



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
NÚCLEO DE PÓS -GRADUAÇÃO
EM
DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE
ÁREA DE CONCENTRACAO: DESENVOLVIMENTO REGIONAL
PROGRAMA REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE**

**EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NAS
PEQUENAS E MÉDIAS INDUSTRIAS NO MUNICIPIO DE LAGARTO - SE**

Autora: Ivana Maria de Lima Lopes

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Jenny Dantas Barbosa

**São Cristóvão – (SE)
2005**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
NÚCLEO DE PÓS –GRADUAÇÃO
EM
DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE
ÁREA DE CONCENTRACAO: DESENVOLVIMENTO REGIONAL
PROGRAMA REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE**

**EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NAS
PEQUENAS E MÉDIAS INDUSTRIAS NO MUNICIPIO DE LAGARTO - SE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Núcleo de Pós – Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Sergipe, como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente.

Autora: Ivana Maria de Lima Lopes

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Jenny Dantas Barbosa

**São Cristóvão – (SE)
2005**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Lopes, Ivana Maria de Lima

L864e Empreendedorismo e desenvolvimento sustentável nas pequenas e médias empresas industriais do município de Lagarto – SE / Ivana Maria de Lima Lopes. - - São Cristóvão, 2006.
157 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente) – Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, Núcleo de Pesquisa em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal de Sergipe.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Jenny Dantas Barbosa.

1. Empreendedorismo. 2. Economia regional – Desenvolvimento sustentável – Lagarto/SE. 3. Administração de empresas – Pequenas e médias empresas. 4. Globalização econômica. I. Título.

CDU 658.5:330.34(813.7Lagarto)

BIBLIOTECÁRIA/DOCUMENTALISTA: NELMA CARVALHO - CRB -5/1351



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
NÚCLEO DE PÓS –GRADUAÇÃO
EM
DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE
ÁREA DE CONCENTRACAO: DESENVOLVIMENTO REGIONAL
PROGRAMA REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE**

**EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NAS
PEQUENAS E MÉDIAS INDUSTRIAS NO MUNICIPIO DE LAGARTO - SE**

Dissertação de Mestrado defendida por Ivana Maria de Lima Lopes aprovada em ----- pela banca examinadora constituída pelos doutores:

Prof^ª. Dr^ª. Jenny Dantas Barbosa
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Dr. Ricardo Oliveira Lacerda de Melo
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Dr. Reynaldo Rubem Ferreira Júnior
Universidade Federal de Alagoas

Este Exemplar corresponde à versão final da Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente.

Prof^ª . Dr^ª . Jenny Dantas Barbosa
Universidade Federal de Sergipe

É concedida ao Núcleo responsável pelo Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Sergipe permissão para disponibilizar, reproduzir cópias desta dissertação e emprestar ou vender tais cópias.

Ivana Maria de Lima Lopes
Universidade Federal de Sergipe

Prof^ª. Dr^ª. Jenny Dantas Barbosa
Universidade Federal de Sergipe

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a **Deus**, por me permitir estar aqui e me tornar um instrumento de sua vontade, essa vitória lhe pertence!

Aos meus pais **Ivan e Iris** (in memoriam), que sempre me transmitiram determinação coragem, paciência, carinho, alegria e muito amor. Onde vocês estiverem, sei que estarão vibrando comigo.

Ao meu **filho tão sonhado**, um anjo iluminado que, mesmo sem embalar em meus braços, foi embalado no meu ventre e que continua iluminando o meu viver dando-me força, inspiração, coragem, amor e determinação.

Ao meu marido, amigo e companheiro de todas as horas, **Carlos**, pelo seu amor, carinho, dedicação e paciência que teve comigo até mesmo em minhas ausências, bem como pelas críticas construtivas que me levaram ao meu crescimento pessoal, profissional e o crescimento como ser humano.

A Professora Dr^a **Jenny Dantas Barbosa** pela sabedoria transmitida, pelo estímulo ao qual devo a orientação e conclusão deste trabalho. Mais que uma orientadora tornou-se amiga, uma irmã do coração.

Aos meus pais do coração Sr. **Oswaldo e Dona Luiza**, tão fundamentais no meu viver e no meu sonhar, sempre presentes apesar da distancia geográfica.

A minha mãe do coração **Dona Penha**, tão amiga e tão presente desde depois a minha primeira experiência profissional como pedagoga até a conclusão desta dissertação, devo a ela a profissional que hoje sou.

As minhas tias **Mirian e Maria das Neves** tão amigas e tão presentes neste momento importante do meu viver.

Aos meus irmãos de sangue e do coração que são tantos e tão fundamentais na minha historia de vida principalmente na construção desta obra neste momento tão desafiante do meu viver.

E a todos os médicos hoje amigos, que me acompanharam durante todo este ano e que tanto me ajudaram a concluir esta obra.

A todos que acreditam no sonho, e que mergulha nele com amor, dedicação, coragem e determinação para realizá-lo.

“Homem, torna-te essencial, pois,
se o mundo parar, o acaso desaparecerá e só o essencial permanecerá ”
Angelus Silesius

AGRADECIMENTOS

Ao nosso bom Deus, criador do céu e da terra, por ter-me concedido a realização deste sonho e por estares ao meu lado por todo meu caminhar.

Aos meus pais **Ivan e Iris** (in memoriam) e minha irmã **Eliane** (in memoriam), que eles continuem me iluminando com sua luz, seu amor sua determinação seu carinho, sua coragem e seus exemplos, onde quer que estejam olham e se alegram por mim.

Ao meu **filho** (in memoriam), luz, força e fonte de inspiração.

A **Carlos** meu marido e companheiro tão amado. Agradeço pelo respeito, pelo amor, pela dedicação e paciência que teve comigo para realizar este sonho.

Aos meus irmãos de sangue e do coração que são tantos, tão presente e tão fundamentais na construção desta obra.

A minha orientadora amiga e também irmã do coração Professora Dr^a **Jenny Dantas Barbosa**, obrigada pelo respeito pela paciência por acreditar em mim e principalmente pelas horas a mim dedicadas com este trabalho. Você foi o começo, o meio e principalmente o fim desse trabalho. Sem o seu estímulo, ele não existiria, sem seus puxões de orelhas ele não se desenvolveria, hoje temos muito em comum, principalmente em acreditar no nosso potencial que deu alma e força à construção dessa dissertação.

A Universidade Federal de Sergipe, pela oportunidade de realização da Pós-graduação, cominando com o presente trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente pelos conhecimentos repassados e atenção prestada.

Aos empresários amigos **Mário Matiotte** (in memoriam) e **Adriano Barrocas Tavares** que souberam me acolher no início desta obra, com tantas contribuições e preciosas informações que se tornaram **Essenciais** para a conclusão desta pesquisa, pois **Só o Essencial** permanecerá.

Aos empresários das pequenas e médias industrias do município de Lagarto e aos órgãos públicos envolvidos nesta pesquisa, que disponibilizaram seu tempo curto e concorrido para fornecerem informações indispensáveis ao enriquecimento da ciência.

Aos professores das disciplinas cursadas no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente: **Edmilson, Antonio Carlos, Maria Augusta, Rivanda, Roberto, Rosemeire, José Roberto e Francisco Sandro** pelos encontros e ensinamentos em sala de aula durante a caminhada.

A todos os colegas da turma de 2003, pela contribuição e amizade especialmente a **Ana Paula, Ailton e Antonio Ricardo**.

Aos funcionários do NESA, **Aline e Najó**, pela amizade e colaboração fornecida.

Ao bolsista do PIBIC **Rodrigo Caetano**, minhas bolsistas **Suely Oliveira e Uihara Galindo** que tanto me ajudaram a construir este trabalho, meu obrigado e minha gratidão.

Ao Professor **Belarmino da Paixão** e Professor **Clemisson Araújo**, Diretor e Vice-Diretor do Centro Federal Tecnológico de Sergipe, por fazerem parte dessa caminhada, meu carinho, admiração, respeito e muito obrigada.

A Fundação do Centro federal de educação Tecnológica de Sergipe(FUNCEFET/SE)pelo apoio.

Aos Prof^a Ms **Stefânia Buonamasa , Marluce Ramos Carvalho de Souza e Mario Everaldo de Souza** ,pela revisão ortográfica dessa dissertação

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Estudos sobre o empreendedorismo começaram a ser discutido abertamente a partir dos economistas neoclássicos e foram sendo disseminados pelo mundo. Hoje, a prática do empreendedorismo representa, em alguns países, a metade de toda a economia considerando a geração de empregos, exportações e aumento no PIB. Processo de *entrepreneurship*, enquanto fenômeno de surgimento de novos empreendedores e novos negócios é um desafio para os organismos de intervenção, tanto governamentais como empresarias ou de demais setores ligados às ações de desenvolvimento. O objetivo deste estudo é Identificar e analisar as características empreendedoras dos empresários do município de Lagarto com vistas a propor ações para o desenvolvimento de tais características. Especificamente pretendeu: identificar o perfil dos empresários do município de Lagarto – SE; identificar as características de empreendedores existentes nos empresários da região; identificar fatores positivos e negativos existentes na condução dos negócios, segundo os empresários; verificar a existência de políticas de incentivos desenvolvidas pelos órgãos públicos na esfera estadual e municipal para a criação e desenvolvimento econômico das pequenas e médias empresas em Lagarto; apresentar ações para o desenvolvimento das características do empreendedor nos empresários das pequenas e médias empresas da cidade de Lagarto. Trata-se de uma pesquisa descritivo-exploratória, cujo método de coleta de dados foi o levantamento através de entrevistas com questionário com perguntas abertas e fechadas onde se pretendia medir as características empreendedoras dos empresários do município através de alguns comportamentos e os fatores necessários para o desenvolvimento dessas características empreendedoras nesses empresários. Pôde-se constatar que os empresários do município apesar de não terem a consciência da importância de se trabalhar com metas e objetivos claramente definidos e por escrito, possuem uma visão de futuro de estar sempre entre os melhores, assumem riscos calculados, procuram ser mais ágeis que seus concorrentes, porém preferem enxergar as situações de forma realista, não procurando por novas possibilidades quando se deparam com problemas. Constatou-se com a realização da pesquisa que os empresários do município de Lagarto possuem características de empreendedores. Existe ainda a necessidade de que estas características sejam trabalhadas para que possam ajudar de forma efetiva estes empresários a desenvolver seus negócios, características que poderiam vir a ser desenvolvida com a obtenção de novos conhecimentos por parte dos mesmos. Acredita-se que os programas desenvolvidos pelo SEBRAE, SENAI/IEL, CIEE e a SEIC em parceria com o CEFET/SE (Unidade Descentralizada em Lagarto) muito poderão contribuir com atividades que dêem suporte para alavancar a situação econômica do município, pois os empresários da região poderá sobreviver de maneira sustentável quanto a estas políticas de iniciativas governamentais possam atingir a todos que delas se beneficiem.

- **PALAVRAS-CHAVE:** Empreendedorismo; Pequenas e Médias Empresas; Sustentabilidade; Município de Lagarto.

ABSTRACT

Studies in the area of Entrepreneurship have been carried out since the time of the neoclassical economists and have spread throughout the world. Today, entrepreneurship represents, in some countries, half of the entire economy in terms of job creation, exportation and the increase in the GDP. The process of entrepreneurship, or the rise of new entrepreneurs and new businesses, presents a challenge for intervention agencies, whether governmental or commercial or other sectors involved in development. The object of this study is to identify and analyze the entrepreneurial characteristics of businesses in the city of Lagarto-SE, with the aim of proposing ways to enhance their development. Specifically the study intends to identify a) the profile of the entrepreneurs of Lagarto city; b) the existing entrepreneurial characteristics of businesses in the region; c) existing positive and negative factors in the conduct of business, according to entrepreneurs; and d) the existence of incentive policies developed by state and municipal agencies for the creation and development of small and medium companies in Lagarto. Additionally, we propose to present suggestions for the further development of entrepreneurial characteristics in small and medium companies of Lagarto. This research is considered descriptive-exploratory. Data collection was carried out through a survey of entrepreneurs in Lagarto, using open- and closed-ended questions intended to identify entrepreneurial characteristics, based on particular behaviors, and the factors necessary for the further development of these characteristics. It will be apparent from the research that the entrepreneurs of the city, despite not being consciously aware of the importance of having clearly defined and written objectives, have a vision of the future in which they are always among the best; that they take calculated risks; and that they seek to be more clever than their competitors. However, they also prefer to face situations realistically, and tend not to seek new possibilities when they encounter problems. The research demonstrates also that the business owners of Lagarto do possess the characteristics of entrepreneurs. The necessity still exists, however, of developing these characteristics so that they can improve their businesses, and this can best be done by helping these entrepreneurs attain new ideas and skills. We believe that the programs developed by SEBRAE, SENAI/IEL, CIEE and the SEIC in partnership with the CEFET/SE (Decentralized Unit in Lagarto) will be able to contribute a lot through activities that support the economic growth of the city, so that the entrepreneurs of the region will be able to live in a sustainable way and that governmental incentive policies can reach all who might benefit from them.

KEY-WORDS: Entrepreneurship, Small and Medium Companies, Sustainability, Lagarto city.

SUMÁRIO

LISTA DAS SIGLAS.....	XIV
LISTAS DOS GRÁFICOS.....	XVI
LISTAS DAS TABELAS.....	XVII
LISTAS DOS QUADROS.....	XVIII
CAPITULO 1 – INTRODUÇÃO	19
1.1 Justificativa.....	22
1.2 Situação Problema	23
1.3 Objetivos.....	24
CAPÍTULO 2 – EMPREENDEDORISMO	27
2.1 Gênese do Pensamento Empreendedor.....	36
2.2 O Empreendedorismo e Globalização	39
2.3 Empreendedorismo e Empreendedores: Alternativa para geração de empregos.....	41
2.4 O Empreendedorismo no Brasil	42
2.5 Característica dos Empreendedores.....	46
2.6 Empreendedorismo e Desenvolvimento Sustentável: Conceitos e Características.....	53
2.7 Cenário da Pesquisa.....	56
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	65
3.1 Paradigmas e Enfoque Metodológico.....	65
3.2 Caracterização da Pesquisa.....	70
3.3 Questões de Pesquisa.....	75
3.4 Varáveis Operacionais e Indicadores	75
3.5 Determinação do Universo	79
3.6 Métodos e Instrumentos de Coleta de Dados.....	81
3.7 Tratamento de Dados.....	84

CAPÍTULO 4 – PERFIL DO GESTOR E DO EMPREENDIMENTO	86
4.1- Perfil dos Pequenos e Médios Empresários de Lagarto.....	86
4.1.1 Característica Sócio Demográfico.....	79
4.1.1.1 Faixa Etária	79
4.1.1.2 Sexo e Local de Nascimento.....	80
4.1.1.3 Educação Formal.....	81
4.1.1.4 Participação em Cursos de Aperfeiçoamento.....	82
4.1.1.5 Idade que Começou a Trabalhar.....	83
4.1.1.6 Classe Econômica da Família e Classe Econômica Atual.....	84
4.1.1.7 Ocupação Anterior	84
4.1.1.8 Prioridades no Tempo Dedicado à Empresa.....	85
4.1.1.9 Outra Atividade Profissional.....	86
4.1.1.10 Atividade de Lazer.....	86
4.1.2- Motivo Para Abrir o Próprio Negócio.....	87
4.2- Funcionamento do Negócio.....	88
4.2.1 Ano de Fundação da Empresa.....	88
4.2.2 Produtos e Serviços da Empresa.....	89
4.2.3 Âmbito de Atuação.....	89
4.2.4 Requisitos Necessários a quem Empreende.....	90
4.2.5 Facilidades e Dificuldades Para se Iniciar o Negócio.....	90
4.2.6 Dificuldades Para se Manter o Negócio.....	91
4.2.7 Utilização de Financiamento.....	91
4.2.8 Faturamento.....	92
4.2.9 Políticas de Incentivos às Indústria.....	93
4.2.10 Estratégias de Negócios Utilizadas.....	94
4.2.11 Vale a Pena ser Pequeno Empresário?.....	95
 CAPÍTULO 5 – COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NA CONDUÇÃO DOS NEGÓCIOS	 104
5.1 Capacidade de Realização.....	104
5.1.1 Iniciativa.....	104

5.1.2	Corre Riscos Calculados.1.....	106
5.1.3	Exigência de Qualidade e Eficiência.....	108
5.1.4	Persistência.....	112
5.1.5	Comprometimento.....	114
5.1.6	Busca de Oportunidade e Recompensas.....	117
5.2	Capacidade de Planejamento.....	119
5.2.1	Estabelecimento de Metas e Objetivos.....	119
5.2.2	Planejamento e Monitoramento.....	121
5.3	Capacidade de Poder.....	123
5.3.1	Persuasão e Redes de contatos.....	123
5.3.2	Independência e Auto-Confiaça.....	124
 CAPÍTULO 6 - INCENTIVO GOVERNAMENTAIS AO PEQUENO E MÉDIO EMPRESÁRIO		127
6.1	Formas de Estimulo à iniciativa Privada	127
6.2	Programas de Estímulos a Iniciativa Empresarial.....	129
6.3	Conscientização da População para Atividade Empresarial.....	133
6.4	Acompanhamento do Desenvolvimento Empresarial	134
 CAPÍTULO 7- CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS		138
7.1	Respondendo às Questões da Pesquisa.....	138
7.2	Considerações Finais.....	143
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		147
 ANEXOS		157
ANEXO A - Questionário para os empresários das pequenas e médias industrias do Município de Lagarto.....		158
ANEXO B - Questionário das instituições publicas envolvidas com fomento ao empreendedorismo.....		162

LISTA DE SIGLAS

ATT	Acessória Técnica e Tecnológica às Empresas
BNDS	Banco Nacional de Desenvolvimento
CDI	Conselho de Desenvolvimento
CEFET/SE	Centro Federa de Educação Tecnológica de Sergipe / Unidade Descentralizada de Lagarto
CDI	Conselho de Desenvolvimento Industrial
CIEE	Centro Integração Escola Empresa
CODISE	Companhia de Desenvolvimento Industrial e de Recursos Minerais de Sergipe
DEI	Departamento Técnico da secretaria da Industria em Comercio
ENDRAGO	Empresa de Desenvolvimento Agropecuário de Sergipe
FAI	Fundação de Apoio a Industrialização
FINAMI -	Fundação Municipal do Trabalho
FNE	Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste
FUNDAT	Financiamento de Máquinas e Equipamentos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IE	Índice de Empreendedorismo
IE'S	Instituição de Ensino
IEL	Instituto Euvaldo Lodi
IPI	Imposto do Produto Industrializado
IR	Imposto de Renda
IT	Informação Tecnológica
PAS	Programa de alimentos Seguros
PROGER	Programa de Geração de Empregos e Rendas
PSDI	Programa Sergipano de Desenvolvimento Industrial
QUALIOBRA	Qualidade em Obras
RE	Relatórios de Estágios
SEBRE	Serviço Brasileiro de Apoio a Pequena e Média Empresa

SEIC	Secretaria da Indústria e Comércio
SENAI	Serviço Nacional de apoio a Indústria
STT	Serviços Técnicos e Tecnológico

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 - Faixa etária.....	87
Gráfico 4.2 - Sexo dos entrevistados.....	88
Gráfico 4.3 - Escolaridade.....	89
Gráfico 4.4 - Participação em cursos.....	90
Gráfico 4.5 - Atividade anterior.....	92
Gráfico 4.6 - Atividade que dedica mais tempo dentro da empresa.....	93
Gráfico 4.7 - Atividade de lazer.....	94
Gráfico 4.8 - Motivo para abrir o próprio negócio.....	95
Gráfico 4.9 - Ano de fundação da empresa.....	95
Gráfico 4.10 - Produtos e serviços da empresa.....	96
Gráfico 4.11 - Âmbito de atuação.....	97
Gráfico 4.12 - Financiamento.....	99
Gráfico 4.13 - Faturamento.....	100
Gráfico 4.14 - Beneficiamento.....	100
Gráfico 5.1 - Iniciativa.....	105
Gráfico 5.2 - Idade versus iniciativa.....	106
Gráfico 5.3 - Motivo para abrir o próprio negócio versus iniciativa.....	106
Gráfico 5.4 - Atividade que dedica mais tempo versus capacidade de assumir riscos	108
Gráfico 5.5 - Exigência de qualidade e eficiência.....	109
Gráfico 5.6 - Qualidade.....	110
Gráfico 5.7 - Idade versus exigência de qualidade e eficiência.....	111
Gráfico 5.8 - Atividade que dedica mais tempo dentro da empresa versus exigência de qualidade e eficiência.....	112
Gráfico 5.9 - Idade versus persistência.....	113
Gráfico 5.10 - Escolaridade versus persistência.....	114
Gráfico 5.11 - Criatividade.....	115
Gráfico 5.12 - Criatividade versus idade.....	116

Gráfico 5.13 - Criatividade versus escolaridade.....	117
Gráfico 5.14 - Escolaridade versus busca de oportunidade.....	118
Gráfico 5.15 - Motivo para abrir o próprio negócio versus busca de oportunidade.....	119
Gráfico 5.16 - Visão de futuro.....	121
Gráfico 5.17 - Planejamento.....	122
Gráfico 5.18 - Independência.....	125

LISTA DOS QUADROS

2.1 – Gêneses do pensamento empreendedor.....	37
3.1 – Característica básica do paradigma positivista e fenomenológico.....	68
3.2 – Tipos de projetos e Métodos e Técnicas de Pesquisas.....	72
3.3 – Dimensão, variáveis e indicadores da pesquisa.....	76
3.4 – Número de Empresas por setor de atividade.....	80

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.0 INTRODUÇÃO

“...Estudar o empresário é estudar a figura central no desenvolvimento econômico moderno, e, na maneira de pensar, a figura central na economia.”

Artur H. Cole, em A Empresa em seu Cenário Social

Empreendedorismo e pequenos negócios são frequentemente discutidos, mas o conteúdo de cada um desses conceitos varia muito de um lugar para outro, e de autor para autor. Nos últimos anos têm surgido especialistas nesse campo e já existe um ramo de pesquisa denominado de “empreendedorismo”.

As culturas, necessidades e hábitos de uma região determinam comportamentos. Os empreendedores integram, assimilam e interpretam esses comportamentos e este fato tem reflexos sobre o modo como se formam novos negócios. Empreendedores locais podem refletir a cultura de sua própria comunidade e, assim, concentrarem-se na busca de nichos de mercado e satisfação de necessidades específicas do local. Dessa forma, o empreendedorismo pode ser considerado um fenômeno regional e a visão deste fenômeno não deve estar desprovida de uma análise contextualizada das peculiaridades regionais.

