante a entrevista, o depoente expressou profundo valor aos aspectos inerentes à comunicação dentro da empresa. Informou também que valoriza saber como o colaborador o vê; ouve opiniões e discute os problemas que possa haver na gestão de pessoal, promovendo uma comunicação aberta e justa entre os departamentos da loja.

#### Categoria 10: A realização profissional

Foi demonstrado durante a oitiva que havia em relação às suas realizações uma forte satisfação. O declarante expressou claramente gostar do que fazia.

	O empresário nunca está realizado, porque ele vai empregando mais... vai inovando mais... mas, assim, não na ambição que você não esteja realizado... sim, você está realizado! Você não está pronto para parar! Porque... assim... no comércio... né?... empresarialmente falando, se você parar, você regride, porque a inovação está <i>aí</i> a cada dia... e é preciso você se atualizar sempre no mercado de trabalho, como os seguimentos
--	--

Verbalização	que estão mais crescendo, produtos que estão mais atuais... né? (...) Eu me sinto muito feliz e muito realizado profissionalmente, porque faço aquilo que gosto. E, quando você faz o que gosta, você vive de férias, porque não é um sacrifício ir trabalhar... atender às pessoas, comprar, vender, negociar, se relacionar... isso para mim é uma diversão! Quando você faz o que gosta, você é mais feliz. E é assim que eu me vejo!
--------------	--

Fonte: Pesquisa de campo (entrevista realiza em set/2021).

Todos os feitos, seja na vida pessoal (quanto à família que constituiu) seja no aspecto social ou profissional, o reconhecimento recebido publicamente em ambas as cidades onde estão suas lojas (Itabaiana e Glória) e o desenvolvimento e o posicionamento delas no mercado, respectivamente, lhe trazem muita satisfação. E o empresário declarou estar plenamente satisfeito e realizado.

#### Categoria 11: As habilidades profissionais

O empresário demonstrou uma habilidade profissional voltada à percepção dos pontos fracos, fortes e das ameaças, demonstrando ter a capacidade de avaliá-las em seu ambiente de trabalho com base na análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças ou *SWOT – strengths, weaknesses, opportunities and threats*), prevista na teoria do *Marketing*, que ajuda o empreendedor a olhar o mercado em que seu empreendimento está inserido, na busca de um diferencial e de aumentar a sua competitividade (APPIO *et al.*, 2009).

Verbalização	Todo empresário deve pesquisar os pontos fracos e os pontos fortes da sua empresa... né?... aquilo que é negativo e aquilo que é positivo. Aí você vai medindo para ver se... claro!... para ter sucesso os pontos fortes têm que ser bem maiores que os pontos fracos. Então, o que é que nós temos hoje aqui?
--------------	---

Fonte: Pesquisa de campo (entrevista realiza em set/2021).

Com base nessa ideia, é possível perceber que o empresário tem a habilidade aguçada quanto à percepção do mercado em que está inserido. Perceber os pontos fracos e fortes, as oportunidades e as ameaças potenciais que seu empreendimento pode enfrentar e melhorar a relação com as forças competitivas significou um potencial empresarial singular constante de seu comportamento empreendedor.

Sob essa ótica, o empresário demonstra perspicácia ao lidar com os negócios.

### Categoria 12: A proatividade (querer agir)

A proatividade é um traço presente no empresário desde muito cedo. Suas ações foram sempre pautadas no querer agir, inicialmente movido pela mudança do paradigma na história da família, devido às necessidades e privações; depois pelo ânimo de desenvolver o empreendimento desde a primeira mercearia, aberta nos anos ‘80, e competir com força dentro do mercado itabaianense e da região.

Verbalização	<p>Desde novo, que trabalhei e estudei... e trabalhei. Nós começamos a trabalhar na roça muito cedo.          (...)          Aí eu preferi negociar nas feiras. Logo novo, a partir dos 10 anos, eu já vendia nas feiras, batata-doce, macaxeira, farinha, feijão, inhame... enfim, tudo!          (...)          eu via como era difícil aquela vida e eu ficava pensando: “Pô... mas não é que eu espero para mim! Eu preciso sonhar mais alto, eu quero arriscar... eu quero ‘mergulhar em águas mais profundas’”.          (...)          E comecei a minha mercearia... Mercearia Nunes Peixoto.</p>
--------------	---

Fonte: Pesquisa de campo (entrevista realizada em set/2021).

### Categoria 13: As competências demonstradas nas falas do empresário na entrevista

“As características individuais que demonstram a competência do empreendedor estão na sua capacidade de estabelecer visão de longo prazo, criar oportunidades de negócios, desenvolver pessoas e definir padrões de desempenho” (FEUERSCHÜTTE e GODOI, 2008, p.42). O descrito nas palavras das autoras se encontra em quase todo o relato oriundo da entrevista com o empresário (E1 – entrevistado), o que significa dizer que ele traz em sua conduta profissional as competências esperadas em um empreendedor em potencial. Os quadros a seguir demonstram tais características e desconsideram apenas aspectos da gestão financeira, que não foram o foco deste estudo.