O empreendedor é normalmente uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-o para detectar oportunidade de negócios (FILLON, 1999 a). Os principais traços que caracterizam o empreendedor são sua disposição para assumir riscos, iniciativa, independência, autoconfiança, criatividade, flexibilidade, energia, perseverança, otimismo, capacidade de convencimento, planejamento, persistência, bom relacionamento interpessoal, comunicação, organização, conhecimento de mercado, capacidade de identificar oportunidades, aptidões empresariais, liderança, capacidade de negociação, entre inúmeras outras, que em conjunto formam o perfil do empreendedor, determinando sua maneira de pensar e agir no propósito de criação de algo novo. Embora essas características possam ser desenvolvidas no intuito de formar um perfil empreendedor,

existem ambientes que favorecem o seu afloramento. Um desses ambientes é o cultural que muitas vezes traz um modelo de comportamento a ser seguido.

Embora o empreendedorismo tenha atingido grande repercussão somente nos últimos vinte anos, o espírito empreendedor sempre esteve presente na história da humanidade e fez com que a cultura empreendedora, cada vez mais, se fortalecesse e se enraizasse na nossa civilização. Teoricamente, o empreendedorismo vem sendo estudado desde o século XII, mas mereceu maior importância a partir do século XVIII ao ser analisado por alguns economistas, a exemplo de Richard Cantillon (apud Garcia 2000), seguido por Jean Baptist Say (apud Garcia 2000) e Joseph Schumpeter (apud Garcia 2000), que associaram o empreendedor à inovação e às forças direcionadoras do desenvolvimento econômico.

Os economistas conseguiram identificar as atividades do empreendedor e o que ele significava para o desempenho econômico, mas não conseguiram criar uma ciência baseada no comportamento dos empreendedores, ou seja, não conseguiram identificar as características que fazem do indivíduo um ser empreendedor. Isso foi o que levou os estudos do empreendedorismo a voltar-se para os comportamentalistas, na busca do entendimento do comportamento e atitudes do empreendedor, bem como na identificação das características que o guiam. Uma das primeiras e mais importantes pesquisas das raízes psicológicas sobre empreendedorismo foi realizada no início dos anos 60 do século passado por David McClelland (apud Garcia 2000), que identificou dez características empreendedoras: busca de oportunidades e iniciativa, persistência, capacidade de calcular os riscos enfrentados, exigência de qualidade e eficiência, comprometimento, busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemático, persuasão e rede de contato, independência e autoconfiança.

A abordagem comportamentalista dominou o estudo do empreendedorismo por mais ou menos vinte anos e nos anos 80 do século XX o empreendedorismo atraiu a atenção de outras ciências, crescendo e espalhando-se por quase todas as áreas de conhecimento. O empreendedorismo se tornou um dos raros assuntos que atraem especialistas de grande variedade de disciplinas e tem sido estudado sob diversos aspectos, envolvendo os mais variados temas.

1.1- Justificativa

Diante da nova realidade por que passa o mercado de trabalho com o fenômeno denominado “fim do emprego”, resultado do processo de globalização, novas formas de tecnologias gerenciais são buscadas como alternativas de inserção no mercado de trabalho (Paiva e Barbosa, 2001). O empreendedorismo surge neste cenário como mais um caminho a ser ofertado para a solução deste problema.

Nesse contexto, surge o interesse pelo estudo do empreendedorismo como mais uma alternativa para geração de empregos e formação de uma classe empresarial local sólida com uma visão localizada. Além disso, os pequenos empreendimentos são vitais para a criação de novas empresas, e essas executam uma multiplicidade de novos serviços e proporcionam uma diversificação de opções no mercado. Essas iniciativas individuais são desenvolvidas paralelamente à predisposição natural para a inovação, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida na comunidade.

O estudo da atividade empreendedora nas suas diferentes facetas poderá facilitar o processo de formulação de políticas e programas de ação que tenham por objetivo primordial o incentivo e o apoio ao empreendedorismo.

A condição de sucesso ou fracasso de um empreendimento não está relacionada com a formação básica do empreendedor, pois para Drucker (1987 apud Meurer 2003 p. 221), empreender diz respeito às atividades sociais dos seres humanos. Assim, existe pouca diferença entre o espírito empreendedor, qualquer que seja a esfera em que estes atuem. Diante desta percepção é necessário a realização de estudos mais específicos sobre as características empreendedoras dos empresários das pequenas e médias empresas do município de Lagarto.

A partir da literatura existente, identificou-se o perfil do empresário empreendedor de Lagarto, atribuindo-lhe um conjunto de características, habilidades e valores.

1.2 - Situação Problemática

A atividade empreendedora é realizada por indivíduos que apresentam um grau elevado de percepção das possibilidades ou de novas iniciativas. Tais indivíduos conseguem identificar novas oportunidades de negócios através de processo visionário, combinar recursos e habilidade de forma inovadora para a concretização da idéia e conduzir de forma eficaz o empreendimento, objetivando o relacionamento amistoso entre empresa, seus colaboradores e o mercado. Embora as características empreendedoras possam ser desenvolvidas ou adquiridas, um dos elementos que pode influenciar na formação empreendedora é o ambiente cultural em que o individuo vive. Considerando tal influência, e a importância das características empreendedoras e o perfil que este empresário exerce nas sobrevivência das empresas, o presente estudo foi motivado pela necessidade de identificar nos empresários no município de Lagarto as características empreendedoras que estimulam o desenvolvimento e a sobrevivência do seu negócio, bem como até que ponto o desenvolvimento econômico destas indústrias é entendido e explorado de maneira a promover a sustentabilidade econômica dessa região.

No atual contexto de desafios e incertezas, o desenvolvimento das organizações e até mesmo sua sobrevivência depende em grande parte, da capacitação, das habilidades e das características individuais dos seus empreendedores. O empreendedor precisa ter competência que possibilitem não só inserir uma empresa no mundo dos negócios, como, também, manter sua sobrevivência em um mercado altamente competitivo. Ele deve estar capacitado para criar e, também, para conduzir a implementação do processo criativo, elaborando estratégias que permitam o desenvolvimento da sua organização. O empreendedor é caracterizado como um individuo que, dotado de altos níveis de energia e de alto grau de perseverança e imaginação, combinados com a disposição para correr riscos moderados, o capacitam a transformar o que frequentemente começa como uma idéia (visão) simples e mal definida em algo concreto (KETS DE VRIES, 2001 apud GREATTI 2003 p. 238).

Dessa forma, considerando todas as informações expostas, o cerne desta pesquisa encontra – se no seguinte questionamento:

De que forma o empreendedorismo poderá garantir a sobrevivência e o crescimento das pequenas e médias indústrias do município de Lagarto bem como a sustentabilidade econômica da região?

Sabe-se que um dos grandes desafios a ser enfrentado para promover o desenvolvimento sustentável diz respeito ao avanço na direção de um modelo descentralizado de gestão que inclua o fortalecimento das características empreendedoras junto aos empresários e o fortalecimento da democracia representativa e participativa junto aos gestores públicos.

1.3. Objetivos

Nessa medida, o empreendedorismo deve estar articulado com opções de desenvolvimento que interessam ao conjunto da sociedade. Mesmo ainda não estando clara a percepção da importância do empreendedorismo para o desenvolvimento da economia em nosso país, a experiência indica que a maioria das pessoas, desde que estimuladas, pode desenvolver características e habilidades empreendedoras, tornando-se capaz de criar empresas e gerar novos empregos. Por esse motivo, este estudo objetiva:

Identificar e analisar as características empreendedoras dos empresários do município de Lagarto para propor ações para o desenvolvimento de tais características.

Para estabelecer a inter-relação entre o empreendedorismo e o desenvolvimento econômico da região, a discussão teórica foi fundamentada em conceitos e especificidades sobre os mesmos, correlacionando-os com as políticas públicas e paradigmas de desenvolvimento adotados no país e na região Nordeste.

Especificamente, o trabalho objetivou:

- Identificar o perfil dos empresários do município de Lagarto – SE;
- Identificar as características de empreendedores existentes nos empresários da região;

- Identificar fatores positivos e negativos existentes na condução dos negócios, segundo os empresários;
- Verificar a existência de políticas de incentivos desenvolvidas pelos órgãos públicos na esfera federal, estadual e municipal para a criação e desenvolvimento econômico das pequenas e médias empresas em Lagarto-SE;
- Propor ações para o desenvolvimento das características do empreendedor nos empresários das pequenas e médias empresas da cidade de Lagarto.

Diante do exposto, o presente estudo foi motivado pelos seguintes fatos constatados desde a implantação da Unidade Descentralizada de Lagarto do Centro Federal da Educação Tecnológica de Sergipe (UNED – CEFET-SE) desde 1991:

- A crescente evolução da matrícula nos cursos profissionalizantes, desenvolvendo a busca de padrões culturais da população local;
- A crescente evolução dos convênios de estágios firmados com as pequenas e médias empresas que possibilitam aos estagiários concludentes ser absorvidos como mão de obra qualificada nas referidas empresas.

Com este estudo, pretende-se ainda justificar a sustentabilidade econômica com base na eficiência ambiental desses empreendimentos a ser analisados.

Este estudo é apresentado em 7 capítulos. Após a introdução, o segundo capítulo, a literatura sobre empreendedorismo e desenvolvimento sustentável foi sistematizada para apresentar o modelo a ser adotado na pesquisa. O capítulo da metodologia descreve os parâmetros técnicos e científicos que nortearam o trabalho. Os resultados são apresentados em três capítulos: o 4º capítulo traça o perfil do gestor e do empreendimento, o 5º descreve o comportamento do empreendedor na condução dos negócios e o 6º trata das iniciativas governamentais ao pequeno e médio empresário. No 7º capítulo as conclusões são apresentadas em forma de respostas às questões de pesquisa na tentativa de solucionar o problema objeto de investigação. Considerações finais são traçadas à guisa de reflexão para estudos posteriores na área de empreendedorismo no Estado de Sergipe.

CAPÍTULO 2

REVISÃO DA LITERATURA

2.0- EMPREENDEDORISMO

Nos últimos anos, a natureza das organizações humanas tem sido discutida à exaustão nas rodas empresariais e administrativas, numa reação ao sentimento generalizado de que as empresas, hoje em dia, precisam passar por uma transformação fundamental Capra (2002).

Este sentimento se concretiza pela baixa qualidade de vida existente nas empresas, onde os executivos vivem sob enorme tensão. Trabalham mais do que jamais trabalharam antes, e muitos se queixam de não ter tempo para se dedicar aos seus relacionamentos pessoais e reclamam da pouca satisfação que têm na vida, apesar da crescente prosperidade material. Suas empresas podem até parecer poderosas quando vistas de fora, mas eles mesmos se sentem à mercê das forças globais de mercado e acham-se inseguros em face de turbulências que não conseguem prever e nem mesmo compreender plenamente Capra (2002).

A causa dessa doença que acomete os executivos de negócios parece ser a enorme complexidade que se tornou uma das características predominantes da sociedade industrial de hoje. No começo deste século, estamos rodeados de sistemas complexos que cada vez mais tomam conta de quase todos os aspectos da nossa vida. Sistemas globais de comércio e troca de informações, uma comunicação global instantânea através de redes eletrônicas cada vez mais sofisticadas, empresas multinacionais gigantescas, fábricas automatizadas, entre outras.

Nas organizações sempre se ouve dizer que as pessoas resistem a mudanças. Na realidade, porém, não é à mudança que elas resistem; resistem, isto sim, à imposição dessa mudança. Na medida em que estão vivos, os indivíduos e as comunidades são ao mesmo tempo estáveis e sujeitos à mudança e ao desenvolvimento; mas seus processos naturais de mudança são muito diferentes das mudanças organizativas projetadas por especialistas em “reengenharia” e determinadas pelo chefe.

Para resolver o problema da mudança nas organizações, antes de mais nada, é necessário compreender os processos naturais de mudança que caracterizam todos os

sistemas vivos. A partir disso, pode-se começar a projetar, de acordo com ela, os processos de mudança organizativa, e a criar organizações humanas que reflitam a versatilidade, a diversidade e a criatividade da vida Capra (2002).

Para levar ao máximo o potencial criativo e a capacidade de aprendizado de uma empresa, é essencial que os chefes e administradores compreendam a interação que existe entre as estruturas formais e explícitas da organização, como também suas redes informais e auto-geradoras. As estruturas formais são conjuntos de regras e regulamentos que definem as relações entre as pessoas e as tarefas, determinando a distribuição de poder. Os limites são estabelecidos por acordos contratuais que delineiam subsistemas e funções bem definidas. As estruturas formais são as que aparecem nos documentos oficiais da organização, seus organogramas, estatutos manuais e orçamentos, que descrevem as políticas formais, as estratégias e os procedimentos da empresa.

As estruturas informais, por outro lado, são redes de comunicações fluidas e oscilantes. Essas comunicações podem ser formas não-verbais de participação num empreendimento conjunto, através das quais permutam-se habilidades e gera-se um conhecimento tácito. A prática comum implica limites flexíveis de significado, que nem sempre são expostos verbalmente. A distinção entre quem pertence e quem não pertence a uma determinada rede pode ser tão simples quanto a capacidade de entender certas conversas ou o fato de estar sabendo dos últimos acontecimentos do escritório Capra (2002).

Em toda organização existe uma interação contínua entre as suas redes informais e as suas estruturas formais. As políticas e procedimentos formais são sempre filtradas e modificadas pelas redes informais, o que permite que os funcionários possam usar a criatividade quando se deparam com situações inauditas e inesperadas. O poder dessa interação torna-se evidente quando os trabalhadores organizam um protesto de “trabalhar segundo as regras”. Quando trabalham rigorosamente de acordo com os manuais e procedimentos oficiais, eles prejudicam seriamente o funcionamento da organização. O ideal é que a organização formal reconheça e apóie as suas redes informais de relacionamentos e incorpore as inovações destas às suas estruturas.

Essas considerações nos levam a crer que o meio mais eficaz para intensificar o potencial de criatividade e aprendizado de uma organização consiste em apoiar e fortalecer as suas comunidades de prática. O primeiro passo nessa direção é proporcionar o espaço social necessário para que floresçam as comunidades informais. Quando estas atividades são amplamente divulgadas dentro da empresa e apoiadas pela administração, liberam as energias das pessoas, estimulam a criatividade e desencadeiam os processos de mudanças.

Na gestão da empresa ou em qualquer outro aspecto do negócio a força ativa são as pessoas. Estas têm vontade e forma de pensar própria. Sabe-se que se os funcionários não estiverem motivados a questionar as metas de crescimento e o desenvolvimento tecnológico da empresa simplesmente não haverá crescimento nem aumento de produtividade.

Quanto mais os administradores conhecerem os detalhes dos processos que caracterizam as redes sociais autogeradoras, com mais eficácias poderão trabalhar junto às comunidades de prática dentro da organização.

A idéia de dar impulsos significativos ao invés de instruções precisas pode parecer vaga demais aos administradores acostumados a buscar sempre a máxima eficiência e a só contar com resultados previsíveis. Porém é fato bem conhecido que as pessoas inteligentes e atentas quase nunca executam ao pé da letra as instruções que recebem; sempre as modificam e reinterpretam, ignoram algumas partes e acrescentam outras da sua própria criação.

Essa nova compreensão do porque da resistência às mudanças organizativas impostas de cima para baixo pode ser muito valiosa, uma vez que nos permite aproveitar a criatividade das pessoas em vez de ignorá-la; permite-nos, inclusive, transformá-la numa força positiva. Se envolvermos as pessoas na mudança desde o começo, elas mesmas vão participar de forma voluntária.

A tarefa, portanto, se resume em tornar o processo de mudança significativo para as pessoas desde o começo, em assegurar a participação delas e em proporcionar um ambiente em que a criatividade delas possa florescer. A oferta de impulsos e princípios orientadores

em vez de instruções rígidas evidentemente acarreta mudanças significativas nas relações de poder, que se transformam de relações de domínio e controle em relações de cooperação e parceria. Também essa é uma consequência fundamental da nova compreensão da vida.

Passando da gestão da tarefa à gestão do conhecimento cabe questionar: Se a vida nas organizações reside em suas comunidades de prática, e se a criatividade, o aprendizado, a mudança e o desenvolvimento são traços intrínsecos de todos os sistemas vivos, como é que esses processos se manifestam de fato nas redes e comunidades vivas da organização? A geração constante de novidades, o avanço criativo da natureza, nas palavras do filósofo Alfred North Whitehead (apud Capra, 2002 pág 127) é uma propriedade fundamental de todos os sistemas vivos.

Nas organizações humanas, as soluções emergentes criam-se dentro do contexto de uma determinada cultura organizativa, e, em geral, não podem ser simplesmente transplantadas para outra organização dotada de outra cultura. De hábito, esse é um grande problema com que se deparam os líderes empresariais, que, naturalmente, gostariam muito de reproduzir uma mudança organizativa que teve êxito. Porém, o que eles geralmente tendem a fazer é reproduzir a nova estrutura que deu certo, sem transferir para a sua empresa o conhecimento tácito e o contexto de significados a partir do qual surgiu essa nova estrutura.

A criatividade da vida expressa-se através do processo do surgimento espontâneo. As estruturas criadas através desse processo, as estruturas biológicas dos organismos vivos ou estruturas sociais de comunidades humanas, podem, com toda propriedade, ser chamadas “estruturas emergentes” Capra (2002 pág. 230).

O projeto ou o planejamento exige a capacidade de formar imagens mentais. Como essa capacidade, até onde sabemos, é um privilégio dos seres humanos, não há projeto nem planejamento na natureza em geral. As estruturas planejadas são sempre criadas em vista de algum fim e levam em si algum significado. Na natureza não-humana, porém, não existe nem finalidade nem intenção. É nosso costume atribuir uma finalidade à forma de uma planta ou a um comportamento de um animal. Do ponto de vista da ciência, não existe nem objetivo, nem projeto, nem planejamento na natureza Capra (2002).

A compreensão sistêmica da vida reconhece que a ordem, a auto-organização e a inteligência manifestam-se em todas as partes do mundo físico e essa idéia é perfeitamente coerente com uma concepção espiritual da vida. O pressuposto teleológico de que os fenômenos naturais têm cada qual um objetivo intrínseco é uma projeção humana, pois ter um objetivo é uma característica da consciência reflexiva, que não existe indiscriminadamente na natureza.

As organizações humanas sempre contém estruturas projetadas, que são as estruturas formais da organização, e as estruturas emergentes que são criadas pelas estruturas informais da organização e pelas comunidades de prática. As estruturas planejadas proporcionam as regras e rotinas que são necessárias para o efetivo funcionamento da organização. Já as estruturas emergentes proporcionam a novidade, a criatividade e a flexibilidade.

Atualmente, as estruturas puramente projetadas e formais não têm a reatividade e a capacidade de aprendizado necessária, correndo o risco de ficarem para trás. Em toda organização humana existe uma tensão entre suas estruturas projetadas, que incorporam e manifestam relações de poder, e suas estruturas emergentes, que representam a vida e a criatividade da organização. Nas palavras de Margaret Wheatley (apud Capra, 2002), “*as dificuldades pelas quais passam as organizações são manifestações da vida que se afirma contra o poder de controle*”. Os administradores hábeis compreendem a interdependência entre o planejamento e o surgimento espontâneo. Sabem que, no ambiente econômico turbulento em que agora vivemos, o desafio que se lhes apresenta é o de encontrar o reto equilíbrio entre a criatividade do surgimento espontâneo e estabilidade do planejamento.

Para encontrar o equilíbrio entre o planejamento e o surgimento espontâneo, parece necessário uma fusão de dois tipos de liderança. A capacidade de reter na mente uma imagem clara de uma forma ideal, ou de um estado de coisas desejado, é algo que os líderes tradicionais têm em comum com os planejadores ou projetistas.

O outro tipo de liderança consiste em facilitar o surgimento da novidade. Consiste, portanto, mais em criar condições do que em transmitir instruções; consiste em usar o

poder da autoridade para capacitar, fortalecer e dar poder aos outros. Ambos os tipos de liderança têm uma relação com a criatividade. Ser líder é criar uma visão; é ir onde ninguém jamais esteve. É também habilitar a comunidade como um todo a criar alguma coisa nova. Facilitar o surgimento espontâneo de coisas novas é facilitar a criatividade.

Como o poder se incorpora em todas as estruturas sociais, o surgimento de novas estruturas sempre muda as relações de poder; o processo de surgimento espontâneo nas comunidades é também o processo de fortalecimento coletivo. Os líderes que facilitam o surgimento de novidade usam o próprio poder para dar poder aos outros. O resultado disso pode ser uma organização em que, tanto o poder quanto o potencial de liderança acham-se amplamente distribuídos. Isso não significa que vários indivíduos assumam simultaneamente a liderança, mas que diversos líderes vão se apresentar no momento em que forem necessários para facilitar os vários estágios do surgimento da novidade.

Situações diversas exigem tipos diversos de liderança. Às vezes é preciso criar redes informais e canais de comunicação; às vezes pessoas precisam de estruturas firmes com objetivos concretos e um cronograma definido em torno do qual é possível organizar-se. O líder experiente fará uma avaliação da situação e assumirá o comando se isso for necessário, mas será, depois, flexível o suficiente para abdicar do poder. É evidente que uma tal liderança exige uma ampla gama de capacidade, de modo a permitir que a liderança faça a sua escolha dentre os muitos caminhos de ação que se abrem à sua frente.

O ambiente empresarial atual, com suas turbulências e complexidades e sua ênfase no conhecimento e no aprendizado, também é um ambiente em que a flexibilidade, a criatividade e a capacidade de aprendizado que sempre acompanham a vitalidade da organização tornam-se mais necessárias.

Esse fato já está sendo reconhecido por alguns líderes empresariais visionários, que estão reformulando suas prioridades para incluir entre elas o desenvolvimento do potencial criativo dos empregados, a melhoria da qualidade das comunidades internas da empresa e a integração dos desafios da sustentabilidade ecológica no planejamento estratégico empresarial. Em virtude da necessidade de uma contínua administração da mudança no ambiente turbulento de hoje, as “organizações aprendizes”, gerenciadas por essa nova

geração de líderes empresariais têm obtido muito sucesso, apesar das atuais restrições econômicas.

A nova geração de líderes empresariais mostra-nos que a função empresarial se torna mais requisitada na medida em que as sociedades tendem a um maior desenvolvimento e a necessidade de se diferenciar e inovar se torna cada vez mais importante.

Há cerca de 20 anos acreditava-se que as empresas com menos de 100 funcionários eram irrelevantes para analisar e determinar a economia de um país. No Brasil as pequenas e microempresas respondem por mais de 43% dos empregos. Somando as empresas médias (menos de 100 empregados nos setores de comércio e serviços ou menos de 500 na indústria), a taxa sobe para quase 60% dos empregos (sem contar o mercado informal, estimado em até 50% da economia brasileira) formais, de acordo com dados do IBGE de 1994.

Não são só os empregos. Diferenças no nível da atividade empreendedora podem ser responsáveis por um terço da avaliação do crescimento econômico de um país, segundo um estudo feito em 10 países pelo Global Entrepreneurship Monitor, um grupo de pesquisa formado pelo Babson College e pela London Business School. Além disso, estudos da Fundação Nacional de Ciências e do Departamento de Comércio dos Estados Unidos, nas décadas de 80 e 90, concluíram que metade de todas as inovações e 95% das inovações radicais no mundo dos negócios desde o fim da Segunda Guerra Mundial vieram das pequenas empresas. (Garcia, 2000 pág 29)

Empresas pequenas que, bem entendido, muitas vezes se tornam grandes. Na década de 60, a lista das 500 maiores empresas norte – americanas da *Fortune* tinha menos de 10 substituições a cada ano. No final dos anos 80 o número de novatas triplicou. Atualmente o clube das 500 vem trocando um terço dos seus sócios a cada três ou quatro anos. (Garcia, 2000 pág 29)

Nos últimos dez anos, tem-se observado um crescente e significativo interesse pelo empreendedorismo, um fenômeno que modifica as condições correntes do mercado através da introdução de algo novo e diferente em resposta às necessidades percebidas. No Brasil,

a preocupação com a criação de empresas que consigam subsistir e reduzir o alto índice de falência de novos negócios pode ser a razão pela qual o tema do empreendedorismo assume uma abrangência crescente no âmbito do governo, das entidades de classe, de instituições de apoio e da própria academia (Drucker, 1987; Filion, 1999; Dornelas, 2001) apud Garcia 2000.

No que diz respeito aos conceitos de empreendedores e empreendedorismo, observa-se que muitos autores têm mostrado as conseqüências negativas para o desenvolvimento da área pelo fato de não haver um acordo quanto à definição dos termos básicos *entrepreneur* e “*empreendedorismo*”. (Jarillo, 1985; Linersey, 1982 apud Garcia 2000 pg. 30). De fato, a maioria dos autores que discorre sobre o problema não dá uma definição para esses termos quando discute ou escreve. É o caso de Tate (et al, 1982), Drucker (1985), Naumes (1978), Hosmer (et al, 1977), Stanford (1982) e White Jr. (1977), apud Garcia (2000 pg. 30).

Tate et al. (1982 apud Garcia, 2000 pg. 58), descrevem o empreendedor como uma pessoa que organiza, gerencia e assume os riscos de uma nova atividade de negócios. Drucker (1974 apud Garcia, 2000 pg. 44) relata que “o trabalho específico do empreendedorismo numa empresa de negócios é fazer os negócios de hoje, capazes de fazer o futuro, transformando-se em um negócio diferente”. Diz ainda que empreendedorismo não é uma ciência, nem arte, é uma prática. A gerência do empreendedor empresarial dentro da nova abordagem possui quatro requisitos: primeiro, requer uma visão para o mercado; segundo, requer uma provisão financeira, e particularmente um planejamento, fluxo de caixa e necessidade de capital para o futuro. Terceiro, requer construir um alto time de gerência bem antes que o novo empreendimento necessite dele e bem antes que realmente possa ter condições de pagá-lo. E, finalmente, requer do empreendedor fundador uma decisão em relação ao seu próprio papel, área de atuação e relações.

Para Say (1803 apud Garcia, 2000 pg. 53) “... um empreendedor para ter sucesso, deve ter capacidade para julgar, perseverança, e um conhecimento de mundo tanto quanto do negócio. Ele deve possuir a arte de superintendência e administração.”

Deve-se notar que a classificação de um autor nem sempre é em relação à sua especialidade, mas em relação ao ramo através do qual estudou os empreendedores.

Sobre comportamento estão incluídos na discussão economistas, estudiosos do comportamento humano, psicólogos, psicanalistas, sociólogos e especialistas em empreendedorismo e pequenas empresas. Observe que freqüentemente existe ambigüidade e confusão no ramo do empreendedorismo (Palmer, 1971; Timmons, 1978; Brockhans, 1982 apud Garcia, 2000 pg: 52). A ambigüidade e a confusão no ramo do empreendedorismo são os pontos de equilíbrio quanto às características do comportamento empreendedor.

Para Palmer (1971 apud Garcia, 2000 pg; 52), “tomar decisões sobre diversos graus de incerteza vem a ser uma característica fundamental do empreendedorismo”.

Já para Timmons (1985 apud Garcia, pg:58), “Empreendedorismo é a habilidade de criar e construir algo a partir do nada: fundamentalmente é um ato humano e criativo. É encontrar energia pessoal para iniciar e construir uma empresa ou organização mais do que simplesmente assistir, analisar ou descrever. Fazer tal afirmação sobre o seu ponto de vista requer uma voluntariedade em acalantar riscos, ambos pessoais e financeiros, e então fazer todo o possível para colocar do seu lado as vantagens, reduzindo assim as possibilidades do fracasso. Empreendedorismo é a habilidade de construir um time de fundador para complementar suas próprias habilidades e talentos. Isso é o toque para sentir uma oportunidade onde os outros vêem caos, contradição e confusão é possuindo esse know-how de encontrar, ordenar e controlar seus recursos (quase sempre de terceiros) e ter certeza de que você não ficará sem dinheiro no momento em que você mais precisa dele.”

Palmer (1972) observou que “uma análise de literatura sobre o empreendedorismo causa resultados estranhos e contraditórios”. Isto ainda é verdade 33 anos depois. A questão é: Como proceder para estabelecer o perfil das características exigidas para adequadamente preencher uma função empresarial?

Algumas atividades humanas que os empreendedores têm que desempenhar poderiam ser listadas para se tentar determinar as características exigidas das pessoas, a fim de ocupar uma função empresarial. Isto é o que Casson faz em *Teoria Econômica do Entrepreneur* (Casson, 1982).

Os comportamentalistas, contudo, procedem diferentemente. Eles analisam o que são os empreendedores, a partir de um método funcional, isto é, começando do que fazem os empreendedores. Deve-se notar que a maior parte desses estudos focaliza empreendedores de sucesso, os bem – sucedidos. O critério para definir um empreendedor varia de autor para autor. No geral eles apresentam pessoas que operam empresas e não somente que criam e desenvolvem seus próprios negócios, conforme o empreendedor ficou caracterizado na Revolução Industrial, na Inglaterra, no século XVIII, ou ainda no começo do século XX nos Estados Unidos.

2.1 Gênese do pensamento empreendedor

Para Paiva et al (2002) desde a reflexão sobre o pensamento econômico que acompanha o desenvolvimento das ciências humanas no século XIX como o *laissez-faire* ou liberalismo econômico, protagoniza-se a ação da economia como refletida pelas forças livres do mercado e da concorrência. Surge dessa competição a ascensão sócio-econômica dos empreendedores, indivíduos que impulsionam a máquina capitalista ao prover novos bens de consumo e inovadores métodos de produção e transporte (Schumpeter, 1982; Durcker, 1987; Leite, 2000; apud Paiva 2001). O fato paradoxal no desenvolvimento desse sistema está na constatação de que a formação da sociedade deixa transparecer a existência de pontos de estrangulamento, a exemplo do incremento das desigualdades econômicas entre os menos favorecidos (Lavinne e Dionne, 2001).

Conforme o quadro abaixo, a gênese do pensamento sobre o empreendedorismo, registra três visões sobre a expansão do fenômeno, quais sejam as escola dos economistas, a dos behavioristas (comportamentalistas) e a dos precursores da teoria dos traços de personalidade.

Quadro 2.1-- Gêneses do pensamento empreendedor

Fonte: Filion (1999 apud Paiva 2001).

A visão dos economistas	Existe concordância entre os pesquisadores do Empreendedorismo de que os pioneiros no assunto teriam sido os autores Cantillon (1755) e Jean-Baptiste Say (1803; 1815; 1816). Para Cantillon , o empreendedor (“ <i>entrepreneur</i> ”) era aquele que adquiria a matéria-prima por um determinado preço e revendia esta a um preço incerto. Ele entendia que, se o empreendedor obtivesse lucro além do esperado, isto ocorreria porque ele teria inovado (Filion, 1999). Desde o século XVIII já associava o empreendedor ao risco, a inovação e ao lucro, ou seja, eles eram visto como pessoas que buscavam aproveitar novas oportunidades, vislumbrando o lucro e exercendo suas ações diante de certos riscos. Diversos economistas mais tarde associaram, de um modo mais contundente,o empreendedorismo a inovação e procuraram esclarecer sobre a influencia do empreendedorismo no desenvolvimento econômica.
A Visão dos Behavioristas	Na década de 50, os americanos observaram o crescimento do império soviético, o que incentivou David C. McClelland a buscar explicações a respeito da ascensão e declínio das civilizações. Os behavioristas foram, assim, incentivados a traçar um perfil da personalidade do empreendedor (Filion, 1999). O trabalho desenvolvido por McClelland (1971) focalizava os gerentes de grandes empresas, mas não interligava claramente a necessidade de auto-realização com a decisão de iniciar um empreendimento e o sucesso desta possível ligação (Filion, 1999; Leite, 2000).
A escola dos traços de personalidade	Ainda que a pesquisa não tenha sido capaz de delimitar o conjunto de empreendedores e atribuir características certas a, tem –se propiciando uma serie de linhas mestras para futuros empreendedores, auxiliando-os na busca para aperfeiçoar aspectos específicos e obterem sucesso (Filion, 1991a). Dado o sucesso limitado e as dificuldades metodológicas inerentes à abordagem dos traços, uma orientação comportamental ou de processos tem recebido grande atenção recentemente.

O conceito de empreendedorismo tem sido aplicado a diferentes níveis, por exemplo, indivíduos, grupos e organizações como um todo. Uma das razões que tem gerado pouca concordância sobre a natureza o empreendedorismo e sobre sua influencia no desempenho é que o termo é utilizado em vários níveis de análise. O termo *empreendedorismo* geralmente é conhecido sob o escopo dos indivíduos, por ser geralmente associado com a criação de um invento revolucionário (Killby, 1971 apud Paiva, 2001). Ele também é

considerado por alguns teóricos que o aplicam ao domínio de pequenos negócios e à geração de novos empreendimentos via entrada em mercados não explorados (Birch, 1979 apud Paiva, 2001).

Existe também uma ênfase no empreendedorismo corporativo como um meio de crescimento e renovação para grandes empresas (Guth & Ginsberg, 1990 apud Paiva, 2001).

Embora não exista um consenso absoluto sobre o conceito do *empreendedorismo*, autores como Churchill e Muzyka (1996 apud Paiva, 2001) observam que há uma idéia geral de que os empreendedores desempenham uma função social de identificar oportunidades e convertê-las em valores econômicos. Esses autores concebem o empreendedorismo como um processo que ocorre em diferentes ambientes e cenários, causando mudanças no sistema econômico mediante as inovações trazidas pelos indivíduos que geram ou respondem às oportunidades econômicas que criam valor.

Ao analisar as definições de empreendedorismo definidas por vários autores – Schumpeter (1934), Hoselitz (1952), Cole (1959), Gartner (1985) – Dollinger (1995 apud Paiva, 2002) conceitua a prática de empreender como o ato de criação de uma organização econômica inovadora (ou redes de organizações) com o propósito de obter lucratividade ou crescimento sob condição de risco e incerteza.

Por outro lado, Longenecker (1975 apud Paiva, 2001) apresenta uma concepção mais ampliada da ação empreendedora, definido-a tanto como aquela relacionada a uma pessoa que inicia um negócio, como à que o opera e desenvolve. Nessa prática podem ser incluídos todos os gerentes e proprietários ativos da empresa. O conceito sob esse prisma agrega inclusive os membros da segunda geração de empresas familiares e proprietários - gerentes que compram empresas já existentes.

Diante da dinâmica social e econômica da atualidade, é fundamental entender o empreendedorismo como um elemento útil à compreensão e modificação do empreendedor do desenvolvimento econômico, sendo fundamental investigar o comportamento do empreendedor, que surge, dentro desse cenário, como elemento de destaque para a geração

e/ou expansão de negócios (Drucker, 1987; Lumpkin e Dess, 1996; Fillion, 1999; Dornelas, 2001 apud Paiva, 2001).

Como afirma Gatewood et al (1995 apud Paiva, 2001), se a pesquisa em Empreendedorismo vai focar o indivíduo e se os pesquisadores acreditam que atitudes, motivações, intenções e cognições dos empreendedores são importantes fatores para a determinação do sucesso empreendedor, então *designs* de pesquisas *prospectivos* devem se tornar a norma mais que a exceção. Assim, cabe refletir sobre o que se configura como espírito empreendedor e qual o escopo para dimensionar a figura do sujeito que gera novos negócios e expande a atividade organizacional.

2.2 O Empreendedorismo e Globalização

Para Pereira (1995), todas as realizações humanas constroem-se pela ação empreendedora de pessoas com capacidade de agir para tornar reais os seus sonhos. Para fazer seus sonhos, visões e projetos se transformarem em realidade, estes empreendedores utilizam a própria capacidade de combinar recursos produtivos – capital, matéria-prima e trabalho – para realizar obras, fabricar produtos e prestar serviços destinados a satisfazer necessidades de pessoas.

Tal como nos tempos primitivos, quando o homem das cavernas descobriu como moldar o barro, trabalhando a argila e fabricando os primeiros utensílios de cerâmica, a ação empreendedora do homem possibilitou intervir, transformar e dominar o meio ambiente, criando e inovando, avançando sempre na busca de novos patamares de produção, de melhores níveis de qualidade de vida.

Foi a manifestação e exercício desta ação, demonstrada pelos nossos antepassados, que faz a humanidade perpetuar-se e, por isso, renascer continuamente. A sociedade moderna, cada vez mais urbanizada, necessita de pessoas empreendedoras, capazes de criar empresas privadas ou qualquer outro tipo de organização, para gerar bens e serviços destinados a satisfazer as necessidades de uma população mundial crescente.

Quem decide criar uma empresa, especialmente neste final de século 20, tem importância vital para a nossa sociedade, pois são grandes os desafios, como o aumento da produção de alimentos, a construção de habitações, a fabricação de medicamentos, a implantação de infra-estrutura de saneamento e transportes, entre tantas outras prioridades. Superá-los requer a ação decisiva de empreendedores dispostos a capitanear empresas industriais, comerciais e de serviço.

Deste modo, o empreendedor estará agindo dentro de um contexto internacional muito diferente daquele vivido pelos empresários pioneiros das primeiras décadas deste século. As mudanças no ambiente internacional estimulam cada vez mais a integração econômica entre países. A formação de blocos econômicos amplia as fronteiras do comércio, criando zonas multipaíses de livre mercado, reguladas por tarifas unificadas. A constituição de megamercados como a União Européia (EU), conjunto de 15 países com livre trânsito de produtos e pessoas, o North American Free Trade Agreement (NAFTA), composto por Estados Unidos, México e Canadá, e o Mercado Comum dos Países do Cone Sul (MERCOSUL, formado por Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, representam uma oportunidade de expansão do mercado regional para novas empresas criadas. Merece destaque, ainda, o megamercado formado pelos Tigres Asiáticos – Japão, Coréia do Sul, Taiwan, Hong Koong e Cingapura – recentemente ampliado para Associação Econômica dos Países do Pacífico, congregando 16 países. Em abril de 1995 foi constituído um novo bloco, com sete países, o Acordo para a Cooperação Regional do Sul da Ásia).

Poder competir em um mercado supranacional leva os empreendedores a disputarem um contingente de consumidores sem entraves alfandegários convencionais. Ao mesmo tempo em que criam oportunidades, os megamercados fazem com que a concorrência interna de cada país seja acirrada. Há, então, uma tendência mundial para a abertura do comércio, mesmo inter-blocos. A busca do livre mercado entre os povos vem, também, consolidando-se no cenário mundial.

Nesse contexto de economia globalizada, o desafio dos empreendedores já atuantes e de pessoas que estão pensando em começar seu empreendimento, será desenvolver a capacidade de gerenciar ou criar uma empresa verdadeiramente competitiva. Os produtos ou serviços que a empresa virá a oferecer terão de ser produzidos dentro de padrões de

qualidade do mercado mundial. Os preços dos produtos a serem cobrados a clientes e os serviços prestados terão de ser iguais ou melhores que aqueles oferecidos por empresas similares, atuantes em outros países.

2.3 Empreendedorismo e Empreendedores: Alternativa para geração de empregos

O empreendedorismo coloca-se como um dos possíveis caminhos a serem seguidos no combate ao desemprego. Trata da possibilidade que pessoas possuem de iniciar o seu próprio negócio.

Segundo Buainain (2003) mesmo não se reconhecendo com tal, o brasileiro é empreendedor. Basta olhar a pluriatividade das famílias de baixa renda para confirmar que sem empreendedorismo os pobres não sobreviveriam. Esse espírito se manifesta no desejo de trabalhar por conta, de botar um negócio próprio e no vasto e diversificado setor informal, dos camelôs aos microônibus do transporte alternativo presentes em todas as cidades brasileiras. É o empreendedorismo dá sobrevivência.

O autor explica ainda que outro indicador é a elevada presença de microempresas na economia nacional, em torno de 70% dos estabelecimentos. Milhares de micronegócios abrem e fecham todos os meses. Na maioria dos casos, o fechamento reflete o despreparo pessoal, não a falta de talento e a realidade adversa, marcada por políticas e instituições que, em vez de cultivar, estimular e facilitar o empreendedorismo, criam obstáculos que terminam produzindo frustrações e anulando talentos.

Assim, o desenvolvimento de um processo de *entrepreneurship*, enquanto fenômeno de surgimento de novos empreendedores e novos negócios é um desafio para os organismos de intervenção, tanto governamentais como empresariais ou de demais setores ligados a ações de desenvolvimento (Lima, 2000).

2.4 O Empreendedorismo no Brasil

No Brasil, trabalhos estão sendo realizados na área de comportamento empreendedor, e vários pesquisadores destacam pontos importantes com relação a esse assunto.

Estes estudos buscam verificar a influência do treinamento para o surgimento de novos empreendedores. No Sul do país, Correia (1995) procurou identificar a influência do curso “Novos Empreendimentos” nos alunos do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, inscritos no período de 1991 a 1993. Os dados obtidos revelaram que os indivíduos selecionados pelo CEPA montaram mais empresas, com maior geração de empregos do que os que não selecionados, levando à conclusão que essa influência é positiva e que os que participaram do treinamento têm maior possibilidade de abrir seus próprios negócios.

Mello (1995) realizou pesquisa mais ampla, financiada pelo programa EMPRETEC, em vários estados brasileiros a exemplo de São Paulo, Rio Grande do Sul, Espírito Santo, Pernambuco e Minas Gerais. Entrevistou 477 empreendedores potenciais em 17 *workshop*. Os candidatos foram solicitados a preencher formulário do Programa de Desenvolvimento de Empreendedores, o formulário de Entrevistas de Negócios e o Formulário de Entrevista Focalizada, com o objetivo de medir fatores econômicos, demográficos, experimentais e atitudes que têm sido identificados como positivamente vinculados a empreendedores de sucesso. O estudo destaca o impacto do treinamento de curta duração no comportamento empreendedor e seu desempenho econômico. Além disso, avança a compreensão da natureza do PEC (Personal Entrepreneurial Characteristics), que mede as características pessoais dos empreendedores.

Com vistas a descrever a trajetória histórica e as dimensões conceituais do empreendedorismo, Paiva e Cordeiro (2002) abordam o construto “empreendedorismo” e o processo empreendedor. Analisam estudos de empreendedorismo nos trabalhos publicados nos Encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD) do período de 1998 a 2001. Concluem que existem dificuldades para estabelecer uma construção teórica universal sobre o tema e uma análise sobre sua evolução. As experiências de empreendedorismo estudadas nesses artigos demonstram uma tônica prevalente de comportamento estratégico das empresas e dos indivíduos. Desta forma, foram vislumbradas nas discussões relativas a outros temas como liderança e

mudança organizacional reflexões pautadas por esferas da prática empreendedora. Sugerem o desenvolvimento de iniciativas acadêmicas e institucionais que busquem uma compreensão do tema do empreendedorismo e do espírito empreendedor com uma face cultural mais brasileira.

No Nordeste do Brasil vários estudos foram realizados, dentre estes, destacam-se o da Universidade Federal de Alagoas. Santos (1995) que procurou verificar o potencial empreendedor em estudantes dos cursos de Administração, Pedagogia, Ciência da Computação, Direito, Agronomia, Engenharia Civil, Química e Engenharia Química havendo posteriormente uma comparação dos potenciais empreendedores de alunos de diferentes cursos. O trabalho de pesquisa foi elaborado em várias etapas, incluindo levantamento bibliográfico, aplicação de questionários, tabulação e análise dos dados. Para melhor utilização dos dados, definiu-se operacionalmente que os escores obtidos deveriam ser recodificados em cinco categorias, desde 5 até 25 pontos. Dessa forma foi possível obter cinco categorias, definidas operacionalmente, de potencial empreendedor: muito fraco, fraco, normal, forte e muito forte. Foram entrevistados 365 estudantes da Universidade Federal de Alagoas, dentre os 8 cursos escolhidos, sendo que o método utilizado foi por acessibilidade. O curso de Administração apresentou os melhores percentuais na média das características pesquisadas, o que se torna coerente devido a uma estreita ligação entre o curso e os negócios.

Também no Nordeste, Brandão (1998) em seu estudo sobre a indústria moveleira da grande Natal, faz uma análise do perfil dos empreendedores desse setor com o objetivo de identificar a relação entre o perfil do empreendedor e a competitividade das empresas potiguares. Essa pesquisa se fundamentou nos modelos desenvolvidos pelo CEFÉ/GTZ para análise do perfil do empreendedor e pelo modelo SEBRAE/IEI-UFRJ para análise de competitividade. O revelado com essa pesquisa foi que o empreendedor potiguar apresentou características de sua personalidade próximas à média central, destacando-se positivamente o interesse deste em prestar um serviço de qualidade em conformidade com o que fora contratado com o cliente; E negativamente a falta de uso de instrumentos financeiros de gestão e a pouca preocupação com a eficiência dos recursos aplicados na produção. Verificou-se também que a competitividade da indústria potiguar está baixa, assim como o que foi observado para este setor no restante do país em outros estudos.

Nessa mesma região, Torres (1995), fez uma análise dos fatores intrínsecos e extrínsecos que influenciam e/ou determinam o sucesso do processo de formação de empreendedores na criação de empresas de base tecnológica incubadas e/ou associadas às incubadoras tecnológicas da Fundação Parque Tecnológico da Paraíba, em Campina Grande, da Fundação Instituto de Tecnologia do Estado de Pernambuco, no Recife, e Parque de Desenvolvimento Tecnológico da Universidade Federal do Ceará, em Fortaleza. Especificamente visava analisar o perfil dos empreendedores, identificar as principais dificuldades encontradas na criação e desenvolvimento das empresas e observar a existência de programas de treinamento para a atividade empresarial. Em uma pesquisa do tipo exploratório-descritiva, com uma amostra compreendendo a totalidade das empresas incubadas e/ou associadas, foram coletados dados junto aos principais executivos fundadores dessas empresas através de questionários. Além de traçar o perfil do empreendedor, foram identificados os motivos básicos e as dificuldades encontradas para a criação de uma empresa. Com relação ao treinamento, verificou-se que o nível de atualização técnica dos entrevistados em suas áreas de atuação era bastante alto, e que eram várias as dificuldades que impediam o seu auto-desenvolvimento.