**Quadro 06 – Competência com Foco nas Características Pessoais Notadas**

<b>Categoria de Competência</b>	<b>Competência Identificada</b>	<b>E1</b>
<b>Características Pessoais do Empreendedor</b>	Ser determinado na escolha e na busca dos seus objetivos.	✓
	Sentir-se motivado pela atividade que realiza.	✓
	Saber criar um clima cordial e familiar para receber o cliente do empreendimento	✓
	Ter disposição e abertura à aprendizagem.	✓
	Ter o desejo de enfrentar novos desafios.	✓
	Saber liderar, difundindo o espírito de equipe no grupo de trabalho.	✓
	Ser ousado e estar disposto a correr riscos na implantação e na gestão do empreendimento.	✓
	Ter paciência e obstinação, mesmo diante de situações críticas.	✓
	Ser humilde sem perder o profissionalismo.	✓
	Estabelecer relação de empatia com o cliente, procurando colocar-se no lugar dele.	✓
	Ser realizador para ter credibilidade	✓
	Ter convicção e acreditar no que está realizando como um meio de estimular a equipe a buscar os objetivos traçados.	✓
	Ser totalmente dedicado às demandas e ao trabalho no empreendimento	✓

Fonte: Feuerschütte e Godoi (2008), quadro adaptado pelo autor deste trabalho para pesquisa de campo (entrevista realiza em set/2021).

**Quadro 07 – Competência com Foco no Empreendimento e seu Contexto**

<b>Categoria de Competência</b>	<b>Competência Identificada</b>	<b>E1</b>
<b>O Empreendimento e o seu Contexto</b>	Saber avaliar o contexto que envolve o empreendimento	✓
	Ter visão de longo prazo, antevendo possibilidades e limites do ambiente para o empreendimento	✓
	Estabelecer o foco e as estratégias do empreendimento e o perfil do cliente a ser atendido a partir das demandas do ambiente.	✓
	Estabelecer uma convivência harmoniosa e cordial junto a comunidade, promovendo parcerias em busca do desenvolvimento local e prevendo a sobrevivência do ambiente	✓
	Saber articular e mobilizar recursos do meio, negociando e formando redes em torno de objetivos e interesses comuns.	✓
	Saber articular ações junto à comunidade, compartilhando soluções para seus problemas e consolidando a imagem do empreendimento	✓

Fonte: Feuerschütte e Godoi (2008), quadro adaptado pelo autor deste trabalho para pesquisa de campo (entrevista realiza em set/2021).

**Quadro 08 – Competência com Foco na Gestão do Empreendimento**

<b>Categoria de Competência</b>	<b>Competência Identificada</b>	<b>E1</b>
<b>A Gestão do Empreendimento</b>	Saber usar as próprias experiências como fontes de aprendizagem para gerir o empreendimento	✓
	Saber potencializar os recursos do empreendimento como um meio de 'conquistar' o cliente e 'vender o negócio'.	✓
	Promover inovações na estrutura e na prestação dos serviços, personalizando o atendimento e agregando valor ao empreendimento.	✓
	Relacionar-se proativamente com equipe de trabalho, valorizando seu papel e estimulando o comprometimento com qualidade dos serviços prestados no empreendimento.	✓
	Interagir com pessoas e organizar ações do ramo para ampliar conhecimentos e trocar experiências de gestão.	✓
	Saber agir com perspicácia na resolução de situações críticas, antecipando-se aos problemas de maneira pró-ativa.	✓
	Instituir valores e normas para a gestão e prestação dos serviços no empreendimento, respeitando as necessidades dos clientes e a qualidade do atendimento.	✓
	Saber inovar nas ações de marketing do empreendimento	✓

Fonte: Feuerschütte e Godoi (2008), quadro adaptado pelo autor deste trabalho para pesquisa de campo (entrevista realiza em set/2021).

#### Categoria 14: A inovação, a visão de mercado e de oportunidade

Sua capacidade de observação da situação do mercado e das oportunidades ficou clara em seu discurso. O empresário precisou exercitá-las para superar desafios e investir no empreendimento na matriz e na filial, com que buscou atender aos dois mercados. Bhidé (2002) entende que o empreendedor é o ator/sujeito que vê e aproveita uma oportunidade de mercado para criar um plano de negócio e atender a um imperativo, uma necessidade de um nicho. E, segundo Dornelas (2001), há uma relação íntima numa ideia de que surge uma inovação, que resulta num negócio.

Verbalização	<p>são vários seguimentos, varejo, de supermercado, <i>ele</i> é muito amplo. Então, tem um seguimento (que) vai caindo ou <i>tá</i> progredindo... né?... Então, você tem que estar um pouco atento a isso...</p> <p>(...)</p> <p>e alugamos também uma loja em Nossa Sra. da Glória, um espaço... e abrimos lá <i>essa</i> loja em 24 de julho de 2001. Fez agora 20 anos... uma loja com um espaço pequeno, alugada e, em 18 de outubro de 2016, nós mudamos para uma sede própria, ampla também... bem espaçosa <i>aonde</i> oferece para os clientes comodidade, satisfação, espaço... e a gente vê esse espaço e também a comodidade... porque o povo hoje... o cliente, ele é muito exigente. O cliente de 40 anos passados era bem diferente <i>de</i> hoje. Ele era menos informado; então, ele era mais satisfeito com pouca coisa. O cliente de hoje navega nas redes sociais em casa e ele, virtualmente, conhece todas as lojas que ele quiser... <i>passeia</i>... e então a gente sempre teve essa visão, graças a Deus, de termos também um local adequado.</p> <p>(...)</p> <p>vai aprimorando o conhecimento na tecnologia ou você vai ficando fora do mercado aos poucos. E, sem perceber, um certo tempo, você não está mais atualizado. Então, a parte de tecnologia com <i>software</i>... antigamente as notas fiscais se <i>lançava manual</i>. Você pegava uma nota fiscal, e ela vinha escrita <i>de</i> caneta. Você também tira no talão, com carbono, com 4 vias... né?... tudo manual. Um recibo era manual, tudo era manual. A contabilidade toda era feita <i>manual</i>.</p>
--------------	---

Fonte: Pesquisa de campo (entrevista realiza em set/2021).