Na Paraíba, Guedes (1997), realizou um estudo com o objetivo de quantificar a relevância dos fatores que caracterizam o perfil da mulher empreendedora, através da sua análise crítica no setor de confecções do Centro de Comercialização Luíza Motta em Campina Grande-PB, face ao sucesso do empreendimento. O estudo, de caráter exploratório, contou com um universo de 71 e uma amostra de 22 empreendedoras. Foram definidos 10 fatores de personalidade e constatou-se que alguns foram considerados mais importantes que outros para definir o perfil da mulher empreendedora. “Disposição para tomar decisões”, “senso de organização” e “talento para empreender” foram considerados os fatores mais importantes.

Em Sergipe, Barbosa e Santos (1999), realizaram uma pesquisa com o objetivo de levantar sugestões e características do Empreendedor sergipano para subsidiar o ensino da Administração direcionando-o aos que buscam criar novos negócios. O universo pesquisado constituiu-se de quatro grupos sociais, a saber: Micro e Pequenos empresários sediados em Aracaju, Alunos, Egressos e Professores do curso de Administração da UFS.

Foram aplicados questionários e os resultados indicaram que para ser empreendedor é preciso desenvolver atitudes e qualidades pessoais; conhecer bem o ramo; ter capital e estar atento às mudanças tecnológicas, bem como, assumir a responsabilidade do negócio mantendo os pagamentos em dia. É preciso, ainda, enfrentar dificuldades como falta de crédito, burocracia, excesso de impostos e encargos trabalhistas. Pôde-se concluir também, que o curso de Administração dispõe de muitas ferramentas para o desenvolvimento do potencial empreendedor, precisando, no entanto, adequar suas metodologias direcionando-as ao desenvolvimento do empreendedorismo dentro da realidade regional em que está inserido.

Diretamente relacionado ao tema deste estudo, Gimenez, Junior e Sunsin (2001) realizaram trabalho que teve como objetivo identificar traços de tendência do comportamento empreendedor, para identificar o índice de Empreendedorismo utilizando como amostra os alunos dos cursos de graduação da Universidade Estadual de Maringá – UEM-PR. Os resultados apontaram para uma distribuição normal do IE, uma diferença estatisticamente significativa entre homens e mulheres, embora na prática muita pequena e uma diferença estatisticamente significativa entre os que possuíam e os que não possuíam empresa. Apontaram também uma correlação positiva entre idade e IE.

Esses mesmos autores fizeram uma análise da associação entre os índices de potencial empreendedor e de liderança criativa, bem como destes, com as variáveis, sexo, idade e grau de instrução. Os resultados apontaram para uma alta pontuação dos índices de empreendedorismo e de liderança criativa e uma associação positiva e significativa entre estes; uma diferença não significativa em relação a sexo; uma associação positiva e significativa com grau de instrução, e negativa entre liderança criativa e idade, dando suporte às hipóteses do estudo.

Em 2003, Oliveira e Guimarães realizaram um estudo com 23 empreendedores com o objetivo de analisar os motivos que levam as pessoas a criar o próprio negócio e identificar similaridades e diferenças entre os empreendedores que permanecem no mercado em relação àqueles cujas empresas encerraram suas atividades. Adicionalmente, levantaram a percepção desses empreendedores sobre o papel das agências de apoio especificamente o Núcleo para Abertura de Empresas do SEBRAE, para o desenvolvimento dos pequenos negócios. Constatou-se que fatores provocados pelo

desemprego e aposentadoria aparecem como alguns dos principais motivos para a fundação de empresas. A experiência prévia no ramo de atividade, a capacidade de construir redes de relacionamentos foram as principais variáveis que distinguiram os empresários que permaneceram no mercado em relação aqueles das empresas encerradas. Quanto à contribuição do NAE/SEBRAE para a sobrevivência empresarial, os entrevistados afirmaram que o órgão é eficiente no processo de registro, mas é omissa no que se refere a um acompanhamento para minimizar as dificuldades de consolidação do pequeno negócio.

Conforme pode ser depreendido dos estudos analisados, existem pontos comuns entre aqueles que enfocam os aspectos do empreendedorismo e o processo empreendedor, quais sejam: a mensuração das características pessoais dos empreendedores, o potencial empreendedor de estudantes; perfil empreendedor dos empresários; fatores intrínsecos e extrínsecos que influenciaram e/ou determinam o sucesso na formação de empreendedores e criação de empresas.

Dentre os trabalhos apresentados, destaca-se o estudo que mensura as características do empreendedor sergipano para subsidiar o ensino da administração, direcionando-o aos que buscam novos negócios uma vez que possui estreita relação com os objetivos propostos nesta pesquisa. Os resultados indicaram que para ser empreendedor é preciso desenvolver atitudes e qualidades pessoais; conhecer bem o ramo; ter capital e estar atento às mudanças tecnológicas.

2.5 Características dos empreendedores

Na visão de Ansoff (1981), ser empreendedor é ter o desejo de independência que motiva o estabelecimento de seu próprio negócio. Drucker (1986:67) apresenta o espírito empreendedor como “algo particular ao empreendedor” e alicerçado na percepção de mudanças, de oportunidades de novas realidades e da incongruência entre o que a maioria das pessoas ainda está certa sobre o que é a realidade.

Para Holt (apud Campelli, 2002, p. 73), o empreendedorismo é um dos quatro pilares da economia: terra, trabalho, capital, e empreendedorismo. O autor refere que o

termo em si, remonta ao século 17 originário do francês *entreprendre*, em referência aos indivíduos que assumiam o risco de novos empreendimentos.

Simplificando os conceitos apresentados, pode-se entender como Empreendedor o indivíduo que cria um negócio. Para criação e desenvolvimento de um novo bem, um novo método ou a conquista de uma nova fonte de matéria prima, algumas características lhes são inerentes.

Quando essas características são relacionadas ao sucesso alcançado pelos empreendedores, Carvalho (1996:11 apud Paiva 2002) questiona se os vencedores têm realmente algum segredo ou senha especial. “*Nada disso*”, diz o autor: “*eles têm feeling, um jeito especial de ver as coisas, ou decodificá-las à sua própria maneira. Tem também persistência, trabalho, organização, sistematização de novos processos e, principalmente, vontade de vencer*”.

A despeito dessas características empreendedoras, Oliveira (1995 apud Paiva 2002) comenta sobre os resultados de uma pesquisa realizada pelo professor Amar Blide com os fundadores das 100 principais companhias americanas. Segundo o professor, fundadores de empresas de sucesso podem ser gregários ou taciturnos, analíticos ou intuitivos, bons ou terríveis nos detalhes, avessos ou amantes dos riscos, podem delegar ou centralizar e podem ser os pilares de suas comunidades, assim como indivíduos sem ligações maiores com elas. Muito embora, nem sempre indivíduos com as características apresentadas sejam necessariamente empreendedores de sucesso.

Foi com base nessas características, que foi desenvolvido modelo para medir o índice de empreendedorismo dos empresários de Lagarto, utilizando variáveis contidas nos modelos dos estudiosos anteriormente referidos e principalmente no modelo do índice de Carland (2000), a seguir apresentado.

O Índice de Empreendedorismo é uma ferramenta ainda pouco explorada para se medir o nível empreendedor das pessoas. Apesar da literatura sobre empreendedorismo ser vasta e bastante atual, o Índice é comentado por poucos autores, e merecem destaque os Drs. Jim e JoAnn Carland (2000), internacionalmente reconhecidos neste campo de

investigação científica. A avaliação dessa grande massa de literatura sobre o tema em questão, levou-os a concluir que empreendedorismo é uma função de, principalmente, 4 elementos: a) traços de personalidade; b) inovação; c) propensão ao risco e; d) postura estratégica. O CEI foi operacionalizado através de um instrumento desenvolvido com 33 frases afirmativas em pares, no formato de escolha forçada. A maior ou menor presença desses elementos em um indivíduo, coloca-o segundo a escala do CEI, entre os valores de 0 a 33 pontos, contidos em três partes: **micro-empreendedor** (0 a 15), **empreendedor** (16 a 25) e **macro empreendedor** (de 25 a 33).

Embora seja uma avaliação relativamente curta, cada item foi cientificamente validado e fornece uma medida exata do potencial empreendedor. A avaliação é baseada na premissa que o empreendedor é uma pessoa que persegue a criação, o crescimento ou a expansão de um negócio, de um risco ou processo que possa finalmente conduzir à realização dos objetivos dessa pessoa.

O empreendedorismo, portanto, é o resultado tangível ou intangível da habilidade criativa de uma pessoa. O risco de empreender, como a vida ou a carreira de um indivíduo, é uma função complexa de experiências de vida, oportunidades, habilidades e características pessoais, e o ambiente dinâmico em que estas variáveis interagem. Não é fácil definir o sucesso empreendedorístico, porque a satisfação individual do empreendedor nem sempre pode ser medida monetariamente. Muitos empreendedores medirão seu sucesso através da realização dos seus sonhos, enquanto outros usam a acumulação da riqueza como o resultado do sucesso. Outros ainda vêem seu negócio como uma profissão, uma fonte preliminar de renda da família, mas não por toda a vida.

O Índice de Empreendedorismo de Carland é, atualmente, a única forma validada de se medir e categorizar o potencial empreendedor de forma eficaz. O potencial empreendedor, de acordo com esse autor, varia do **Macro Empreendedor** ao **Micro Empreendedor**. Um legítimo Macro Empreendedor irá ver sua empresa como meio de mudar a indústria e transformar-se numa força dominante. Para eles, o sucesso é medido nos termos do crescimento no negócio. Um Micro Empreendedor, por outro lado, cria um negócio que nunca cresce, mas que se torna fixo como um marco em sua região, cidade ou comunidade. Ele vê seus negócios como fontes preliminares para a renda da família ou

para estabelecer seu emprego, mas não espera nem faz nada para que aquele se torne nada além do que um negócio de família. Enquanto o Macro Empreendedor prospera fazendo do seu negócio o centro de seu universo, o Micro Empreendedor considera o seu negócio como sua fonte de renda, uma parte importante de sua vida, mas certamente não acima de tudo.

Naturalmente, a maioria dos empreendedores estão situados em algum lugar entre estas duas posições. A verdadeira força do Índice de Empreendedorismo de Carland está em determinar onde, ao longo do contínuo, cada um está situado. É uma escala da preferência, baseada em personalidade e preferências, indicando onde indivíduo estaria mais confortável, e conseqüentemente mais feliz e mais produtivo, como empreendedor. Este instrumento não deve ser usado como uma palavra final, contudo é um forte indicador para ajudar nas decisões empreendedoras.

O Micro-Empreendedor (CEI 0-15):

Para Carland e Carland (2000) o Micro Empreendedor tem um nível muito mais baixo de senso empreendedor com relação ao Macro Empreendedor. Eles vêem seus negócios como fonte de renda da família ou para provê-la de empregos, como aspectos importantes das suas vidas, mas não são consumidos por esses negócios. Micro Empreendedores buscam por atualização fora os seus negócios.

O Micro–Empreendedor não será encontrado em ambientes corporativos porque vê seu auto-emprego como um aspecto-chave de sua liberdade individual e ganha auto-estima de operar seus próprios riscos. Não é interessado em perseguir um crescimento exorbitante. De fato, assim que o negócio puder fornecer um padrão de vida que achar satisfatório, estar satisfeito em operar dessa mesma forma durante toda sua carreira. Para ele, o sucesso é medido pela liberdade. Operar seus próprios negócios livra-o das pressões e das demandas de uma carreira na gerência, enquanto sustenta financeiramente sua família.

Assim que o Micro Empreendedor alcança o nível de conforto desejado, que é geralmente poder suprir suas necessidades, se sentirá bem sucedido e o foco de sua vida se desloca para outros negócios. Preferirá caminhos mais seguros de táticas experimentadas e

verdadeiras. Não possui nenhum interesse em inovar porque o elevado nível de energia e participação que isso vai querer tira dele toda a liberdade que tanto aprecia.

Não existem dois Micro Empreendedores iguais, mas todos têm uma coisa em comum: seus sonhos são sonhos da liberdade, sonhos de feriados, sonhos das férias.

O Empreendedor (CEI 16-25)

Carland e Carland (2000) relatam que os empreendedores têm uma boa dose de auto-percepção limitados em seus negócios ou posições, mas não são consumidos por seu senso empreendedor como os Macro Empreendedores. São interessados nos lucros e no crescimento acima daquele de Micro–Empreendedor. Podem ser encontrados em ambientes corporativos. A chave é que os empreendedores têm uma medida mais elevada de sucesso do que os Micro Empreendedores, mas essa medida pode variar de empreendedor para empreendedor. Assim que atingem o nível de sucesso que almejam, deslocam seus focos para interesses fora do negócio, assim como os Micro Empreendedores. Eles continuarão perseguindo o lucro e o crescimento, mas este objetivo diminuirá devido ao raciocínio simplista do empreendedor em relação ao macro-empreendedor.

Os empreendedores buscam principalmente melhorar produtos, serviços e procedimentos, ao invés de introduzir mudanças profundas. Eles acreditam que mudanças incrementais nos produtos e processo são mais seguras, que as inovações radicais.

Macro Empreendedor (CEI 26-33)

Macro Empreendedores, segundo Carland e Carland (2000), são envolvidos com seus negócios e perseguem a atualização. Podem ser encontrados em ambientes corporativos, mas a força de seu senso empreendedor é tão forte que podem se sentir frustrados pelos confins de uma hierarquia administrativa. Geralmente estabelecem seus próprios negócios e fazem com que este cresça, tornando-o público e buscando dominar o mercado.

O que faz um legítimo Macro Empreendedor é sua definição de sucesso, porque sua busca por atualização está limitada com seus riscos. O sucesso é medido em termos de crescimento e lucros do negócio. Seu interesse não é verdadeiramente monetário, pelo contrário, ele vê o crescimento nos lucros e nas vendas como um balanço conveniente para medir o sucesso. Quer realmente dominar a arena em que se encontra. Suas vidas são uma constante busca pelo domínio.

Macro Empreendedores são inovadores e criativos e buscam constantemente encontrar maneiras novas de traduzir seus sonhos em novos produtos, novos mercados, novas idéias e em novos desafios.

Outros especialistas da área comportamental a exemplo de Palmer, 1971, Timmons, 1978 e Brockhans, 1982, analisaram as formas de pensar, as atitudes e comportamentos que distinguem os empresários de sucesso, estabelecendo as características empreendedoras definidas e sistematizadas da seguinte forma:

Conjunto da Realização

- Iniciativa: atuar antes de ser forçado pelas circunstâncias;
- Busca de oportunidades: reconhecer e saber aproveitar oportunidades novas;
- Persistência: não desistir frente aos obstáculos encontrados;
- Busca de informação: inclinação a valorizar a informação e a buscá-la pessoalmente para elaborar um plano ou tomar decisões;
- Preocupação com a alta qualidade de trabalho: interesse por manter altos níveis de qualidade, não só no seu próprio trabalho, mas no de outras pessoas também;
- Comprometimento com os contratos de trabalho: forte sentido de comprometimento pessoal para cumprir contratos de trabalho feitos com outras pessoas;
- Eficiência: preocupação em reduzir ao mínimo o tempo, o custo e os recursos necessários para realizar as tarefas.

Conjunto do Planejamento e Resolução de Problemas

- Planejamento sistemático: uso de análise lógica para desenvolver planos específicos para a tomada de decisões;
- Resolução de problemas: habilidade para mudar de estratégia quando é necessário identificar novas soluções para os problemas.

Conjunto da Maturidade Pessoal

- Autoconfiança: acreditar na própria habilidade, eficiência e critérios;
- Perícia: experiência ou capacitação prévia em áreas relacionadas ao próprio negócio;
- Reconhecimento das próprias limitações: predisposição a admitir as próprias limitações e a aprender com os próprios erros.

Conjunto de Influência

- Persuasão: habilidades de apresentar-se de forma convincente aos demais;
- Uso das estratégias de influência: tendência a pensar e definir formas para influenciar os demais.

Conjunto de Gestão e Controle

- Agressividade: predisposição a apresentar problemas aos outros de forma direta e tomar decisões fortes no papel de oposição;
- Controle: acompanhamento para assegurar-se de que o trabalho dos outros satisfaz as expectativas relativas a procedimento, planejamento e qualidade.

Conjunto de disponibilidade para os demais

- Credibilidade, integridade e sinceridade: predisposição por manter a honestidade, a coerência e a integridade das relações com os outros;
- Predisposição para o bem-estar dos empregados: sensibilidade frente aos problemas e necessidades dos próprios empregados;
- Reconhecimento de Importância das Relações Comerciais: atuar para desenvolver relações cordiais e uma boa reputação com clientes e outras pessoas.

2.6 Empreendedorismo e Desenvolvimento Sustentável: Conceitos e Características

A palavra *Entrepreneur* de origem latina surgiu na língua francesa, relacionada aos líderes militares. Foi incorporada à língua inglesa pela falta de um correspondente adequado ao idioma, sendo que o termo em português, *empreendedor*, apresenta perfeita correspondência.

Após a apresentação de conceitos de empreendedorismo e características do comportamento empreendedor serão apresentados conceitos de desenvolvimento sustentável e as dimensões de sustentabilidade contidas neste estudo.

Ao propor a busca do desenvolvimento sustentável como uma saída para superar as ameaças à sobrevivência humana, o “Relatório Nosso Futuro Comum” propiciou que se difundisse globalmente a percepção de que, para alcançar esse novo paradigma, deve-se considerar, além dos aspectos sociais e econômicos tradicionalmente lembrados, também a questão ambiental, tratando-a como uma das principais dimensões do problema (IPT apud Alves (2003)).

O conceito de desenvolvimento sustentável passa então a ser entendido sob a ótica de um projeto destinado a erradicar a pobreza, satisfazer as necessidades básicas e melhorar a qualidade de vida da população. O princípio de sustentabilidade surge no contexto da globalização como a marca de um limite e o sinal que reorienta o processo civilizatório da humanidade. A crise ambiental veio questionar a racionalidade e os paradigmas teóricos que impulsionaram e legitimaram o crescimento econômico, que vem negando uma atitude ética em relação à natureza. A sustentabilidade ecológica surge, então, como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para a sobrevivência humana e um suporte para alavancar o desenvolvimento duradouro, questionando as próprias bases da produção (Leff apud Alves (2003)).

A atual crise e a busca de um desenvolvimento sustentável tornam urgente a inclusão da problemática da entropia no pensamento econômico, uma vez que o que ameaça a sustentabilidade do processo econômico é justamente a base material que lhe serve de

suporte, bem como a capacidade do meio de absorver a alta entropia resultante do processo econômico (Georgescu-Roegen, apud Alves (2003)).

As dimensões de sustentabilidade contidas nessa pesquisa são a sustentabilidade econômica por se vincular à eficiência, ao equilíbrio e à continuidade dos recursos, e a sustentabilidade cultural por se vincular à capacidade de manter a diversidade da cultura.

O processo de desenvolvimento capitalista, fundado na racionalidade econômica e no direito privado, gerou uma corrida desenfreada das forças produtivas na busca da lucratividade. Ignoraram, com isso, as condições ecológicas de sustentabilidade da vida no planeta.

A ética ambiental sugerida por Leff reivindica os valores do humanismo, da integridade humana, o sentido da vida, a solidariedade social, o reencantamento da vida e a erotização do mundo. A ética ambiental, só poderá estar vinculada a conservação da diversidade biológica do planeta e ao respeito à heterogeneidade étnica e cultural da espécie humana. Estes princípios se conjugam no objetivo de preservar os recursos naturais e envolver as comunidades na gestão de seu ambiente.

Reconhecemos a complexidade e a gravidade de tantos desafios sociais, como aquele do meio ambiente, com os quais a humanidade se depara. Tanto os relatórios de Founex como a declaração de Estocolmo de 1972 transmitiram uma mensagem sobre a necessidade e a possibilidade de se projetar e implementar estratégias ambientalmente adequadas, para promover um *Desenvolvimento Equitativo* ou *Eco-Desenvolvimento*, expressão rebatizada como *Desenvolvimento Sustentável*.

Além dos avanços conceituais, também aumentou o nosso conhecimento sobre o funcionamento da biosfera e sobre os riscos eminentes de acidentes nucleares e químicos, o aquecimento global, bem como sobre a ameaça representada por conflitos pela posse de recursos e lutas de cunho ecológico. Também se obteve progresso considerável na institucionalização da preocupação com o gerenciamento do meio ambiente. Ainda há muito por fazer, especialmente para fazer cumprir as propostas formuladas acerca desses problemas.

A verdadeira escolha não é entre desenvolvimento e meio ambiente, mas entre formas de desenvolvimento sensível do meio ambiente e formas insensíveis do mesmo. Para administrar o meio ambiente e os recursos globais é preciso, como pré-condição, maior justiça econômica para os países em desenvolvimento. Na falta disso, esses países não serão capazes e nem terão interesse de unir-se aos esforços dos países industrializados para salvar o planeta.

Todo planejamento de desenvolvimento deverá levar em conta as dimensões da *Sustentabilidade Social* que têm a ver com a solidariedade; a *Sustentabilidade Econômica* se vincula à eficiência, ao equilíbrio e à internalização dos recursos; *Sustentabilidade Ecológica*, manutenção dos estoques de capital fazendo-se cumprir a essência dos 03 (três) Rs (Rentabilidade, Reduzir e Reciclar); *Sustentabilidade Ambiental*, capacidade de sustentação dos ecossistemas, o que implica a capacidade de absorção e recomposição dos ecossistemas face às interferências atípicas; *Sustentabilidade Espacial*, que trata efetivamente das complementaridades e dos equilíbrios entre as regiões, entre as cidades e campos; *Sustentabilidade Cultural*, trata efetivamente, das complementaridades e do equilíbrio entre as regiões, entre cidade e campo, que teria com a modernidade sem esquecer as razões endógenas; *Sustentabilidade Política*, que tem a ver com a solidariedade em termos internacionais; *Sustentabilidade Institucional*, que se refere à necessidade de criar e fortalecer engenharias institucionais e/ou instituições cujo aparato já leve em conta (ou busque levar) critérios de sustentabilidade em sua atuação.

As múltiplas dimensões do desenvolvimento poderão ser pensadas a respeito das políticas do Meio Ambiente como suporte e como capital do próprio desenvolvimento; preocupação da sustentabilidade e do meio ambiente como dimensão do próprio desenvolvimento; problemas de identificação e hierarquização desses impactos; problemas, potencialidades e oportunidades, são esses os três pontos de partida no tratamento da questão política.

O limite de racionalidade econômica é marcado pela crise ambiental. São três pontos fundamentais de fratura e renovação que caracterizam esta crise: **1)** Os limites do crescimento e a construção de um novo paradigma de produção sustentável; **2)** A

fragmentação do conhecimento e a emergência da teoria de sistemas e do pensamento da complexidade; 3) O questionamento da concentração do poder do Estado e do mercado, e a reivindicação da democracia, igualdade, justiça, participação e autonomia da parte da cidadania.

Estes pontos de rupturas questionam os paradigmas do conhecimento e os modelos societários da modernidade, expondo a necessidade de construir outra racionalidade social, orientada por novos valores e saberes, por modos de produção sustentadas em bases ecológicas e significações culturais; por novas formas de organização democrática. Esta mudança de paradigma social leva a transformar a ordem econômica, política e cultural, o que é impensável, sem uma transformação das consciências e comportamentos das pessoas. Neste sentido, a educação converte-se num processo estratégico com propósito de formar valores, habilidades e capacidades para orientar a transição para a sustentabilidade.

Diante do exposto, refletimos sobre as dimensões do desenvolvimento sustentável, os pontos de partida do tratamento da questão política e os pontos que caracterizam a crise ambiental. *Desenvolvimento Sustentável* foi definido como um processo que permite satisfazer as necessidades da população atual sem comprometer a capacidade de atender as gerações futuras; conceito sobre o qual nossa pesquisa está apoiada.

2.7 Cenário da Pesquisa

Este trabalho foi desenvolvido no município de Lagarto, localizado em Sergipe, distante 75 Km da capital, onde existem 368 pequenas e médias empresas e 50 indústrias das quais foram selecionadas 35 de maior número de empregados dos setores alimentícios, têxtil, químico, madeireira, metalúrgica, (e minerais não metálicos), conforme cadastro fornecido em 2002 pelo SEBRAE (Serviço de Apoio ao Micro e Pequenas Empresas de Sergipe).

Atualmente, o comércio local tem se desenvolvido bastante, é o segundo maior do Estado de Sergipe, com lojas grandes e bem organizadas (<http://www.historiadomunicipio.lagarto.com.br>) .A indústria desponta como uma das opções de desenvolvimento. O setor de serviços é bastante variado, com ampla gama de

escolas, cursos, locadoras, empresas de assistência técnica, oficinas mecânicas e outros. Pequenas indústrias também se fazem presentes, como fábricas de ladrilhos e artefatos de cimento, bebidas e beneficiamento de produtos agrícolas. Dispondo de diversos estabelecimentos hoteleiros Lagarto recebe bem os que o visitam.

A população de Lagarto é mista, com predominância de descendência portuguesa. Segundo o Censo de 1995 sua população atual é de 74.254 sendo 36.523 homens e 37.731 mulheres. O povo é alegre e pacífico e a cidade tem o codinome de “*Cidade Ternura*” pelo carinho com que acolhe seus habitantes.

As riquezas minerais são: argila, calcário, mármore, enxofre, chumbo e pedras de revestimento. Área plantada de 89.864 hc. A taxa de crescimento populacional é de (80/91)-1,96%. A população da cidade é de 85.859 de acordo com o censo (IBGE), 2000. A população rural é 39.606 (53,34%) e a urbana é de 34.648 (46,66%). O número de eleitores é de 50.830. Com relação aos rendimentos da população estes encontram-se configurados da seguintes forma: mais de 10 SM (58 famílias); entre 5 SM e 10 SM: 314 famílias; entre 3 SM e 1,5 SM: 6.057 famílias; entre 1 SM e 1,5 SM: 10.309 famílias; sem rendimento: 484 famílias.

A situação do saneamento básico é a seguintes: 515 dos domicílios possuem água encanada e 4,1% rede de esgotos. Com relação a educação, no município existem 24.030 alunos, sendo 8.824 da rede estadual, 14.542 da rede municipal, 1204 da rede filantrópica. O município possui 01 hospital, 02 maternidades, 06 clínicas, 16 postos de saúde, e 132 leitos.

Diante da realidade do município de Lagarto e do tema proposto nesta pesquisa, a autora defrontou-se com o senso comum da maioria das pessoas, que considera as características empreendedoras do ser humano inatas, portanto a maioria nasce com esse dom, necessitando de estímulos para desenvolvê-lo.

A conquista do Desenvolvimento Sustentável requer que sejam levadas em conta demandas de caráter econômico, social e ecológico de maneira integrada.

Nesta pesquisa é destacado o empreendedorismo para o desenvolvimento sustentável em todas as dimensões e a importância das pequenas e médias empresas que funcionam conforme os mesmos princípios de sustentabilidade propostos para a sociedade.

As dimensões humanas (social, cultural, econômica, populacional, tecnológica, etc.) e ecológica desses problemas requerem para sua solução, a construção de ecossistemas artificiais que, interagindo com as naturais, equilibrem as exigências crescentes das sociedades humanas e a preservação e promoção de ambos os sistemas.

Nesse sentido, a perspectiva de sustentabilidade converge para a utilização dos recursos e sistemas naturais disponíveis de uma maneira tal que, ao fim dos processos realizados pelo homem, os materiais e formas de energia expelidas no meio ambiente sejam naturalmente recicláveis, ou seja, que não gerem acúmulos destrutivos ao longo do tempo.

Os desafios colocados aos cidadãos e às organizações são, portanto, os de criar tecnologias e conduzir processos de produção eco-eficientes, bem como adotar padrões de consumo sustentáveis.

Em que medida o *Empreendedorismo nas Pequenas e Médias Empresas do Município de Lagarto*, pode ou deve contribuir para a superação desses desafios?

Com base na superação desses desafios, foi realizada a análise:

- Da percepção dos empresários locais, quanto aos aspectos de produção, de recursos humanos da infraestrutura comercial;
- Do perfil dos empresários e das características empreendedoras existentes;
- Das políticas de incentivos desenvolvidas pelos órgãos públicos;

Uma vez determinado o cenário da pesquisa, cabe abordar a territorialidade e um dos setores mais complexos da administração: a área cultural.

Territorialidade refere-se às ações desenvolvidas por vários agentes sociais em uma determinada área geográfica e em um dado momento histórico. Nessas ações estão inseridos os elementos culturais que caracterizam uma sociedade.

A territorialidade traduz-se na maneira que uma pessoa ou um grupo de pessoas utiliza para posicionar-se ante outras pessoas através da delimitação e controle de uma área.

O espaço geográfico não é apenas o local de morada da sociedade humana, mas principalmente uma realidade que a cada momento é transformado pela ação do homem. É, através da organização do espaço, que os homens dão sentido aos arranjos econômicos e aos valores sociais e culturais construídos historicamente.

Para Machado (1997), a necessidade de se levar em conta o contexto em que a territorialidade acontece, é sempre construída socialmente e o seu uso histórico tem sido realizado de forma cumulativa, permitindo um melhor entendimento a relação sociedade – tempo, dado o caráter cumulativo da territorialidade.

Para Martin (2001), as responsabilidades culturais são essencialmente voluntaristas e as políticas que inspiram a ação são definidas muito poucas vezes em relação aos objetivos diretos e mais através das políticas de coesão e de desenvolvimento. Além do mais, atrás desse primeiro espelho, existe inevitavelmente um segundo espelho, e com freqüência um terceiro espelho, formados todos por um simbolismo institucional, e pelo desejo pessoal dos políticos eleitos, cujos pressupostos gozam de um grau relativo de capacidade discrecional e, portanto, dão forma a esse glamour tentador que caracteriza o poder, tanto nos sistemas autoritários como nas democracias. O planejamento cultural, que significa extensão de impostos para a empresa privada, se entende no serviço público como algo que reafirma a legitimidade de uma ação governamental.

Por conseguinte, as políticas culturais têm que se colocar em prática com a consciência da existência de uma seqüência de espelhos em que as imagens, os simbolismos e o prestígio entram em jogo. Esta série de espelhos, além do mais, é inevitável porque se em algum momento se considera desejável optar por uma política cultural com fins estritamente artísticos, pedagógicos ou científicos, as referências estéticas, sociais e institucionais dão origem a uma cadeia de interpretações que desviam a ação cultural, fazendo-a regressar à corrente política.

Deste modo, as políticas culturais, se comparadas aos seus pares nas esferas da educação, da saúde, do bem-estar e do meio ambiente, são de complexidades muito notórias, tanto no traçado político como na estrutura e tempo de implementação. Este último elemento é particularmente importante porque quando se anuncia uma política cultural, esta obtém imediatamente poder político no imaginário social daqueles a quem se dirige. É por isso que freqüentemente existe uma maior demanda de políticas culturais do que de ações culturais. A necessidade que tem um grupo de cidadãos de estar equipado culturalmente faz parte dos mecanismos de segurança democrática apesar de que a prática cultural na atualidade pode ser muito escassa. A existência de determinadas oportunidades culturais, o fruto que produziram as políticas públicas ou a iniciativa privada, atua imediatamente sobre a auto-estima da comunidade e se instala dentro de sua simbologia positiva.

Existem outros elementos relacionados com a complexa necessidade, cada vez maior, de recursos administrativos necessários para a gerência cultural. Como resultado da profissionalização do setor e de sua integração progressiva ao mercado, as exigências plantadas pelos sistemas financeiro, fiscal e do trabalho são elementos a acrescentar às idiossincrasias da arte e do patrimônio. Estes intermediários na planificação territorial têm que definir também seu novo rol à luz destas novas exigências, posto que a complexidade é predominante no relacionado às políticas culturais.

O espaço supra-regional é o ponto de encontro para as dinâmicas que vão de cima para baixo e das que vão de baixo para cima. É o ponto no qual se dá o diálogo entre as necessidades do território interpretadas diretamente pelos seus protagonistas e os recursos destinados à comunidade em conjunto. Em assuntos culturais, este encontro é de uma sensibilidade particular, porque é desde o próprio território que procedem muitos dos impulsos de ação relacionados com a arte e com o patrimônio, a não ser aqueles protegidos pela ciência e os meios de comunicação que costumam proceder de níveis mais altos de planificação e ação. Ao nível das políticas culturais, costuma-se haver um espaço no qual se encontram iniciativas que surgem de diversos extratos da administração política.

Tendo em conta que o espaço supramunicipal constitui a área mais ampla para o encontro das relações *face a face*, tão essencial no processo cultural, este espaço se revela como aquele no qual é possível otimizar os recursos para lograr uma boa relação entre o territorial e o local. Essas relações estão se dando hoje em locais bastante estáveis nos quais o fluxo ou o movimento nos campos da educação, o uso de tempo livre, os serviços públicos e o mercado são constantes e regulares.

As novas estruturas do *Terceiro Setor* (voluntários e instituições sem fins lucrativas) no setor cultural estão organizadas em um espaço supramunicipal e, constantemente, intermunicipal. As referências públicas destes entes devem encontrar-se neste nível territorial. Deve-se observar que existe um número crescente de associações, cooperativas e ONGs que estão trabalhando explicitamente no campo cultural, que buscam um espaço de diálogo com a administração.

Como complemento a isso, nos damos conta de que as iniciativas e os projetos culturais tendem a articular-se nacional e internacionalmente. O berço mãe destas redes é a área subregional. Isto é, o primeiro impulso até uma atividade cultural dentro de uma rede mais ampla se dá em um nível interlocal, onde existe uma massa crítica o suficiente para oferecer variedade e um momento interior nos programas que interessam aos associados e às estruturas de apoio.

Neste sentido, o espaço supra-regional parece ser aquele em que se dá uma densidade importante dentro de uma certa escala em relação com o território e com o global. Apesar de que o acesso às redes globais pode efetuar-se desde unidades de projetos individuais, o alimento das relações globais e da ótima exploração de vantagens da atividade a nível mundial se dá em um degrau territorial.

O espaço territorial intermunicipal corresponde ao da mobilidade dos recursos humanos em projetos que requerem uma presença física. Os recursos humanos para a produção e gerência cultural se mobilizam neste território; o treinamento e agrupamento destes profissionais com frequência se dão no campo supra-regional. Tendo presente que a cultura é um setor de trabalho intensivo, deveríamos chegar a um acordo segundo o qual os

espaços metropolitanos ou interlocais favoreçam a multiplicação eficiente ou fortaleçam a criatividade.

De fato, é neste espaço que se dão a sinergia mais eficaz entre cultura e economia. Estas sinergias estão estruturadas ao redor de recursos humanos, consenso financeiro e uma massa crítica consumidora. No campo cultural, a transferência mutua de estímulos econômicos com o território raramente se dá a nível local. O acesso ao público, às repercussões nos meios, à demografia de entusiastas, à disponibilidade de instalações, à imprensa, requerem todos uma projeção metropolitana ou intermunicipal. A primeira base econômica na economia cultural é interlocal.

Parte desta sinergia entre cultura e território subregional se deve à interação entre o econômico e o simbólico. O *genius loci* se acomoda com os referentes culturais do patrimônio, aos criadores dos centros culturais de atividade e excelência: os pontos localizados em uma geografia de âmbito regional. A imagem cultural do território e sua transferência para produtos e processos se dá em limites que com frequência correspondem ao espaço existente entre as particularidades do municipal e a natureza global da nação.

Este mesmo impulso simbólico é que alimenta a criatividade capaz de formular contramodelos. A inovação e a experimentação com novos sistemas de relações e de comunicação social estão localizadas em uma área cultural caracterizada pela variedade de projetos, os recursos para assumir riscos e a possibilidade de transferir a experiência. Nas sociedades pós-industriais este espaço tende a corresponder à rede territorial metropolitana ou suas equivalentes interlocais.

É também no espaço supraregional que se dão as relações mais construtivas entre as dinâmicas culturais e ambientais. A natureza do uso (mais que a natureza que está delimitada dentro de espaços inacessíveis) se converte na fonte de produção cultural, da mesma forma em que se estabelecem relações entre a natureza (parques naturais) e os projetos artísticos e patrimoniais. A cultura e o meio ambiente são dois componentes-chave da sensibilidade humanista das sociedades em um período de mudanças informacionais, e é em seus lugares geográficos específicos que seu emparelhamento assume o máximo de sua produtividade.

Pode-se observa nos estudos supra apresentados o interesse dos pesquisadores em estudar e analisar as características para o desenvolvimento econômico e social das localidades onde o mesmos ocorre. Dentre tais estudos, merecem destaque especial os de Gimenezes, Junior e Susin(2001), que fizeram analise da associação entre os índices do potencial e de liderança criativa e o de identificar traços e tendências do comportamento empreendedor.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA

3.0- METODOLOGIA

Este capítulo apresenta e explicita os aspectos metodológicos que foram adotados nesta pesquisa. Inicialmente, colocam-se algumas considerações de caráter geral sobre a pesquisa científica, as diferentes perspectivas filosóficas e epistemológicas que sustentam distintos paradigmas e a escolha do enfoque que foi adotado nesse estudo. Em seguida, aborda os caminhos que foram percorridos para se chegar aos objetivos, como e o que foi desenvolvido na pesquisa, especificando o tipo, o método, os instrumentos da pesquisa utilizados para coleta das informações, bem como a delimitação do universo, os critérios de amostragem, as estratégias para estudo de campo e os procedimentos para análise de dados.

Dencker (1998, p. 17) afirma que *"o método científico consiste em uma série de procedimentos realizados pelo pesquisador com a finalidade de reduzir as chances de erro"*. Desta forma, as conclusões da realidade pesquisada puderam ser comprovadas através dos princípios científicos.

3.1. Paradigmas e Enfoques Metodológicos

Apesar de existirem diferentes significados para a palavra paradigma, Kuhn (apud Santos 1994, p.8), apresenta uma definição mais adequada ao campo da pesquisa, segundo quais paradigmas significam *"realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência"*.

Guba (1990, p.18) prefere tratar o termo de forma mais ampla e define o paradigma como *"um sistema básico de crenças"* que se constitui num guia para a ação do pesquisador. O autor afirma ainda que os paradigmas podem ser caracterizados através de três dimensões: a dimensão ontológica, a epistemológica e a metodológica. O conjunto das três dimensões forma, segundo ele, um sistema básico de crenças, orientando o processo de pesquisa.

A metodologia tem o papel de captar diversas realidades construídas pelos investigados, reunindo-as, comparando-as, e contrastando-as dialeticamente.

Existem duas grandes correntes de pensamento que marcam a epistemologia da pesquisa científica nas ciências sociais: a positivista e a fenomenológica. A primeira identificada como método quantitativo e a segunda como método qualitativo (ROESCH, 1996; EASTERBY, 1999), que a seguir serão explicitados.

O positivismo é um movimento que enfatiza a ciência e o método científico como única fonte de conhecimento, estabelecendo distinção entre fatos e valores. Considera-se que o positivismo foi muito importante para o desenvolvimento das ciências exatas e naturais, principalmente. No caso das ciências sociais, o positivismo tem recebido críticas, pois não é possível aplicar os modelos das ciências exatas e da natureza aos fenômenos sociais e, ainda, ao estudar fatos e dados isolados, o positivismo esquece a relação que existe entre os elementos de um fenômeno e entre fenômenos. Além disso, o positivismo lógico preocupa-se apenas com resultados, ignorando os processos de conhecimento que ocorrem nas ciências sociais.

Easterby-Smith et al (1999, p. 23) apresentam um conjunto de implicações existentes no positivismo:

- **Independência:** o observador é independente daquilo que está sendo observado.
- **Liberdade-valor:** a escolha do que e como estudar pode ser determinado por critérios objetivos e não por crenças e interesses humanos.
- **Causalidade:** o objetivo das ciências sociais deve ser identificar explicações causais e leis fundamentais que expliquem regularidades no comportamento social humano.
- **Hipotético-dedutiva:** a ciência procede através de um processo de formulação de hipóteses de leis fundamentais e de dedução sobre quais espécies de observações irão demonstrar a veracidade ou falsidade dessas hipóteses.
- **Operacionalização:** os conceitos precisam ser operacionalizados de forma a permitir a medição quantitativa dos fatos.

- **Reduccionismo:** os problemas, como um todo, são melhor compreendidos se forem reduzidos aos elementos mais simples possíveis.
- **Generalização:** para se poder generalizar sobre regularidades em comportamento humano e social, é necessário selecionar amostras de tamanho suficiente.
- **Análise transversal:** essas regularidades podem ser mais facilmente identificadas fazendo-se comparações das variações entre as amostras.

A presente pesquisa, levando-se em consideração seus objetivos e características, baseia-se no paradigma fenomenológico e conseqüentemente no método qualitativo, uma vez que se propõe identificar o perfil dos empresários do município; características de empreendedores existentes nos empresários; fatores positivos e negativos existentes na condução dos negócios; a existência de políticas públicas na esfera estadual e municipal de incentivos ao surgimento e desenvolvimento de empresas e; delinear ações para o desenvolvimento das características do empreendedor das pequenas e médias empresas da cidade de Lagarto.

Os avanços científicos produzidos pela lógica e racionalidade de métodos científicos, resultado do pensamento independente e criativo através da extrapolação dos limites existentes, provocaram o surgimento do paradigma fenomenológico.

Para Husserl apud Easterby-Smith et al (1999, p. 24), as pessoas constroem sua realidade e dão a ela o significado a partir da visão que têm do mundo. Esse é um pressuposto do paradigma fenomenológico que não deriva em nenhum aspecto do positivismo. De acordo com o autor, esse paradigma surge como reação à aplicação do positivismo às ciências sociais, uma vez que permite estabelecer diversas visões dos fenômenos e a relação entre estes. O quadro 3.1 expõe as características básicas dos paradigmas positivista e fenomenológico:

Quadro 3.1 Características básicas dos paradigmas positivista e fenomenológico

ASPECTOS	PARADIGMA	
	POSITIVISTA	FENOMENOLÓGICO
Crenças	O mundo é externo e objetivo. O observador é independente. A ciência é isenta de valores.	O mundo é construído socialmente e subjetivo. O observador é parte daquilo que é observado. A ciência é movida por interesses humanos.
O pesquisador deve:	Focalizar os fatos. Buscar causalidade e leis fundamentais. Formular hipóteses e testá-las a seguir.	Focalizar significados. Procurar entender o que está acontecendo. Desenvolver idéias a partir dos dados através de indução.
Os métodos preferidos incluem:	Operacionalizar conceitos para que eles possam ser medidos. Tomar grandes amostras.	Usar métodos múltiplos para estabelecer visões diferentes dos fenômenos. Tomar pequenas amostras investigadas em profundidade ou ao longo do tempo.

Fonte: Easterby-Smith et al (1991:27)

Escolher a posição filosófica mais apropriada, a partir da qual os métodos deveriam derivar em ciências sociais, tem levantado muitas controvérsias, tanto a respeito da fenomenologia quanto à do positivismo. Segundo Easterby-Smith et al. (1999, p. 22) "*cada uma dessas posições tem sido elevada, até certo ponto, à condição de estereótipo, com frequência pelo lado oposto*". No entanto, os autores lembram que, apesar de atualmente existir listas abrangentes de hipóteses e implicações metodológicas associadas a cada posição, "*não é possível identificar um filósofo que se refira a todos os aspectos de um só lado*". Na verdade, ocasionalmente um autor de um lado produz idéias que se encaixam melhor com aquelas do outro lado.

Quando se examina a prática de pesquisa, é comum encontrar estudiosos que adotam uma visão pragmática combinando deliberadamente métodos extraídos de ambas as tradições.

Para Easterby-Smith et al. (1999, p.133) *"existem boas razões para serem usados métodos diferentes no mesmo estudo"*. Abrahamson (1983) apud Easterby-Smith (p.133) salientou que esta abordagem evita que a pesquisa fique limitada por métodos: *"a força de qualquer medida é falha de uma forma ou outra; portanto, as concepções e estratégias de pesquisa podem ser compensadas ente si"*.

Essa utilização de medidas múltiplas, embora independentes, é conhecida como triangulação, que apresenta quatro categorias: teórica, de dados, por investigador e metodológica. (EASTERBY-SMITH et al., 1999, p. 134)

A categoria de triangulação teórica envolve o empréstimo de modelos de uma disciplina e seu uso para explicar situações em outra disciplina. A de dados refere-se a pesquisar a coleta de dados em diferentes momentos ou de fontes diferentes. A por investigadores ocorre quando pessoas diferentes (equipe multidisciplinar) coletam dados sobre a mesma situação e os resultados são comparados usando critérios obtidos de diferentes perspectivas.

Todd (1979) apud Easterby-Smith et al. (1999) defendeu a triangulação metodológica. Em sua pesquisa, ele usou métodos quantitativos e qualitativos de coleta de dados. Os métodos eram extremamente diversos e incluíam questionários, entrevistas, levantamentos por telefone e estudos de campo. Para Todd, a triangulação não é um fim em si mesmo, mas uma forma imaginativa de maximizar a quantidade de dados coletados.

O presente estudo trata de uma investigação acerca do comportamento empreendedor, especificamente busca identificar o potencial empreendedorístico do município de Lagarto. Segundo Easterby-Smith et al. (1999, p.32) o paradigma positivista e os métodos quantitativos têm como principal vantagem a amplitude de cobertura, da rapidez, economia e fornecimento do aporte estatístico para as decisões sobre as políticas. Em contrapartida, tendem a ser inflexíveis, são indiferentes às percepções humanas, não

geram teorias e por serem imediatistas, dificultam a prospecção de políticas de longo prazo. Já o paradigma fenomenológico e os métodos qualitativos têm como principais vantagens: capacidade de examinar processos ao longo do tempo; levantar as percepções das pessoas envolvidas no fenômeno pesquisado; flexibilidade frente a mudanças e novas idéias, o que proporciona aporte a elaboração de políticas sociais afinadas com os interesses coletivos. Entretanto, consomem muito tempo do pesquisador, requerem muitos recursos e apresentam dados de difícil análise.