Segundo autores como Schumpeter (1988), a inovação é a base sobre a qual qualquer ideia de negócio tem que se dedicar. Ela deve ser a engrenagem com a qual todos os aspectos do negócio precisam se relacionar. Sem a inovação, o destino é incerto. O empresário declarou em entrevista que dedica atenção a esse traço criativo seja ligado às tecnologias aplicadas aos serviços, à produção de bens e aos processos dentro de seu empreendimento, desde que se tornou empresário e, mais tarde, se consolidou no mercado local.

#### 5.4 O Perfil Empreendedor do Empresário Josias Nunes Peixoto

Muitos traços da personalidade do sujeito puderam ser notados no relato de história de vida cedido por ele, oralmente, em entrevista; entretanto, para delinear o perfil, foi preciso

mensurar o quanto os aspectos percebidos trouxeram para o comportamento efetivo do empresário no instante da consumação do *espírito empreendedor*, no ato empresarial, e o quanto disso resultou em ações para os fins apontados pelos autores, ao longo da construção do estado da arte e relativo ao fenômeno do Empreendedorismo.

Assim sendo, para ser considerado um empreendedor, o indivíduo deve agir ou ter agido com o fim de criar *algo* cujo objetivo seja atender a uma necessidade, um imperativo *de mercado*, e que ação resulte num novo negócio. E Peter Drucker (1909-2005), certa vez, disse que “para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem”. O sentimento do empreendedorismo dá forma ao espírito empreendedor à base de garra, perseverança, muito trabalho, criatividade e um olhar cuidadoso ao mercado, seu público alvo, e às necessidades a que pretende atender. Quando esse sentimento tomou o jovem empresário ainda em sua infância, 3 outros anseios básicos e incipientes – por certo – também surgiram dentro do jovem morador do povoado Cajueiro, no interior: o de mudar de vida, o de começar o próprio negócio e o de ajudar pessoas.

Ao longo de sua história de vida do sujeito, da infância aos dias atuais, da primeira venda nas feiras-livres até os investimentos mais recentes, todos os seus esforços rumaram para o suprimento de necessidades, antes da família na sua origem humilde, que passava por privações; hoje do mercado consumidor a que atende com suas lojas desde os anos ‘80, satisfazendo a uma clientela fiel e de todos os níveis socioeconômicos. Visionário, destemido e obstinado, o perfil do empreendedor despontou desse *start* mencionado por Drucker, a coragem; sempre viu em suas ações um degrau para o futuro, o que significou sua progressão e sucesso até aqui. Jamais temeu investir e arriscar na estrutura do negócio, em todos os aspectos, e se manteve um entusiasta do conhecimento e das tecnologias. Suas ações (também) sempre foram pautadas em integrar e motivar filhos e colaboradores e aprender com os *stakeholders* para garantir forças competitivas na condução dos negócios. Aos clientes sempre foi justo e compassivo, pois as necessidades do povo sempre foram mola-propulsora para o seu ânimo em empreender e toda sua jornada se baseou nisso.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As teorias do Empreendedorismo atreladas à análise da história de vida de um ator no comércio, as contribuições de empreendedores para o desenvolvimento da Economia de uma nação e o esperado desenvolvimento das pessoas dentro do competitivo Sistema Capitalista, tudo se tornou matéria-prima na lente do pesquisador e deu origem a esse momento em que, com a pesquisa, primou-se por chegar à conclusão de como ocorre o fenômeno do Empreendedorismo na consciência das pessoas, o que desperta esse sentimento e em que momento ele se concretiza, dando origem à ação empreendedora e formando na pessoa do profissional o empreendedor, propriamente dito.

E para compreender a realidade dos empreendedores, muitos autores repousaram suas atenções na essência da teoria do Empreendedorismo, apresentaram definições e criaram obras importantes ao construto da ação de empreender, no âmbito da Economia e da Administração. Modelos, métodos e ideologias fizeram parte das defesas de cada um dos autores desde a mais remota publicação sobre o assunto. Schumpeter (1912, 1945, 1988), Drucker (1985) e muitos outros pensadores divergiram e convergiram no debate acerca da elucidação do que seria a ‘ciência do empreender’, e o *estado da arte* se formou ao longo dos séculos para que o homem compreendesse esse que é, senão o mais importante, o mais intrigante dos aspectos da Economia.

O Empreendedorismo é sentimento que leva o indivíduo a trabalhar de olho não só no próprio desenvolvimento, mas no de todos os outros cidadãos. E é certa a máxima aristotélica que afirma que ‘o homem é um ser social’, um animal gregário; entretanto, ele é mais que isso, é essencial e fundamentalmente altruísta. Empreender é a representação desse sentimento no homem, pois ele pensa *algo* para satisfazer os anseios de alguém. Age pensando no outro, na necessidade do outro; atua para e pelo coletivo, que o inclui. Está aí a essência que, aqui, se pretendeu entender: *o que é o empreendedorismo? O que leva alguém a pensar no outro antes de si?*

Nessas linhas, teoria a teoria, passo a passo, autor a autor, assim se fez todo esforço de recepcionar e esquadrihar esse fenômeno, que – de tão importante na conjuntura das últimas décadas – hoje é algo irrevogável para a Economia e para o desenvolvimento das nações. É um caminho sem-volta, a base do sucesso de qualquer negócio.

De olho na conformação do fenômeno do Empreendedorismo e na pessoa do empreendedor, ao longo dos tempos, e embora haja nelas a dependência voltada ao aspecto ligado à preparação formal, também é presumível que – por outro lado – exista um

empreendedor *natural*, como é o caso do empresário Josias Nunes Peixoto (o entrevistado), cujos conhecimentos trouxeram inicialmente traços intuitivos, um saber não-comprovável, oriundos da vontade, do desejo e do ímpeto de fazer algo a fim de gerar mudança *a priori* na própria realidade. Como ele, há muitos outros sujeitos que, exclusivamente pela busca e sem se darem conta, conseguem executar feitos e chegar a patamares de criação e criatividade que promovem neles o sucesso profissional.

Cabe, pois, à Academia pela ação de pesquisadores reconhecer e estruturar a compreensão desse fenômeno e das ações oriundas dele nos moldes da Ciência. E a abordagem biográfica é uma alternativa para estudar processos de aprendizagem em muitas áreas, especialmente no tema em foco. Trabalhos de autores como Teixeira *et al.* (2011) estudam a formação do empreendedorismo, sobretudo em jovens de países em desenvolvimento como o Brasil, do ponto de vista do aprendiz (JOSSO, 1999). Na Administração, de modo geral, no entanto, os estudos biográficos com foco no comportamento empreendedor ainda são escassos, especialmente no mercado consumidor das pequenas cidades do Brasil.

Tal categoria de estudos vem recebendo maior atenção, nas últimas décadas, como demonstram os trabalhos recentes sobre, desenvolvidos por Jaime *et al.* (2007), Mageste e Lopes (2007) e Perazzo e Bassi (2007), além dos trabalhos de Closs e Antonello (2008), Matos (2010) e Cappelle *et al.* (2010) que foram publicados, confirmando o aumento de publicações de interesse, que trazem contribuições em pesquisas no campo da Administração.

Esses trabalhos têm como intenção debater possibilidades do uso da abordagem da história de vida para investigar os processos de aprendizagem empreendedora. E, nessa perspectiva, Queiróz (1988) trata do traço ideológico que diz que cada história de vida contém uma ótica individual, mas que engloba dimensões e informações sobre a sociedade em que a pessoa está inserida, valores sociais e culturais, contexto histórico e econômico, e sobre organizações e instituições, entre muitos aspectos. Fato que abre o escopo de estudo do âmbito individual para o coletivo e vice-versa no macrocontexto em que as histórias e, consecutivamente, os atos empreendedores ocorrem.

Feitas essas considerações, fica a cargo da curiosidade de outros pesquisadores o esforço em investigar perspectivas adicionais que deem conta das lacunas existentes na temática e forneçam respostas para o entendimento da história de vida empreendedora de outros sujeitos, seja da localidade onde se realizou esta sondagem ou em qualquer outra parte do Estado ou país. Wang *et al.* (2015, p.236) sugere que “mais pesquisas são necessárias para entender como empreendedores aprendem na vida real e se preparam para os desafios do

Empreendedorismo”. E por esse pretexto, este trabalho recomenda a contribuição da história de vida e da entrevista como matéria e possibilidade metodológica relevantes ao esboço do comportamento empreendedor a fim de que sejam consideradas ferramentas facilitadoras para futuras pesquisas e que possam revelar processos de formação, em todos os momentos das trajetórias de vida dos empreendedores, desde que não perca de vista o princípio contido no dito pelo educador Paulo Freire (1921-1997), que declara que “não há saber mais ou saber menos: há saberes diferentes”.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTI, V. **Manual de história oral**. 3 ed. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.
- ANDRADE, F. S.; MACHADO, H. M.; CAMPOS, M. F. D. **Ensaio sobre aproximações entre Skinner e Vigotski no campo da aprendizagem**. *Projeção e Docência*, v. 7, n. 2. 2016.
- ANTONELLO, C. S.; BOFF, L. H. **Os novos horizontes da gestão: aprendizagem organizacional e competências**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ATKINSON, R. **The life story interview**. In: GUBRIUM, J. F.; HOLSTEIN, J. A. (ed.). *The handbook of interview research: context and method*. London: Sage, 2002.
- APPIO, J.; SCHARMACH, A. L. da R.; SILVA, A. K. L. da; CARVALHO, L. C. de; SAMPAIO, C. A. C. **Análise SWOT como diferencial competitivo: um estudo exploratório na Cooperativa Muza Brasil**. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, v.3, n.3. Blumenau: Sem II, 2009. Disponível em: <[rica.unibes.com.br/rica/article/view/291](http://rica.unibes.com.br/rica/article/view/291)>, acesso em. 04.03.2021 às 20h22min.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BHIDÉ, A. **As perguntas que todo empreendedor deve responder**. In: HARVARD BUSINESS REVIEW. *Empreendedorismo e estratégia*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BIRD, B. **Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention**. *Briarcliff Manor, Academic of Management Review*, v.13, n.3, Jul. 1988.
- BISPO, J. de A. **Itabaiana, nosso lugar**. Quatro séculos depois. José Bispo de Almeida. Aracaju: Infographics, 2013.
- BORGES, C.; FILION, L. J.; SIMARD, G. **Jovens empreendedores e o processo de criação de empresas**. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 8, nov./dez. Edição especial. 2008.
- CÂMARA, R. H. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações**. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6 (2), jul./dez., 2013. Disponível em: <[pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1983-82202013000200003](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202013000200003)>, acesso em. 25.07.2021 às 02h30min.
- CAPPELLE, M.; BORGES, C.; MIRANDA, A. **Um exemplo do uso da história oral como método complementar de pesquisa em administração**. In: ENCONTRO DA DIVISÃO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD, 2010, p. 1-16. Florianópolis: EnEO, 2010.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CINFORM, Municípios. **História dos municípios**. *Edição histórica 20 anos*. Um jeito fascinante de conhecer Sergipe. Jun/2002. Aracaju: Globo Cochrane Gráfica e Editora, 2002.