3.2 Caracterização da Pesquisa

Inicialmente apresentaremos os conceitos de métodos e sua classificação. Para Oliveira (2000, p. 55), *"método é o caminho estratégico na busca de solução para o problema da pesquisa"*. Alguns autores definem métodos como: *"conjunto ordenado de procedimentos que se mostram eficientes na busca do saber"* (CERVO E BERVIAN, 1983, p. 240). Para Bunge (1980, p. 19), *"método é um procedimento regular, explícito e passível de ser repetido para conseguir-se alguma, coisa"*. Lakatos e Marconi (1990, p. 140) definem método como:

Conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Para alguns autores, os três métodos mais utilizados nas pesquisas científicas e acadêmicas são: o bibliográfico, o quantitativo e o qualitativo.

Segundo Oliveira (1998, p. 119), a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes contribuições científicas que se realizam sobre determinado assunto ou fenômeno. Pode ser realizada em bibliotecas públicas e particulares, em institutos e centros de pesquisas, museus, centros de documentos, enfim, onde se possam encontrar informações para comprovar a existência ou não de uma determinada hipótese.

Vários autores, como Roesch (1996), Dencker (1998) e Richardson (1999), classificam os métodos de pesquisa em dois grandes grupos: métodos quantitativos e métodos qualitativos.

O método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coletas de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. São chamados delineamento analítico ou relacionais, planejados para explorar as associações entre variáveis específicas (ROESCH, 1996; RICHARDSON, 1999).

Como exemplo de estudos quantitativos os autores citam: a pesquisa experimental, a pesquisa descritiva e a pesquisa exploratória.

O método qualitativo, ao contrário do quantitativo, não emprega instrumentos estatísticos como base do processo de análise de um problema. "*Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas*" (RICHARDSON, 1999, p. 79). Segundo Santos (1994), são dados relativos à observação de comportamentos, ou as palavras escritas e faladas das pessoas, que procuram investigar os problemas de forma holística, considerando o objeto de investigação. (apud Morato 2003 pg 90).

Para Richardson (1999), a abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. Ainda, segundo esse autor, o aspecto qualitativo de uma investigação pode estar presente até mesmo nas informações colhidas por estudos essencialmente quantitativos.

Como exemplo de métodos qualitativos em pesquisa social, Roesch (1996) cita o estudo de caso, a pesquisa – ação e a pesquisa participante.

Santos (1994), por sua vez, apresenta, além do citado, os métodos de historia oral o método etnográfico e o *grounded theory*.

No método etnográfico, o pesquisador desloca-se física e psicologicamente para o ambiente a ser estudado, percebendo-o como se fizesse parte dele. O método de historia oral procura a aproximação com seu objeto de estudo através de entrevista com pessoas

que foram testemunhas de fatos e acontecimento e interesse; já o *grounded theory* tem como o princípio básico não só a análise, mas a teoria que deve ser gerada a partir de dados observados pelo pesquisador (SANTOS, 1994).

O quadro 3.2 apresenta a relação dos métodos e técnicas adequados aos tipos de projetos aos quais se propõe o pesquisador.

Quadro 3.2 – Tipos de Projetos, Métodos e Técnicas de Pesquisa

Propósito do Projeto	Método (Delineamento)	Técnicas de Coleta	Técnicas de Análise
Pesquisa aplicada (Gerar soluções potenciais para os problemas humanos) Avaliação de resultados (Julgar a efetividade de um plano ou programa)	Pesquisa Quantitativa		
	-Experimento de campos -Pesquisa descritiva -Pesquisa exploratória	-Entrevista -Questionário -Observação -Testes -Índices e relatórios escritos	- Métodos estatísticos (frequência, correlação, associação...)
Avaliação formativa (melhor um programa ou plano; acompanhar sua implementação) Pesquisa-diagnóstico (Explorar o ambiente; levantar e definir problemas) Proposição de planos (Apresenta soluções para problemas já diagnosticados)	Pesquisa Qualitativa		
	-Estudo de caso -Pesquisa –ação -Pesquisa participante	-Entrevista em profundidade -Uso de diários -Observação participante -Entrevistas em grupos -Textos, documentos -Técnicas projetivas	-Análise de conteúdo - Construção de teoria (grounded theory)

Fonte: Roesch (1996, p. 119)

No entanto, Lakatos e Marconi (1982, pág. 28) afirmam que *“nas investigações em geral nunca se utiliza apenas um método ou uma técnica, e nem somente aqueles que se conhecem, mas todos os que forem necessários ou apropriados para determinado caso;”* observa-se que *“na maioria das vezes, há uma combinação de dois ou mais deles, usados como concomitantemente.”*

Esse pensamento é compartilhado com Roesch (1996, pág. 117), quando diz que *“em princípio, qualquer tipo de projeto pode ser abordado na perspectiva quantitativa e qualitativa, embora se possa generalizar dizendo que a tendência seria utilizar um enfoque mais quantitativo na Avaliação de Resultados e o enfoque mais qualitativo na Avaliação Formativa, enquanto na pesquisa diagnóstico, na proposição de planos e na pesquisa aplicada, uma combinação de ambos é geralmente utilizada”*

Para Goode e Hatt (1975, pág. 398-399)

“ A pesquisa moderna deve rejeitar como uma falsa dicotomia a separação entre estudos “qualitativo” e “quantitativo”, ou entre ponto de vista estatístico” e “não estatístico”. A aplicação da matemática à sociologia não garante o rigor da prova mais do que o uso de insight garante a significância da pesquisa. [...] Além disso não importa quão precisa sejam as medidas, o que é medido continua sendo uma qualidade”

Pelo exposto, esse trabalho pode ser classificado como **quanti-qualitativo**, pois, embora apresente características quantitativas quanto à abordagem de dados estatísticos e classificação de resultados, trabalha concomitantemente a leitura qualitativa das informações obtidas, procurando identificar percepções e idéias que fundamentem as características empreendedoras.

Outros autores como Selltiz et al. (1975) e Gil (1996), classificam as pesquisas em três grandes grupos com base nos seus objetivos: exploratórias, descritivas e explicativas.

As **pesquisas exploratórias** objetivam proporcionar maior familiaridade com o problema, além de torná-lo mais explícito ou de construir hipótese. Para Mattar (1996), esse tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem uma noção muito vaga do

problema de pesquisa. Os estudos exploratórios, também chamados *desk research*, têm como principais características a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou melhor conhecimento sobre o objeto em estudo, levantando questões de pesquisa a serem respondidas ou hipótese a serem confirmadas (SAMARA e BARROS, 1997).

As **pesquisas descritivas** visam descrever as características da população a ser pesquisada e/ou estabelecer relações entre variáveis. Na pesquisa descritiva, o observador observa, registra, canaliza e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procuram descobrir a frequência com que o fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos (GIL, 1996).

Segundo Gil (1996, p.46), *“as pesquisas descritivas são juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realiza os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática”*. O autor ainda afirma que são também as mais solicitadas por organizações como escolas, empresas comerciais e partidos políticos, geralmente assumindo a forma de levantamento.

As **pesquisas explicativas** pretendem identificar os fatores que determinam ou que contribuem para ocorrência dos fenômenos. Segundo Gil (1996), é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o porquê das coisas. Ainda segundo o autor, pode-se dizer que o conhecimento científico está assentado nos resultados oferecidos pelos estudos explicativos.

Pode-se dizer que as pesquisas exploratórias e descritivas quase sempre constituem etapa inicial para que se realize a pesquisa experimental.

Entretanto, o autor argumenta que algumas pesquisas, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo para proporcionar uma nova visão do problema, podendo assim também ser classificadas de exploratórias, sendo as mais utilizadas pelos pesquisadores sociais, preocupados com a atuação prática.

Conforme explicitado anteriormente, esse trabalho tem como objetivo identificar e analisar as características empreendedoras dos empresários do município de Lagarto com vistas a propor ações para o desenvolvimento das características empreendedoras desses empresários com para alertá-los quanto à importância de adotar um comportamento empreendedor. Considerando a inexistência de um estudo em Lagarto com essa abordagem e abrangência, esta pesquisa pode ser classificada como descritiva de caráter exploratório e de natureza quanti-qualitativo. Trata-se de uma pesquisa exploratória, porque tem como finalidade identificar e desenvolver conceitos e idéias, objetivando a formulação de problemas mais precisos. É também uma pesquisa descritiva, pois permite descrever situações de mercado a partir de dados primários, exigindo estudos bem estruturados e planejados com um conhecimento profundo em relação ao tema proposto ou aos problemas que venham a surgir, permitindo assumir a utilização de técnicas como questionário e observação sistemática. (GIL, 2002).

3.3 Questões da Pesquisa

Este estudo tem como objetivo principal identificar e analisar os fatores necessários para o desenvolvimento do Empreendedorismo no município de Lagarto, com vistas a orientar os empresários quanto à importância de adotar um comportamento empreendedor.

Para atingir os objetivos da pesquisa, foram formuladas as seguintes perguntas:

1. Qual o perfil dos empresários de Lagarto?
2. Quais as características empreendedoras existentes nos empresários da região?
3. Quais os fatores positivos e negativos na condução do negócio, segundo os empresários do município de Lagarto?
4. Quais às políticas de incentivos desenvolvidas pelos órgãos públicos na esfera estadual e municipal com vistas ao desenvolvimento econômico destas empresas?
5. Quais às ações necessárias para o desenvolvimento das características do comportamento empreendedor nos empresários deste município?

3.4 Variáveis operacionais e indicadores

Seguindo as colocações de Richardson (1999, p.117) as variáveis são definidas como *“características mensuráveis de um fenômeno, que podem apresentar diferentes valores*

ou ser agrupados em categorias". Para o autor, as variáveis apresentam duas características fundamentais: "(a) são aspectos observáveis de um fenômeno; (b) devem apresentar variações ou diferenças em relação ao mesmo ou a outros fenômenos".

Para Kerlinger (1980, p. 45), deve-se observar que variáveis são também "conceitos e constructos", ou seja, representa um "termo geral que expressa a suposta idéia central por trás de objetos particulares relacionados".

Nesse trabalho são utilizadas variáveis referentes às três dimensões abordadas nesse estudo: sócio-cultural, empresarial e gestão municipal. O quadro 3.3 demonstra as variáveis a serem utilizadas na pesquisa e seus respectivos indicadores.

Quadro 3.3 Dimensão, variáveis e indicadores da pesquisa

DIMENSÃO	VARIÁVEIS	INDICADORES
I. SÓCIO CULTURAL	1 PERFIL DO GESTOR	Idade, sexo, local de nascimento, idade que começou a trabalhar, educação formal, Experiência anterior, Motivação para abrir seu próprio negocio, Avaliação da atividade, Atividade de lazer, Classe econômica, Atividade a que dedica mais tempo, Outras atividades profissionais
	2 FUNCIONAMENTO DO NEGÓCIO	<ul style="list-style-type: none"> • Ano da fundação da empresa • Produtos e serviços da empresa • Âmbito de atuação • Facilidade e dificuldade para iniciar o negócio • Dificuldades para manter o negócios
II. CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS	1. CAPACIDADE DE REALIZAÇÃO	1.a INICIATIVA
		<ul style="list-style-type: none"> • Atuar antes de ser forçado pelas circunstâncias • Age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços. • Aproveita oportunidade fora do comum para começar um negócio: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Obter financiamento; ❖ Equipamentos; ❖ Terrenos; ❖ Local de trabalho ou assistência.

		<p style="text-align: center;">1.b. RISCOS CALCULADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avalia alternativa e calcula riscos deliberadamente • Age para reproduzir os riscos ou controlar resultados. • Colocam-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados. <hr/> <p style="text-align: center;">1.c.. QUALIDADE E EFICIÊNCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido ou mais barato. • Age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência. • Desenvolver ou utilizar procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados. <hr/> <p style="text-align: center;">1.d. PERSISTÊNCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Age diante de um obstáculo significativo • Age respectivamente ou muda de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo. • Assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário ao atingimento de metas e objetivos. <hr/> <p style="text-align: center;">1. e. COMPROMETIMENTO</p> <p>-faz um sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para completar uma tarefa;</p> <p>- colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles se necessário para terminar um trabalho</p> <p>- esmera-se em manter o cliente satisfeito e coloca em primeiro lugar a boa vontade a longo prazo acima do lucro a curto prazo</p> <hr/> <p style="text-align: center;">1.f.BUSCA DE OPORTUNIDADE E RECOMPENSA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Age de maneira otimista quanto sua visão de crescimento. • O ato de gerenciar e motivante ou rotineira • O desafio de ser bem sucedido versus considera desafiante. • Age com atitudes praticas ou sonhadoras
	<p>2. - CAPACIDADE DE PLANEJAMENTO</p>	<p style="text-align: center;">2.a. ESTABELECIMENTO DE METAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que tem significado pessoal. • Tem visão de longo prazo, clara e específica. • Estabelece objetivos de curto prazo mensuráveis. <hr/> <p style="text-align: center;">2.b . PLANEJAMENTO E MONITORAMENTO SISTEMÁTICOS</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos. • Constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais. • Mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões. • Fonte de energia utilizada • Resíduos resultantes do processo industrial • Emissão de gases • Conhecimento de leis e regulamentos ambientais • Conhecimento da ISO 14.000 • Percepção dos empresários c/ relação ao meio ambiente.
	3. CAPACIDADE DE PODER	3.a. PERSUASÃO E REDE DE CONTATO
		<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros. • Utiliza pessoas chaves como agentes para atingir seus próprios objetivos. • Age para desenvolver e manter relações comerciais.
		3.b. INDEPENDÊNCIA E AUTOCONFIANÇA
		<ul style="list-style-type: none"> • Busca autonomia em relação às normas e controles de outros. • Mantém seus pontos de vista mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores. • Expressa confiança em sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.
III. POLÍTICAS PÚBLICAS	DESENVOLVIMENTO DE ATIVIDADES EMPRESARIAIS	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulo à iniciativa privada para o desenvolvimento de atividades empresariais sustentável. • Conscientização da população quanto à importância das atividades empresariais. <p>Implementação de programas governamentais de desenvolvimento das pequenas e médias empresas.</p>

3.5 Determinação do universo, amostra e unidades de análise

Gil (1994, p. 91) diz que "*universo ou população é o conjunto definido de elementos que possuem determinadas características*". Por sua vez, a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo (MARCONI e LAKATOS, 1990). Estes mesmos autores afirmam ainda que o universo ou população de urna pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem.

Na pesquisa social são utilizados diversos tipos de amostragem que se classificam em dois grandes grupos: amostragem probabilística e não-probabilística. As amostragens probabilísticas são as rigorosamente científicas, fundamentadas em leis estatísticas. Os tipos mais usuais são: aleatória simples, sistemática, estratificada, por conglomerado e por etapas.

No segundo grupo, ou seja, as amostragens não-probabilísticas, não há fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critério do pesquisador; seus tipos mais conhecidos são: por acessibilidade, por tipicidade e por cotas (GIL, 1994).

A amostragem aleatória simples consiste em atribuir a cada elemento da população um número único para depois escolher alguns desses elementos ao acaso, podendo utilizar tábuas de números aleatórios, para garantir que a escolha seja realmente casual.

O estudo de uma população pode tomar por base todos os seus elementos ou apenas uma parte deles. Fala-se em censo quando todos os elementos são considerados e em amostragem quando a análise é realizada com base numa parte (representativa) da população.

No caso específico deste estudo são considerados dois universos:

a) Os empresários do município de Lagarto dos setores que concentram maior número de empresas, conforme se pode verificar no quadro 3.4

Quadro 3.4: Número de Indústrias por setor de atividade

Setor de Atividade	Nº de Empresas
Indústria Alimentícia	10
Indústria Têxtil	3
Indústria Química	9
Indústria Madeireira	5
Indústria Metalurgia	5
Indústria Min. Não Metálicos	4
TOTAL	35

b) As instituições voltadas para o fomento da indústria, comércio e demais áreas de negócios, tais como: SEBRAE, SENAI, Secretaria da Fazenda do Estado de Sergipe, Instituto Euvaldo Lodi, CIEE, Prefeitura Municipal de Lagarto, CDL, Secretaria da Indústria e Comércio e Secretaria de Planejamento Estadual e Municipal , Banco do Nordeste e Banco do Brasil.

Constatou-se, através de estudo preliminar pela autora, que as indústrias a serem pesquisadas dentro dos setores selecionados seriam acessíveis, possibilitando assim a realização do censo e, dessa forma, prover a pesquisa de maior exatidão nos seus resultados.

A escolha pelos tipos de indústrias ou ramos de atividades acima referidos, se deu pela relevância que estas possuem na geração de emprego e renda do município. Cabe ressaltar que esses segmentos industriais são também aqueles que mais se destacam pelo número de unidades existentes. Assim pode-se afirmar que as indústrias do município de Lagarto foram bem representadas tanto em número quanto em gênero.

A amostra da pesquisa é o universo e o elemento da pesquisa será o próprio empresário.

Para o segundo universo, isto é, as instituições voltadas para o fomento de negócios e aquelas que têm como objetivo o estímulo a iniciativa privada para o desenvolvimento de

atividades empresariais sustentável foi entrevistado um representante de cada órgão, perfazendo um total de 8 (oito) entrevistados.

3.6 Métodos e Instrumentos de Coleta de Dados

As pesquisas também podem ser classificadas de acordo com os métodos e técnicas utilizados para o seu desenvolvimento.

Segundo Gil (1996, pág 48), entre estes métodos e técnicas podem ser definidos dois grandes grupos de delineamento: os que utilizam as fontes "de papel" e os que coletam dados diretamente da população de interesse. No primeiro grupo encontram-se a pesquisa bibliográfica e a documental. No segundo estão a pesquisa experimental, o levantamento e o estudo de caso, sendo que alguns autores incluem nesse grupo a pesquisa-ação e a pesquisa participante.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado como livros e artigos científicos, sendo muito utilizada em estudos exploratórios. (GIL, 1995). A pesquisa documental é muito parecida com a bibliográfica, diferenciando-se basicamente nos tipos de fontes pesquisadas. Enquanto na pesquisa bibliográfica são utilizados estudos já realizados por diversos autores, na pesquisa documental normalmente são pesquisadas fontes em primeira mão, ou seja, documentos que ainda não receberam tratamento analítico.

A pesquisa experimental, segundo Huisman e Vergez (1968), consiste em três fases. Inicialmente, trata-se de observar os fatos; em seguida, propor uma explicação conjectural para os mesmos, ou seja, a hipótese; finalmente, retorna-se à experiência para verificar a hipótese. Para Gil (1996), o experimento representa o melhor exemplo de pesquisa científica, fornecendo a possibilidade de elevado grau de clareza, precisão e objetividade dos resultados, embora, por exigir o controle das variáveis estudadas, torna-se difícil de ser executada quando se trata de objetos sociais.

O levantamento caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 1996, p.56). Geralmente procede-se à solicitação

de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obtê-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

O estudo de caso é uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida real, em que as fronteiras entre os fenômenos e os contextos não são claramente definidas e na situação em que múltiplas fontes de evidência são utilizadas.(YIN, 1990 apud CAMPOMAR, 1991).

Caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 1996). É, segundo Rocha (1985), um método voltado para a pesquisa exploratória, quando se deseja obter grande riqueza de detalhes sobre o assunto. Também atende a estudos longitudinais, ou seja, que se desenvolvem ao longo do tempo, servido também para o desenvolvimento de tipologias.

Em estudos descritivo-exploratórios, as principais técnicas de coleta de dados utilizadas são: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências com o problema pesquisado e análise de exemplos que "*estimulem a compreensão*" (Selltiz et al, 1974, p.63). O método a ser utilizado será o levantamento, nas seguintes modalidades:

- *Levantamento dos dados primários* – Entrevista semi-estruturada, com aplicação de questionário composto de perguntas abertas e fechadas, e observação.
- *Levantamento em dados secundários* – que compreende a documentação livros, revistas especializadas e teses apresentadas em universidades; além de outros documentos desenvolvidos por instituições vinculadas ao tema.

As principais técnicas de coleta de dados utilizadas na pesquisa exploratória são: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências com o problema pesquisado; e análise de exemplos que "*estimulem a compreensão*" (Selltiz et al, 1974, p.63).

Nesta pesquisa, o método utilizado para cada universo específico, foi composto de levantamento nas seguintes modalidades:

a) Levantamento de dados primários:

- Para os empresários – entrevista semi-estruturada, com aplicação de questionário, composto de perguntas abertas e fechadas sobre o comportamento empreendedorístico.
- Para o governo local e instituições voltadas para a área empresarial – entrevista semi-estruturada, com aplicação de questionário ao prefeito e secretário de planejamento municipal bem como os representantes das instituições. Este instrumento será composto de perguntas abertas e fechadas sobre políticas de desenvolvimento de empresas.

b) Levantamento de dados secundários – que compreende a documentação livros, revistas especializadas e teses apresentadas em universidades; além de outros documentos desenvolvidos por instituições vinculadas ao tema.

Com referencia aos instrumentos utilizados para a coleta de dados, foram adaptados pelo autor da pesquisa, baseando-se em modelo desenvolvido como resultado de uma extensa pesquisa sobre empreendedorismo realizada pelos professores Carland (2004).

No Brasil, este instrumento teve sua tradução realizada em pesquisa por Gimenez et al (2001), os quais adotaram o modelo de tradução de Douglas e Craig (1999) que compreende a tradução do instrumento original – source – para o idioma alvo – target, a sua re-tradução para o idioma original, novamente (Gimenez et al, 2001).

Para esses estudos, todas as questões contidas no instrumento foram cruzadas com as variáveis/indicadores a serem medidos na pesquisa, para, dessa forma, ter maior segurança na tabulação dos dados. Também foram adicionadas questões abertas e de múltipla escolha sobre dificuldades e facilidades de gerenciar o negócio, obtenção de financiamentos, meio ambiente, para conferir uma maior consistência à pesquisa.

3.7 Tratamento dos Dados

Segundo Gil (1994), a análise e interpretação dos dados da pesquisa constituem processos estreitamente relacionados. Por essa razão não é muito fácil definir onde termina a análise e começa a interpretação. Alguns autores ressaltam que na análise o pesquisador prende-se unicamente aos dados, ao passo que, na interpretação, procura um sentido mais amplo para as informações, através de sua ligação com outros conhecimentos já obtidos. Também há quem compare a análise com a atividade artesanal e a interpretação com a atividade artística.

Assim, não existem normas que indiquem procedimentos a serem adotados no processo de interpretação das informações. A literatura especializada se limita a recomendar cuidados que devem ser tomados pelos pesquisadores para evitar que a interpretação não comprometa a pesquisa.

Segundo Merton (1964), quando a interpretação dos dados se apóia em teorias suficientemente confirmadas, torna-se mais fácil para o pesquisador fazer inferências e aprofundar suas análises. Porém, quando as teorias são escassamente comprovadas, as explicações podem produzir uma falsa sensação de adequação à realidade, o que pode servir para inibir a realização de investigações apropriadas.

Pela sua especificidade, a presente pesquisa assume caráter quanti-qualitativo. Os dados quantitativos foram analisados utilizando-se estatísticas não paramétricas através do pacote estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Os dados qualitativos foram submetidos a tratamento diferenciado no qual as informações obtidas foram listadas e compatibilizadas, sendo agrupadas as de conteúdos semelhantes, procurando-se descobrir os temas específicos, para assim facilitar a compreensão.

Nesse caso, o método da análise de conteúdo foi utilizado, pois permite a análise de variáveis complexas, sem exigir reducionismos. Roesch (1996) denomina a análise de conteúdo como sendo uma técnica eficaz para análise de textos em pesquisa científica.

CAPÍTULO 4

PERFIL DO GESTOR E DO EMPREENDIMENTO

4.0- PERFIL DO GESTOR E DO EMPREENDIMENTO

A análise dos dados levantados através dos questionários aplicados aos 35 (trinta e cinco) empresários, obedeceu as variáveis e indicadores propostos na metodologia. Estes foram agrupados nas seguintes dimensões: a) sócio-cultural, b) empresarial: habilidades, competências e; c) políticas públicas que tratam do estímulo ao desenvolvimento empresarial.

Este capítulo aborda a dimensão Sócio Cultural que contempla as variáveis: *perfil do gestor e funcionamento do negócio*.

4.1. Perfil dos Pequenos e Médios Empresários de Lagarto

Para compor o perfil do gestor/empresário das médias e pequenas indústrias do município de Lagarto foram coletadas as seguintes informações: características sócio demográficas, educação formal, experiência profissional, motivação para os negócios, prioridades na execução das atividades empresariais, participação em cursos de aprimoramento, dentre outras.

4.1.1 - Características Sócio Demográficas

Este item aborda os seguintes aspectos: faixa etária, sexo e local de nascimento, participação em cursos e treinamento, dentre outras.

4.1.1.1- Faixa etária

29% dos empresários pesquisados encontram-se na faixa de 46 a 55 anos, considerada uma etapa de maturidade na vida do gestor. Na pesquisa realizada por Barbosa e Teixeira (2002) nas pequenas e médias empresas, foi comprovada a necessidade de maturidade para assumir as responsabilidades pertinentes à atividade empresarial. Também é relevante a presença de empresários na faixa etária entre 36 e 45 anos de idade, perfazendo 25,7% do número total de empresários entrevistados. Na pesquisa realizada por Farias (2001) um maior percentual dos empresários do Vale São Francisco Sergipano

está na faixa etária de 39 a 48 anos o que comprova que houve uma redução na idade dos empresários nessa região.

O estudo realizado por (Santos apud Barbosa, Teixeira 2002) mostra que os empresários sergipanos, como a média em outras atividades empresariais e da população brasileira economicamente ativa, também se encontram na faixa etária entre 40 a 59 anos, confirmando este índice com os empresários sergipanos em Lagarto. O gráfico a seguir apresenta estes percentuais.

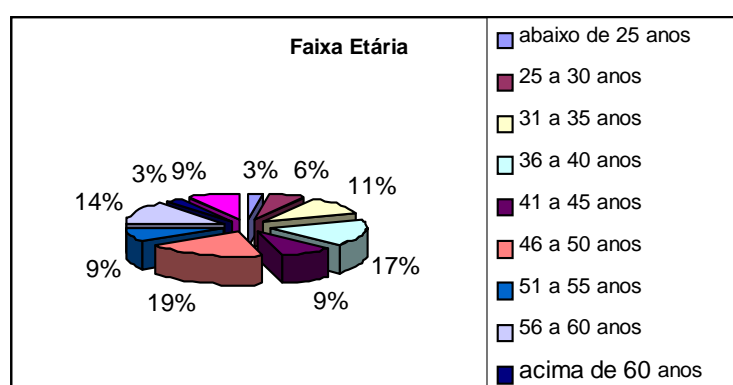


Gráfico 4.1: Faixa Etária

Fonte: pesquisa de campo/2004

4.1.1.2- Sexo e local de nascimento

Constatou-se nesta pesquisa que a presença masculina é relevante dentre os empresários do município de Lagarto, pois os 77,1% são do sexo masculino e apenas 22,9% são representados por mulheres. Por outro lado, essa tendência, a cada dia, se torna menos provável, visto que nos últimos anos vem existindo um aumento na participação feminina junto ao comando das empresas. Um estudo realizado pelo IBGE e publicado na revista Exame de 24/01/01 (apud BARBOSA; TEIXEIRA 2002) revelou que as mulheres representavam 17% dos empregadores brasileiros em 1991 e passaram a 22,5% em 1998. Quanto à naturalidade, foi observado que mais de 80% dos entrevistados, isto é, a grande maioria destes, é do próprio município de Lagarto, portanto sergipano. Empresários de outros estados da federação também se encontram no município, porém em quantidade reduzida e nenhum empresário procede de outro país.

A pesquisa realizada por Faria (2001) também confirma que a totalidade dos empresários de pequenas e médias indústrias do vale do São Francisco sergipano é do sexo masculino 90,3% e apenas 9,7% do sexo feminino.

Barbosa e Teixeira (1997) apresentaram resultados semelhantes em estudo realizado com outro segmento da atividade empresarial quando analisaram o perfil dos empresários do setor turístico sergipano no qual, 71% dos entrevistados nasceram no próprio estado de Sergipe. Confirmando resultados similares, Farias (2001) na sua pesquisa encontrou que 61,3% dos respondentes nasceram no próprio município onde estabeleceram suas indústrias. O gráfico a seguir apresenta estes percentuais.

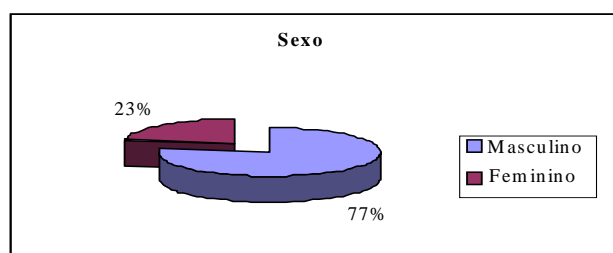


Gráfico 4.2: Sexo dos entrevistados

Fonte: pesquisa de campo/2004

4.1.1.3- Educação formal

A educação é pré-condição para o desenvolvimento econômico. A melhoria no nível de educação levaria uma melhoria no nível econômico de uma determinada localidade, o desenvolvimento da empresa e de seus recursos humanos.

Verifica-se que 35% dos entrevistados cursaram até o ensino médio, 18% ensino superior completo e apenas 02 (dois) empresários têm curso superior na área de administração de empresas ou correlatos, mostrando que conhecem pouco as técnicas de gestão para conduzir os negócios. Desse total, 8,6% têm curso de pós-graduação. O que chama a atenção é o elevado percentual de empresários, 32%, que têm até o ensino fundamental e 3% são analfabetos.

Pelas características educacionais do município pode-se inferir que este percentual é consequência da inexistência de escolas de nível superior nas proximidades da cidade onde residem. O gráfico 4.3 mostra em percentuais a situação da educação formal dos empresários entrevistados.

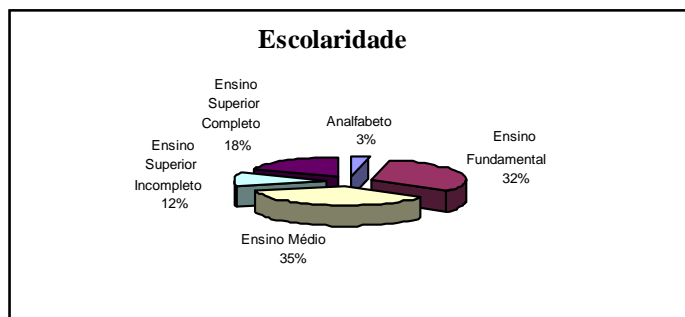


Gráfico 4.3: Escolaridade

Fonte: pesquisa de campo/2004

4.1.1.4- Participação em cursos de aperfeiçoamento

A maioria dos empresários (57.1%) que integram a amostra afirmaram não participar de cursos ou treinamentos, nem mesmo na área de gestão. Pode-se inferir, por esses resultados, que os empresários parecem não valorar a aquisição de novos conhecimentos para o crescimento de suas empresas, o que contraria os dados obtidos na pesquisa realizada por Barbosa e Teixeira (2002), segundo a qual 80% dos empresários disseram participar de cursos de capacitação.

Os resultados desta pesquisa não se aproximaram dos percentuais encontrados na pesquisa de Farias (2001), a qual constatou que 52% dos empresários da região relatam que participação em cursos e treinamentos empresariais.

Alguns empresários justificaram a reduzida participação da categoria nos treinamentos por ser Lagarto uma cidade do interior sergipano, com oferta pequena de cursos de capacitação e muitas vezes estes cursos são divulgados de forma ineficiente ou não são divulgados entre o público-alvo. O gráfico 4.4 explicita a frequência de participação dos entrevistados nos cursos.

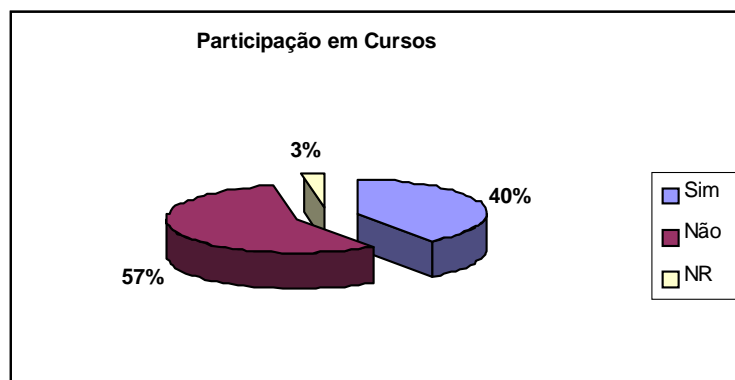


Gráfico 4.4: Participação em Cursos

Fonte: pesquisa de campo/2004

4.1.1.5-Idade em que começou a trabalhar

A idade com que os empresários começaram a trabalhar é uma das questões para identificar a classe econômica a qual pertencem.

Os empresários de Lagarto iniciaram sua vida profissional ainda na infância, desenvolvendo tarefas nas principais atividades do município que são a agricultura e pecuária. Assim, os entrevistados afirmaram que iniciaram sua vida laboral antes dos 10 anos de idade e, em quase todos os casos, para ajudar a manter a família. Desde crianças, foram a trabalhos no campo e, a partir daí, desenvolveram outras aptidões, inclusive estimulando o trabalho autônomo e possuir negócios próprios.

Parcela considerável desses empresários 40% teve o primeiro trabalho antes dos 15 anos de idade. A maioria deles teve seu primeiro emprego entre 16 e 20 anos, idade na qual eles começam a adquirir experiência e, na maioria das vezes, já com educação formal encaminhada.

Estes resultados coincidem com os obtidos na pesquisa realizada por Barbosa e Teixeira (2002) na qual a maioria dos empresários sergipanos (44%) começou a trabalhar entre 16 e 20 anos de idade.

4.1.1.6-Classe econômica da família e classe econômica atual

Com referência à classe econômica, a maioria dos respondentes, 74,3%, alegou ser proveniente de famílias de classe média e apenas 8,6% são oriundos de famílias de classe baixa. Esses resultados indicam que a maioria dos empresários da região é proveniente de famílias com poder aquisitivo tal que permite dar suporte na abertura dos negócios.

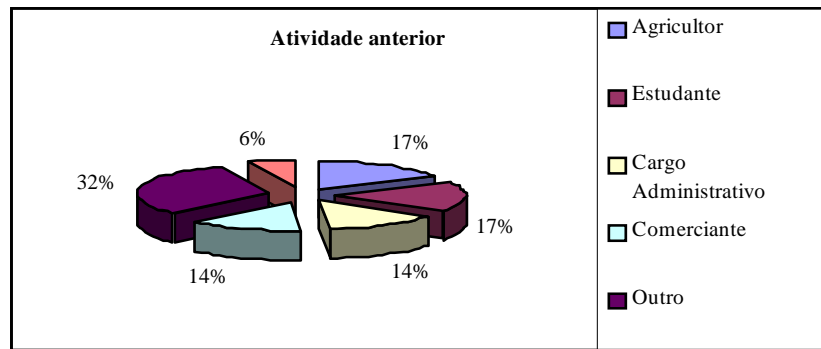
Para que houvesse um parâmetro sobre a evolução da situação sócio econômica desses empresários, foi inserida na pesquisa, uma questão sobre a classe econômica a que pertence atualmente. Mais uma vez, a maioria dos empresários afirmou se enquadrar na classe média, correspondendo a 74,3% dos entrevistados, o que significa a manutenção do seu nível sócio-econômico. Os pesquisados afirmaram que as condições econômicas melhoraram significativamente desde quando eram crianças.

Resultados semelhantes foram encontrados no estudo realizado por Melo et al, em 1983 apud Barbosa e Teixeira (2002), no qual 62% dos entrevistados responderam que pertencem às classes média e alta, demonstrando que maior parte dos empresários sergipanos é oriunda de famílias pertencentes às classes de maior poder aquisitivo.

4.1.1.7-Ocupação anterior

A experiência profissional anterior representa condição importante para o sucesso ou fracasso do empresário ao desenvolver suas atividades gerenciais no negócio.

A ocupação anterior dos empresários apresenta idênticos percentuais, 17%, em duas alternativas: agricultores com trabalho no campo e/ou estudante. Significativo percentual de 14% das respostas foi para a atividade comercial. Cabe ressaltar um elevado percentual de respostas para as alternativas, “outros”. Alguns empresários tiveram outras ocupações anteriores, a exemplo de caminhoneiros e professores. O gráfico 4.5 mostra os resultados em termos percentuais.

**Gráfico 4.5: Atividade Anterior**

Fonte: pesquisa de campo/2004

4.1.1.8-Prioridades no tempo dedicado a empresa

A pesquisa também procurou identificar as prioridades na utilização do tempo do empresário e seu envolvimento com a empresa. Houve várias opções nas respostas, e 31,4% deles respondeu que a área administrativa geral é aquela a que eles dedicam maior atenção. Quanto às áreas burocráticas, contas a pagar e a receber e outras funções administrativas, estão entre suas principais atividades.

Dos empresários entrevistados, 20% optaram pela área comercial para dedicar maior parcela do seu tempo. Uma parcela de 17% dos empresários responderam “fazer de tudo um pouco” e que estão sempre em todos os setores da empresa. Apenas 2,9% dos entrevistados afirmaram se dedicar à área de planejamento da empresa.

Estas informações divergem da pesquisa realizada por Melo et al em 1983 (apud Barbosa; Teixeira 2002), segundo o qual 25% das empresas sergipanas se dedicavam a área de planejamento. Constata-se assim que os empresários de Lagarto conduzem seus negócios de forma empírica, sem atentar para as possíveis variações existentes no cenário local, regional ou mesmo nacional que podem afetar a manutenção ou mesmo a sobrevivência do seu negócio. O gráfico 4.6 mostra as atividades a que os empresários dedicam a maior parte do seu tempo.

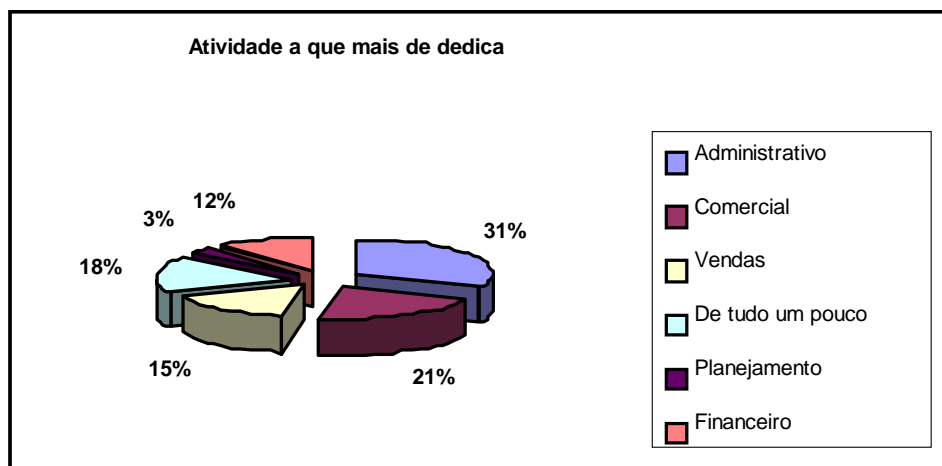


Gráfico 4.6: Atividade a que dedica mais tempo dentro da empresa

Fonte: pesquisa de campo/2004

4.1.1.9- Outra atividade profissional

Foi constatado que 28,6% dos empresários se dedicam a outras atividades profissionais, mesmo aqueles cujas empresas encontram-se numa situação confortável financeiramente. Estes explicaram que é para distração e ocupação de espaços não preenchidos pelas atividades empresariais. Os empresários alegaram que o desenvolvimento de atividades serve como complemento do orçamento. As atividades que desenvolvem extra empresa foram as de professor, comerciante, fazendeiro, agricultor, dentre outras. Essas profissões adicionais foram citadas pelos empresários, por serem mais prazerosas, apesar de não proporcionarem as condições de vida desejadas por eles.

4.1.1.10-Atividades de lazer

A família e os esportes são as principais atividades de lazer dos empresários, segundo 28,6% e 24% das respostas, respectivamente. Os entrevistados do sexo feminino optaram por esta mesma opção, significando uma maior atenção e carinho das mulheres a questões familiares e pessoais. A dedicação a algum tipo de esporte é representada pela maioria com o futebol e caminhadas para manter a saúde e a boa forma; foi a outra opção

dos empresários lagartenses. A praia também é outra opção bastante representativa de lazer com 18%, das respostas, conforme se pode visualizar no gráfico 4.7.

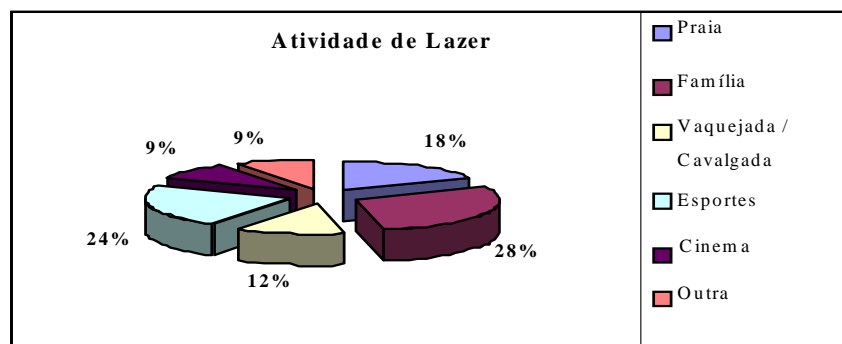


Gráfico 4.7: Atividade de lazer

Fonte: pesquisa de campo/2004

4.1.2- Motivo para abrir o próprio negócio

Para os empresários integrantes do estudo, o motivo para abrir o próprio negócio foi a oportunidade que vislumbraram, conforme 37,1% das respostas. Este foi o fator decisivo para constituir o próprio negocio; “vontade de se tornar autônomo” obteve 20% das respostas e 11,4% afirmaram que foi “vocação para o negócio”, confirmando desta forma que os empresários de Lagarto estão na mesma linha dos outros estados. O gráfico 4.8 apresenta esses resultados.

Esses resultados corroboram os encontrados na pesquisa realizada por Barbosa e Teixeira (2002) com indústrias sergipanas, que concluiu que motivos como “oportunidade de investimento”, “influência da família”, “necessidade de tornar-se independente”, “experiência na área” e “vocação para os negócios”, foram os mais citados pelos empresários na sua decisão para seguir este rumo.

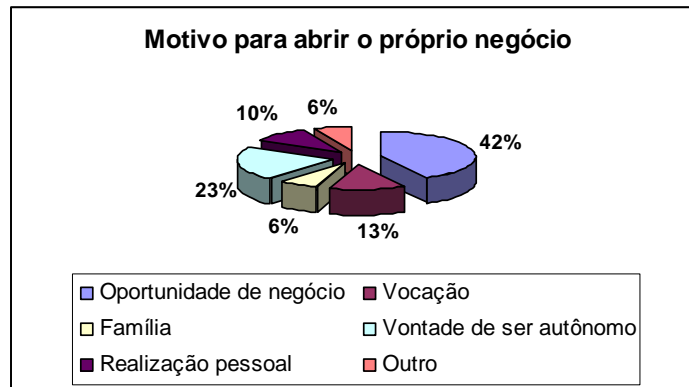


Gráfico 4.8: Motivo para abrir o próprio negócio

Fonte: pesquisa de campo/2004

4.2 Funcionamento do negócio

As características e funcionamento da empresa foram incluídos nesta pesquisa e foram destacadas questões referenciadas ao ano de fundação da empresa, utilização de financiamento, faturamento, âmbito de atuação, estímulos governamentais para ajudar na condução dos negócios, facilidades e dificuldades para iniciar e manter o negócio.

4.2.1 Ano de fundação da empresa

As empresas pesquisadas da cidade de Lagarto são relativamente recentes, pois 44% foram constituídas a partir de 1991 e 35% tem mais de 24 anos. Cabe ressaltar que estas empresas enfrentaram e venceram crises comuns às de mudanças de cenário político e turbulências no ambiente empresarial. O gráfico 4.9 mostra esses dados.

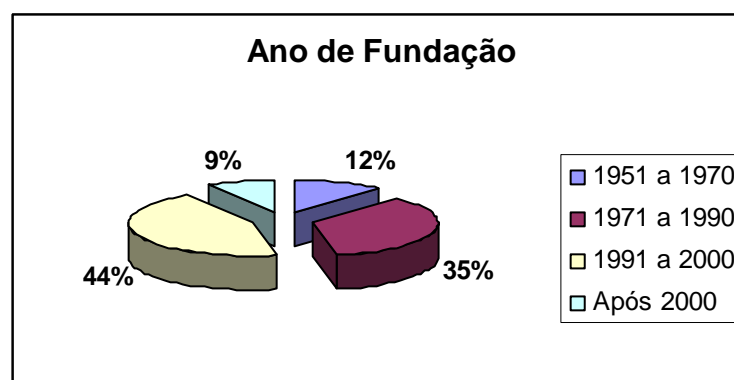


Gráfico 4.9: Ano de Fundação da Empresa

Fonte: pesquisa de campo/2004

4.2.2 Produtos e serviços da empresa

Considerando as características das empresas e da região pesquisada, 37,1% foram representadas pelas empresas do setor alimentício e 17,1% empresas de materiais químicos 14,3% pelas empresas da área de minerais não metálicos. O gráfico 4.10 mostra a distribuição dessas empresas.