CLOSS, L. Q.; ANTONELLO, C. S. **O uso da história de vida para compreender processos de aprendizagem gerencial.** *Revista de Administração Mackenzie*, v. 12, n. 4. São Paulo, 2011. Disponível em: <[scielo.br/j/ram/a/HrR79KzstWQXtpg9L67RCwv/?format=pdf&lang=pt](http://scielo.br/j/ram/a/HrR79KzstWQXtpg9L67RCwv/?format=pdf&lang=pt)>, acesso em 07.03.2021 às 19h39min.

COELHO JR., F. A.; BORGES-ANDRADE, J. E. **Uso do conceito de aprendizagem em estudos relacionados ao trabalho e organizações.** Brasília-DF: UnB, 2008.

CORRÊA, A. W. de M. **Sergipe nossa história:** ensino fundamental. 2<sup>a</sup>. reimpr. 96p. Antonio Wanderley de Melo Corrêa, Marcos Vinícius Melo dos Anjos, Luiz Fernando de Melo Corrêa. Aracaju: Edição dos Autores, 2005.

CRESWELL, J. W. **Research design:** qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4 ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

DEMARTINI, Z. B. F. **História de vida na abordagem de problemas educacionais.** IN: SIMONS, O. M. V. (Org.). *Experimentos com histórias de vida:* Itália-Brasil. São Paulo: Vértice, 1988.

DENZIN, N. K. **Interpretative biography.** Newbury Park.: Sage, 1989.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor.** São Paulo: Cultura, 1999a.

DOLABELA, F. **O ensino de empreendedorismo:** um panorama brasileiro. In: SEMINÁRIO A UNIVERSIDADE FORMANDO EMPREENDEDORES. Brasília: CNI, 1999b.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa. Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio:** como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 13 ed. São Paulo: Cultura, 2002.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

DUARTE, M. Y. **Estudo de caso.** In: BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

DUTTA, D. K.; CROSSAN, M. **The nature of entrepreneurial opportunities:** understanding the process using the 4I *organizational learning framework*. *Entrepreneurship: teory and practice*. v. 9, n. 4, july, 2005.

DRUCKER, P. **Innovation and entrepreneurship.** New York: Harper and Row, 1985.

FERNANDES, M. E. **História de vida:** dos desafios de sua utilização. *Revista Hospitalidade*, v. 7, n. 1, jul. São Paulo, 2010.

FERRAZZA, D. S.; ANTONELLO, C. S. **O método de história de vida:** contribuições para a compreensão de processos de aprendizagem nas organizações. *Revista Gestão. Org.*, v. 15, n. 1, 2017. Recife: UFPE, 2017. Disponível em: <dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7336159>, acesso em. 10.03.2021 às 21h06min.

FERREIRA, A. B. de H. (1910-1989). **Miniaurélio Século XXI:** o minidicionário da língua portuguesa / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação de edição, Margarida dos Anjos, Marina Baird Ferreira; lexicografia Margarida dos Anjos *et al.* 4 ed. rev. ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FERREIRA, A. B. de H. (1910-1989). **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa.** 3 ed. Curitiba: Positivo, 2004. 2120 p. CD ROM.

FEUERSCHÜTTE, S. G.; GODOI, C. K. **Competências de empreendedores hoteleiro:** um estudo a partir da metodologia da história oral. *Turismo – Visão e Ação*, v. 10, n. 1. Enero-Abril. Camburiú/RS: Univ. do Vale do Itajaí, 2008. Disponível em: <redalyc.org/pdf/2610/261056097004.pdf>, acesso em. 20.03.2021 às 18h04min.

FILION, L. J. **Empreendedorismo:** empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, v. 34, n. 2, abr./jun. São Paulo, 1999.

FONTANA, A.; FREY, J. H. **Interview:** the art of Science. In: DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna. (Org.) *Handbook of qualitative research*. London: Sage Publications, 1994.

GAGLIANO, P. S. **Novo curso de direito civil.** v. 1: parte geral / Pablo Stolze Galiano; Rodolfo Pamplona Filho. 16 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2014.

GASKELL, G. **Entrevistas individuais e grupais.** In: M. W. Bauer, & G. Gaskell (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

GHERARDI, S. **Practice-based theorizing on learning and knowing in organizations.** *Organization*, v. 7, n. 2, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL FLORES, J. **Aproximación interpretativa al contenido de la información textual.** In: *Análisis de datos cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa*. Barcelona: PPU, 1994.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2005:** relatório executivo. Curitiba: IBQP, 2006.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2010:** relatório executivo. Curitiba: IBQP, 2011.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2019/20** Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores Curitiba: IBQP, 2020.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** *Revista de Administração de Empresas*, 35 (2). 1995a. Disponível em: <[scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?lang=pt&format=pdf](http://scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?lang=pt&format=pdf)>, acesso em. 01.04.2021 às 19h34min.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais.** *Revista de Administração de Empresas*, 35 (4). 1995b. Disponível em: <[scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?lang=pt&format=pdf](http://scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?lang=pt&format=pdf)>, acesso em. 01.04.2021 às 09h30min.

GOLDRATT, E. M.; COX, J. **A meta: um processo de melhoria contínua.** 2 ed. São Paulo: Nobel, 2003.

GONÇALVES, R. de C.; LISBOA, T. K. **Sobre o método da história oral em sua modalidade trajetória de vida.** *Rev. Katál*, v. 10, n. esp. Florianópolis, 2007. Disponível em: <[scielo.br/j/rk/a/VzGmzYXDPdxPgthrfPL4tVP/?format=pdf&lang=pt](http://scielo.br/j/rk/a/VzGmzYXDPdxPgthrfPL4tVP/?format=pdf&lang=pt)>, acesso em. 08.04.2021 às 19h11min.

ITELVINO, L. S.; COSTA, P. R.; GOHN, M. G. M.; RAMACCIOTI, C. **Formação empreendedora para geração de inovações sociais.** *Gestão & Regionalidade*, 34 (101). 2018. Disponível em: <[redalyc.org/jatsRepo/1334/133460253007/133460253007.pdf](http://redalyc.org/jatsRepo/1334/133460253007/133460253007.pdf)>, acesso em. 15.04.2021 às 21h10min.

JAIME, P.; GODOY, A. S.; ANTONELLO, C. S. **História de vida: origens, debates contemporâneos e possibilidades no campo da administração.** In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 1, 2007. Recife: EnEPQ, 2007.

JOSSO, M. **História de vida e projeto: a história de vida como projeto e as “histórias de vida” a serviço de projetos.** *Educação e Pesquisa*, v. 25, n. 2, jul./dez. São Paulo, 1999.

KIRZNER, I. **Entrepreneurial discovery and the competitive market: an austrian approach.** *Journal of Economic Literature*, 1997.

LA ROSA, J.; FERREIRA, B. W.; SANTOS, B. S.; RIES, B. E.; RODRIGUES, E. W.; ZANELLA, L.; RAMOS, M. B. J. **Psicologia e educação: o significado do aprender.** 1 ed. Jorge La Rosa (Org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

LE BOTERF, G. **Desenvolvendo a competência dos profissionais.** 3 ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Artmed, 2003.

LEITE, E. da S.; MELO, N. M. e. **Uma nova noção de empresário: a naturalização do “empreendedor”.** *Revista Social*, v. 16, n. 31. Curitiba, 2008. Disponível em: <[scielo.br/j/rsocp/a/cK9F7FXv9RD7QFhKS3dPFJp/abstract/?lang=pt](http://scielo.br/j/rsocp/a/cK9F7FXv9RD7QFhKS3dPFJp/abstract/?lang=pt)>, acesso em. 28.04.2021 às 21h26min.

LOVELOCK, C. **Product plus: produto + serviços = vantagem competitiva.** Christopher Lovelock; trad. Maria Lúcia D. L. Rosa; rev. técnica Ernani Beyrodt. São Paulo, Makron Books, 1995.

MACHADO, H. P. V.; ST-CYR, L.; MIONE, A.; ALVES, M. C. M. **O processo de criação de empresas por mulheres.** *RAE-Eletrônica*, v. 2, n. 2, jul./dez. 2003.

MAGESTE, G.; LOPES, F. **O uso da história de vida nos estudos organizacionais.** In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 1, 2007. Recife: EnEPQ, 2007.

MAIR, J. **Entrepreneurial behavior in a large traditional organization:** exploring nature, drivers, and performance implications. 2001. 111f. Dissertation (Post-Doctor in management) INSEAD, Fontainebleau, France. 2001.

MARRE, J. L. **História de vida e método bibliográfico.** *Cadernos de Sociologia*, v. 3, n. 3. Porto Alegre: UFRGS, 1991.

MARTES, A. C. B. **Weber e Schumpeter:** a ação econômica do empreendedor. *Revista de Economia Política*, v. 30, n.2 (118), abr./jun. 2010.

MARTINELLI, M. L. **Pesquisa qualitativa:** um instigante desafio. São Paulo: Editora Veras, 1999.

MATOS, E. **História de vida e consumo:** uma proposição metodológica para a pesquisa do comportamento do consumidor. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2010.

MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva:** realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1967.

MENEGHATTI, M. R.; CLEMENTE, L. de P.; FREITAS, A. D. G. de. **A aprendizagem empreendedora nos seus diversos campos teóricos presentes em artigos brasileiros.** Anais do VII Singep: São Paulo, 2018. Disponível em: <singep.org.br/7singep/resultado/250.pdf>, acesso em. 02.05.2021 às 19h51min.

MORAES, L. V. S. **A dinâmica da aprendizagem gerencial:** o caso do hospital Moinho dos Ventos. 2000. 233f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

MORAES, R. **Análise de conteúdo.** *Revista Educação*, v. 22, n. 37. Porto Alegre, 1999.

MORAES, R.; GALIAZZI, M. do C. **Análise Textual Discursiva.** Ijuí: Unijuí, 2005.

MORICOCCHI, L.; GONÇALVES, J. S. **Teoria do desenvolvimento econômico de Schumpeter:** uma revisão crítica. *Informações Econômicas*, v. 24, n. 8, ago. São Paulo, 1994. Disponível em: <iea.naka.eti.br/ftpiea/tec3-0894.pdf>, acesso em. 08.07.2021 às 01h018min.

NICOLINI, D.; GHERARDI, S.; YANOW, D. **Introduction:** toward a practice-based view of knowing and learning in organizations. In: NICOLINI, Davide; GHERARDI, Silvia; YANOW, Dvora. *Knowing in organizations: a practice-based approach.* New York: M.E. Sharpe, 2003.

NOGUEIRA, M. L. M. **Mobilidade social:** a história de Nil na cidade vivida. 2004. 145 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Departamento de Psicologia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2004.

OLIVEIRA, M. K. de. **Vigotski.** São Paulo: Scipione, 1993.

PAIVA, M. S. da; CUNHA, G. H. de M.; SOUZA Jr., C. V. N.; CONSTANTINO, M. **Inovação e os efeitos sobre a dinâmica de mercado:** uma síntese teórica de Smith e Schumpeter, v. 19, n. 1, jan./mar. Campo Grande/MS: Interações, 2018. Disponível em: <[scielo.br/j/inter/a/DVkwShDFG99PSxN3tjrndcq/abstract/?format=html&lang=pt](http://scielo.br/j/inter/a/DVkwShDFG99PSxN3tjrndcq/abstract/?format=html&lang=pt)>, acesso em. 15.05.2021 às 19h02min.

POZO, J. I. **Aprendizes e mestres:** a nova cultura da aprendizagem. Artmed Editora, 2016/2002.

PRANGE, C. **Aprendizagem organizacional:** desesperadamente em busca de teoria. In: EASTERBY-SMITH, Mark. *et al.* Aprendizagem organizacional e organização da aprendizagem. São Pedro: Atlas, 2001.

QUEIROZ, M. I. P. **Relatos orais:** do “indizível” ao “dizível”. In: SIMONS, O. M. V. (Org). *Experimentos com histórias de vida:* Itália-Brasil. São Paulo: Vértice, 1988. Disponível em: <[ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1798](http://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1798)>, acesso em. 21.05.2021 às 23h31min.

SALERNO, J. T. **The entrepreneur:** real and imagined. Quarterly Journal of Austrian Economics, 2008.

SALVADOR, C. C. **Aprendizagem escolar e construção do conhecimento.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

SANTOS, M. **Pensando o espaço do homem.** 4 ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.

SANTOS, F. M. dos. **Análise de conteúdo:** a visão de Laurence Bardin. *Revista Eletrônica de Educação*, v. 6, n. 1, mai. São Carlos/SP: UFSCar, 2012. Disponível em: <[reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/291](http://reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/291)>, acesso em. 05.06.2021 às 00h38min.

SILVA, C. R.; GOBBI, B. C.; SIMÕES, A. A. **O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa:** descrição e aplicação do método. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, 7 (1). Minas Gerais: Lavras, 2005. Disponível em: <[redalyc.org/pdf/878/87817147006.pdf](http://redalyc.org/pdf/878/87817147006.pdf)>, acesso em. 05.06.2021 às 19h50min.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia.** Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1945.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e o ciclo Econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

SCHUMPETER, Joseph. **O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico.** In: SCHUMPETER, Joseph. *Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.* Série *Os Economistas*, cap. 2. São Paulo: Nova Cultural, 1912.

SEBRAE (Org.). **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa** – 2008. 2 ed. Brasília: SEBRAE/DIEESE, 2009. Disponível em: <dieese.org.br/xserve/sebrae/Texto\_Descriptivo\_Anuario\_2009.pdf>, acesso em. 01.06.2021 às 03h07min.

SIERRA, F. **Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social**. In: CÁRCERES, L. J. G. (Coord.) *Técnicas de investigación en sociedade, cultura y comunicación*. México: Prentice Hall, 1988.

SOUZA, E. C. L.; GUIMARÃES, T. A. (org). **Empreendedorismo além do Plano de Negócio**. São Paulo: Atlas, 2005.

SPINK, M. J.; LIMA, H. **Rigor e visibilidade: a explicitação dos passos da interpretação**. In: SPINK, Mary Jane (org). *Práticas discursivas e produção de sentido no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2013.

STEVENSON, H. H.; GUMPERT, D. E. **The heart of entrepreneurship**. Boston, Harvard Business Review. v. 63, n. 2, mar./abr. 1985.

TEIXEIRA, R. M.; DUCCI, N. P. C.; SARRASSINI, N. dos S.; MUNHÊ, V. P. C.; DUCCI, L. Z. **Empreendedorismo jovem e a influência da família: a história de vida de uma empreendedora de sucesso**. v. 18, n.1, jan./mar. São Paulo: REGE, 2011. Disponível em: <sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616303472>, acesso em. 05.07.2021 às 22h04min.

TONELLI, A. **Elaboração de uma metodologia de capacitação aplicada ao estudo das características comportamentais dos empreendedores**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – PPEGP, Universidade Estadual de Santa Catarina, Florianópolis, 1997,

VADE MECUM / obra coletiva de autoria da Editora Saraiva com a colaboração de Antonio Luiz de Toledo Pinto, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Livia Céspedes. 10 ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. 2ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

VOGT, S.; BULGACOV, Y. L. M. **História de vida de empreendedores: estratégia e método de pesquisa para estudar a aprendizagem empreendedora**. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, São Paulo: Regepe, 2019. Disponível em: <dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7119186>, acesso em. 10.07.2021 às 21h09min.

WANG, C. L.; CHUGH, H. **Entrepreneurial learning: past research and future challenges**. *International Journal of Management Reviews*, v. 16 (1). 2014.

WANG, C. L.; CHUGH, H. **Entrepreneurial learning: past research and future challenges**. In: Rae, D.; Wang C. L. (eds.). *Entrepreneurial learning: new perspectives in research, education and practice*. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2015.

ZAMPIER, M. A.; TAKAHASHI, A. R. W. **Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora**: modelo conceitual de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, 9 (6). Edição Especial, 2011. Disponível em: <[scielo.br/j/cebape/a/XTsRzQpDW9pbRnmQPrqGkYM/abstract/?lang=pt](http://scielo.br/j/cebape/a/XTsRzQpDW9pbRnmQPrqGkYM/abstract/?lang=pt)>, acesso em. 20.07.2021 às 00h12min.

ZAMPIER, M. A.; TAKAHASHI, A. R. W. **Aprendizagem e competências empreendedoras**: estudo de caso de micro e pequenas empresas do setor educacional. *Revista Gestão Organizacional*, 6 (4). 2013.

ZAMPIER, M. A.; TAKAHASHI, A. R. W. **Competências e aprendizagem empreendedora em MPE'S educacionais**. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 8 (3). 2014.

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência**: por uma nova lógica. São Paulo: Atlas, 2001.

ZARIFIAN, P. **O modelo da competência**: trajetória histórica, desafios atuais e propostas. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

## APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

### TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Eu, \_\_\_\_\_, identidade \_\_\_\_\_, CPF \_\_\_\_\_ autorizo (NOME DO ALUNO) graduando do Curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe, campus ... a gravar a entrevista e a utilizá-la no âmbito da pesquisa, coleta e análise de dados de sua monografia intitulada, provisoriamente:

Eu, (nome do aluno) identidade: CPF: me comprometo a esclarecer aos participantes os objetivos e propósitos da investigação, bem como assegurar a confidencialidade e a privacidade dos participantes, mantendo a autenticidade na escrita dos resultados de modo que, a informação recolhida não possa causar-lhes qualquer tipo de transtorno ou prejuízo e que os resultados visem contribuir para a melhoria da vida das pessoas envolvidas, respeitando esse acordo durante e após a conclusão do estudo.

Local:

Data:

Assinaturas:

## APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

### Entrevista para a História de Vida

Legenda: perguntas-base e perguntas de controle  
(em **negrito**) (fonte normal)

➤ PERGUNTAS RELATIVAS À VIDA PESSOAL E SOCIAL E À FAMÍLIA.

**01. O senhor poderia se apresentar dizendo seu nome completo, sua idade, profissão e seu estado civil?**

**02. Poderia contar um pouco sobre a sua história de família (esposa e filhos; seus pais e irmãos)?**

- ✓ 03. Todos da família são envolvidos com negócios?
- ✓ 04. Como foi sua educação (familiar e escolar)?
- ✓ 05. Quais foram os principais valores e princípios com os quais o senhor cresceu?
- ✓ 06. Como gostaria que as pessoas se lembrassem do senhor no futuro?
- ✓ 07. O que gostaria que os seus filhos aprendessem com o senhor? E qual seria a maior lição que o senhor espera ter deixado?

➤ PERGUNTAS RELATIVAS À VIDA PROFISSIONAL.

**08. Quando e como se deu a decisão de criar o próprio negócio, ou seja, trabalhar como patrão?**

**09. Conte um pouco sobre a sua história profissional. O senhor se considera satisfeito/realizado com a sua vida profissional? Por quê?**

- ✓ 10. Quais palavras melhor descrevem sua vida profissional hoje?

**11. Que papel o conhecimento desempenha em sua vida profissional?**

**12. Como o senhor busca informações/conhecimentos, por exemplo, para o *marketing* de sua empresa? O senhor já contratou profissionais especializados?**

- ✓ 13. Como o senhor descreveria seu estilo de trabalho e o ambiente de trabalho ideal?
- ✓ 14. Como o senhor acha que seus funcionários o descreveriam?
- ✓ 15. O senhor gosta de política? Como vê as influências políticas no desenvolvimento do seu empreendimento?

➤ PERGUNTAS ADICIONAIS.

**16. O senhor pode contar um momento em que superou um desafio/uma dificuldade?**

17. Como o senhor toma decisões relativas a melhorias em sua empresa?

**18. O senhor costuma implementar inovações nos seus negócios? Se sim, quais? O que o motiva a inovar?**

- ✓ 19. O senhor acredita que o sucesso de seu empreendimento resultou de sua capacidade de perceber as oportunidades de mercado? Por quê?
- ✓ 20. O quanto de sua capacidade de se relacionar com as pessoas contribuiu para o sucesso de seu empreendimento no mercado?
- ✓ 21. Que relação o senhor faz entre o posicionamento que a empresa tem no mercado e a história dos Peixoto em Itabaiana?

\*\*\*

**22. O senhor gostaria de acrescentar algo a tudo o que já falou?**