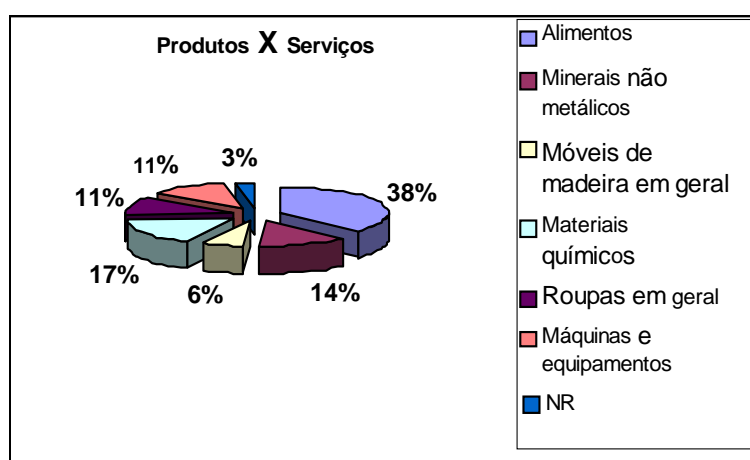


Gráfico 4.10: Produtos e Serviços da Empresa

Fonte: pesquisa de campo/2004

4.2.3 Âmbito geográfico de atuação

O âmbito geográfico de atuação das empresas é basicamente no estado de Sergipe. Das 55 % das empresas que atuam no estado, 29% vendem seus produtos apenas para o município. Significativo percentual de 33% expandiram seus mercados e atuam na região nordestina.

Das empresas que participaram do estudo apenas duas atuam em âmbito nacional e internacional. Estas indústrias pertencem ao setor de alimentos, demonstrando assim um esforço desses empresários para levar seus produtos ao exterior assegurando maior competitividade para seus negócios. O gráfico 4.11 expõe em percentuais o âmbito de atuação.

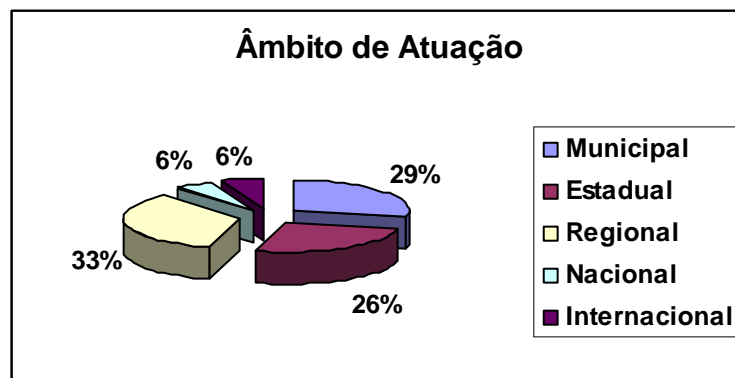


Gráfico 4.11: Âmbito de Atuação

Fonte: pesquisa de campo/2004

4.2.4 Requisitos necessários a quem empreende

A nova atuação de líderes empresariais mostra que a função gerencial se torna mais requisitada na medida em que as sociedades tendem a um maior desenvolvimento e a necessidade de se diferenciar e inovar se torna cada vez mais importante.

Conhecimento da área na qual se pretende atuar, conhecimento do mercado, experiência de negócios, confiança no negócio, vontade de trabalhar, obter conhecimento da legislação pertinente, ser sonhador e acima de tudo ter paixão pelo negócio foram, segundo os empresários entrevistados, alguns atributos imprescindíveis para aqueles que pretendem abrir um negócio próprio. Explicam que as condições oferecidas pela economia, isto é, os incentivos fiscais ajudam muito pouco ou quase nada. Dessa forma os empresários, principalmente os pequenos, têm de trabalhar em dobro para que consigam superar as adversidades encontradas pelo caminho.

4.2.5 Facilidades e dificuldades para se iniciar o negócio

Os empresários consideram que é difícil constituir um negócio. A resposta sobre as facilidades para iniciar um negócio era quase sempre “praticamente nenhuma!”. No entanto, alguns itens puderam ser evidenciados no decorrer da pesquisa, como experiência no ramo, ter ajuda de pessoas com maior experiência na área, possuir uma clientela já formada por outros negócios, associar-se a um negócio já estabelecido e também a vocação

para os negócios, sendo que todos estes foram fatores que ajudaram de alguma forma quando do início das atividades empresariais.

Foi ressaltado praticamente por todos os empresários que o que mais existe para quem deseja iniciar o negócio são “dificuldades”, a falta de capital para investir inicialmente, porém várias outras foram relatadas como burocracia, falta de crédito, altas taxas e impostos cobrados pelo governo, falta de mão-de-obra especializada, falta de incentivos por parte do governo, concorrência já formada e também a falta de experiência no ramo foram as mais mencionadas.

4.2.6 Dificuldades para se manter o negócio

Para os empresários da região manter seu negócio em boas condições hoje em dia é um dos grandes desafios para qualquer e médio empresário. Os altos encargos cobrados pelo governo, tanto sociais quanto trabalhistas são, segundo os empresários entrevistados, a maior dificuldade para se conseguir manter uma empresa aberta atualmente. Muitos empresários comentaram que trabalham praticamente para o governo que age como um sócio dos empresários, conforme um sagaz comentário de um entrevistado:

“...um sócio que não ajuda em praticamente nada e ainda se faz presente todos os meses para pegar sua parcela dos resultados da empresa”.

Outras dificuldades ajudam a tornar a vida do pequeno empresário mais difícil como, por exemplo, a concorrência desleal praticada por algumas empresas, a inadimplência por parte dos consumidores, a ausência de ajuda por parte do governo e a falta de crédito para ajudar na condução dos negócios.

4.2.7 Utilização de Financiamento

Das empresas pesquisadas 54,3% mostram que não contaram com nenhum tipo de financiamento nos últimos 3 anos e 45 % optaram por entrar em algum tipo de financiamento. Das que decidiram utilizar financiamento, 40% utilizaram este capital para compra de máquinas e equipamentos. Em outros casos, o dinheiro foi utilizado para capital de giro. Informaram ainda que a contratação de algum tipo de financiamento, não teve

maiores complicações no decorrer do processo, além das consideradas “normais”. Estas complicações se referem a altos juros cobrados e grande dificuldade para viabilizar o financiamento. Ainda hoje, a falta de crédito é um dos grandes inimigos dos pequenos empresários em todo o Brasil, e não ocorre de forma diferente no município de Lagarto. O gráfico 4.12 apresenta estes percentuais.

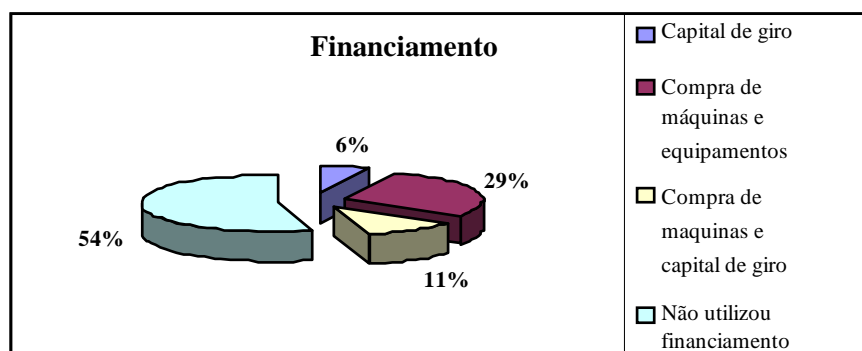


Gráfico 4.12: Financiamento

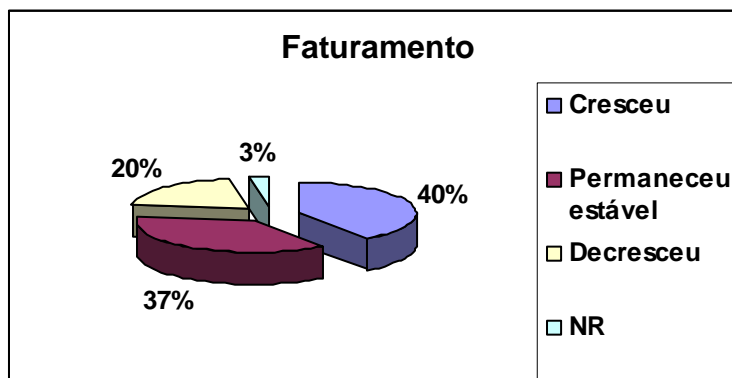
Fonte: pesquisa de campo/2004

4.2.8 Faturamento

Da maioria das empresas pesquisadas, 40%, dos empresários afirmaram encontrar-se em boa situação financeira. Foi observado o crescimento do faturamento, que de acordo com palavras dos empresários foi conseguido após vários anos de dificuldades financeiras e faturamento em constantes quedas, mas que, nos últimos três anos, a situação vem se tornando melhor, apesar de, para muitos deles, ainda continuar crítica.

Em 37 % das indústrias pesquisadas o faturamento permaneceu estável nos últimos três anos, não representando nem grandes perdas nem ganhos significativos.

Segundo 20% dos entrevistados, suas empresas obtiveram resultados negativos nos últimos três anos, representando um decréscimo no faturamento da empresa. O gráfico 4.13 apresenta estes percentuais.

**Gráfico 4.13: Faturamento**

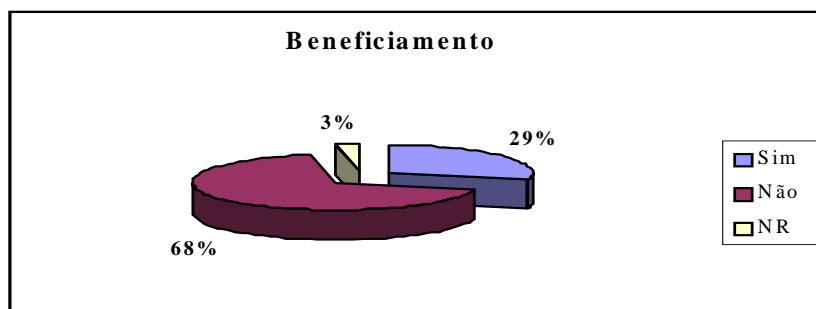
Fonte: pesquisa de campo/2004

4.2.9 Políticas de incentivo às indústrias

Os empresários de Lagarto desconhecem os estímulos governamentais para a iniciativa empresarial. A maioria dos entrevistados, 74,3%, quando inquiridos, se havia por parte do governo (seja Municipal, Estadual ou Federal) políticas de incentivo para ajudar na condução dos negócios das pequenas e médias empresas, as respostas foram, em sua maioria que desconheciam qualquer tipo de programa ou incentivo que poderia existir.

Já para 22,9% dos empresários entrevistados as políticas de incentivo até existem, porém não satisfazem as necessidades das pequenas e médias empresas, visto que estas políticas são muito superficiais.

Em consequência disso, os empresários afirmaram que nunca foram beneficiados por parte do governo para auxiliar na condução dos negócios. O gráfico 4.14 apresenta estes percentuais.

**Gráfico 4.14: Beneficiamento**

Fonte: pesquisa de campo/2004

Quanto à opinião dos entrevistados com relação às políticas de incentivo adotadas pelo governo constatou-se que há um desconhecimento da maioria dos empresários de Lagarto quanto às políticas de incentivo às pequenas e médias indústrias no Brasil. Para alguns, estas ações deveriam ser mais divulgadas para que todos pudessem ao menos ter a chance de tentar conseguir uma ajuda para os negócios. Para outros, estas políticas de incentivo funcionam apenas para empresas vindas de fora do Estado, deixando as empresas locais a “ver navios”. Os comentários a seguir mostram o quanto os empresários mostram-se céticos relativamente a essas políticas:

“já ouvi falar de algum tipo de políticas de incentivo, porém estas nunca chegam até nossas empresas.

“órgãos como SEBRAE e SENAI muito falam e pouco fazem pelos empresários”.

4.2.10 Estratégias de negócio utilizadas

Sabe-se que uma organização pode obter diversos benefícios praticando apropriadamente a gestão estratégica. Talvez o benefício mais importante seja a tendência das organizações aumentarem seus níveis de lucro Certo (1993, p.9).

Além de se beneficiarem financeiramente, as organizações podem gozar de outras vantagens quando implementam um sistema de administração estratégica que leva os membros da organização a se comprometerem com a realização de metas organizacionais de longo prazo. Esse aumento no compromisso normalmente surge quando os membros participam da definição de metas organizacionais, bem como da definição das estratégias para se atingir estas metas. Com a ênfase da administração estratégica em avaliar o ambiente da organização, é menos provável que a organização seja surpreendida por movimentos de mercado ou por ações de seus concorrentes que poderiam colocá-la em desvantagem repentina.

O conceito de estratégia é ainda pouco entendido pelos empresários de Lagarto participantes do estudo. Esses resultados coincidem os encontrados por Barbosa e Teixeira (2003) Caderno de Pesquisa em Administração, USP. 3º trimestre de 2003. São Paulo onde

afirmam que os empresários da indústria sergipana, em geral, tem noção do caminho a seguir, mas percorrem de maneira informal, pouco sistemática, utilizando insuficientemente os conceitos básicos de formulação estratégica, como missão visão e análise do ambiente. Para os empresários de Lagarto, as estratégias mais utilizadas para obter vantagem competitiva no mercado é conseguir atrair e fidelizar os clientes. Foi constatado que as empresas possuem produtos de boa qualidade e preço justo para os clientes.

Contar com bons vendedores, pontualidade de entrega, boa localização, trabalho com ética, investimento em treinamento e valorização dos funcionários, atendimento de ótima qualidade, redução de custos são também estratégias implementadas pelos empresários do município.

4.2.11 Vale a pena ser pequeno empresário?

Os pequenos e médios empresários da região de Lagarto estão conscientes da grande responsabilidade de tocar o negócio, mas afirmaram que ser pequeno empresário atualmente é muito difícil, embora apesar disso, valha a pena ser pequeno empresário. Os entrevistados fizeram questão de lembrar a árdua tarefa que é ser um pequeno empresário num país como o Brasil, porém, a grande maioria acredita que ainda vale a pena ingressar nesta atividade pela independência, pelo sonho de se tornar grande, por não ter que dar satisfação a patrões e por ser uma atividade geradora de empregos.

Apenas dois entrevistados afirmaram não valer a pena ser um pequeno empresário. Um deles fez o seguinte comentário:

“ Nós trabalhamos mais para o governo do que para nós mesmos, e desse jeito é muito desestimulante”.

“Apenas os grandes têm oportunidades de bons negócios, o que vai de encontro a tantas outras pequenas empresas que se destacam em todo o Brasil

“É necessário começar pequeno para se tornar grande um dia”.

CAPÍTULO 5

COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NA CONDUÇÃO DOS NEGÓCIOS

5.0- COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR NA CONDUÇÃO DOS NEGÓCIOS

Os melhores resultados obtidos em qualquer esforço dependem de um direcionamento sistematizado, conforme premissa básica de qualquer ação bem-sucedida. A transformação de uma idéia em ações, como um propósito claro, faz parte das competências dos empreendedores.

Neste capítulo serão apresentadas as características dos pequenos e médios empresários do município de Lagarto, que foram medidas através das variáveis e respectivos indicadores adaptados do modelo desenvolvido por Carland, Carland and Hoy (1992) e determinadas na metodologia.

Conforme encontra-se explicitado na metodologia as características do empreendedor foram agrupadas em três variáveis, quais sejam: capacidade de realização capacidade de planejamento e capacidade de poder.

5.1. Capacidade de realização

A capacidade de realização do empresário foi medida através de seis indicadores: *iniciativa; riscos calculados; qualidade e eficiência; persistência ; comprometimento; busca de oportunidade e recompensa.*

5.1.1. Iniciativa

Para efeito do estudo, iniciativa é uma habilidade do empresário de se tornar mais ágil nos processos de mudança do que seus concorrentes. Isto é, o empresário que tem maior grau de iniciativa é mais propenso a mudar, ao contrário daqueles que resistem às mudanças e consideram que, se mudarem muito, podem confundir os clientes.

Este indicador da variável *capacidade de realização* foi operacionalizado através dos seguintes questionamentos: a) atuar antes de ser forçado pelas circunstâncias, b) age para expandir o negocio a novas áreas, produtos ou serviços; c) aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio.

Constatou-se que 71,4% dos empresários entrevistados tentam ser mais ágeis que seus concorrentes. Para 28,6% deles, a tarefa de tentar ser mais ágil ou esperto mudando a forma de comercializar pode confundir alguns clientes que já estão acostumados com o modo de trabalho da sua empresa.

Quanto ao questionamento *age para expandir o negócio a novas áreas, produtos e serviços*, aproveitar oportunidades fora do comum para começar um negócio, para 43% dos entrevistados, essa visão positiva é fundamental. Para a maioria, ou 57% não possuem uma visão de futuro muito consistente. Talvez a consciência crítica que os torne capazes de enfrentar situações complicadas exista em menor grau nesses empresários. O gráfico 5.1 mostra as respostas em percentuais:

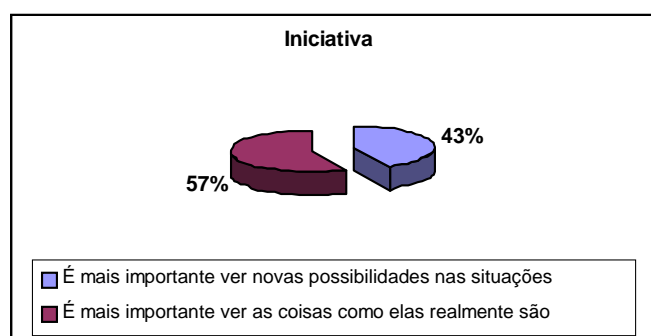


Gráfico 5.1: Iniciativa

Fonte: pesquisa de campo/2004

Quando a variável iniciativa é cruzada com a idade do entrevistado, observa-se, como já esperado, que aqueles que possuem acima de 56 anos, ou 40% dos entrevistados, consideram que se tentar mudar muito podem confundir os clientes, ou seja, são mais conservadores nos processos de mudança. Entre aqueles mais propensos às mudanças encontram-se os empresários que estão na faixa entre 25 a 55 anos ou 52%. Estes se consideram mais ágeis que seus concorrentes, aproveitando oportunidades fora do comum para começar um empreendimento, agindo para expandir o negócio em novas áreas, produtos ou serviços e fazer as coisas antes de ser solicitados ou forçados pelas circunstâncias. O gráfico 5.2 mostra o resultado desse cruzamento

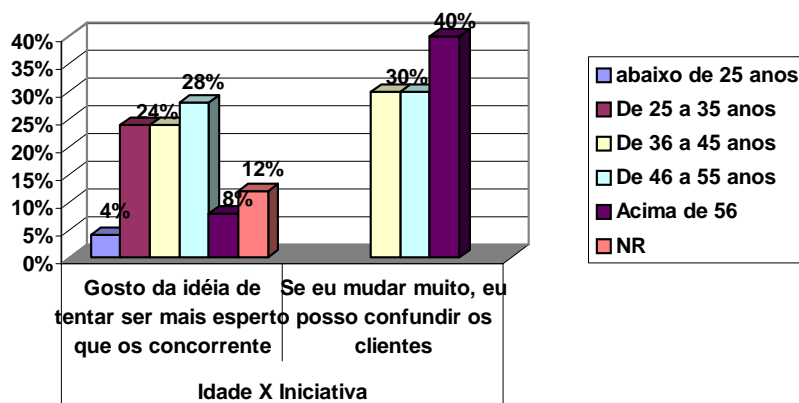


Gráfico 5.2: Idade versus iniciativa

Fonte: pesquisa de campo/2004

Quando se efetuou o cruzamento da iniciativa com motivo para abrir o negócio, observou-se que o significativo percentual de 40% daqueles que acreditam possuir maior grau de iniciativa, constituiu o negócio porque viu uma oportunidade ou um nicho para criar sua empresa. Em seguida vêm os que desejam ser autônomos, conforme se pode observar no gráfico 5.3.

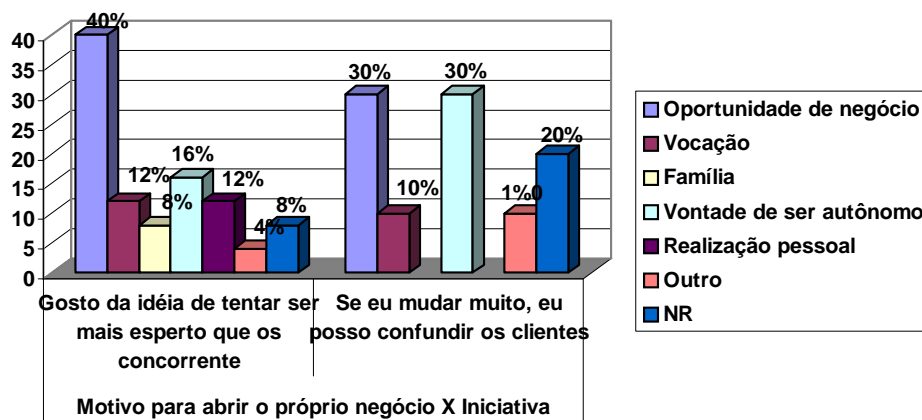


Gráfico 5.3: Motivo para abrir o próprio negócio versus iniciativa

Fonte: pesquisa de campo/2004

5.1.2. Correr Riscos Calculados

Foi questionada aos empresários a forma de avaliar os riscos, abordando os seguintes aspectos: a) avaliam alternativa e calcula risco deliberadamente; b) agem para reproduzir os riscos ou controlar resultados e; c) colocam-se em situação que comportam desafios ou riscos moderados.

Dos empresários entrevistados 91,4% afirmam que têm que assumir alguns riscos para exceder a concorrência e que assumir riscos calculados é uma característica fundamental do empreendedor que quer ver seus negócios se desenvolver.

Os empresários são conscientes sobre os riscos calculados com empréstimos e financiamentos. Consideram que estes podem ser úteis e de que em certos momentos são realmente necessários. Os empréstimos, segundo 80% dos respondentes, se constituem em decisões nos negócios, contrastando com 20% que disseram ser avessos a negociar com capital de terceiros ou mesmo financiamentos. Apenas 8,6% continuam a fazer negócios seguros que não venham colocar em riscos os negócios da empresa no futuro.

A maioria dos empresários prefere assumir riscos calculados para obter ganhos futuros e crescimento dos negócios.

Quando o indicador *capacidade de assumir riscos* é cruzado com *atividade que dedica mais tempo na empresa*, observa-se um fato curioso, isto é, a maior incidência dos respondentes que se dedicam a fazer de tudo um pouco na empresa, 67%, acreditam que a melhor abordagem é evitar o risco tanto quanto possível. Isto pode ser explicado, porque estes empresários não têm tempo de analisar a situação em que irão se envolver nem calcular os riscos de uma possível decisão que pode afetar de forma drástica seus negócios.

Já para aqueles que se dedicam a atividades gerenciais, consideram que para obter vantagem sobre a concorrência é preciso assumir riscos, conforme mostra o gráfico 5.4.

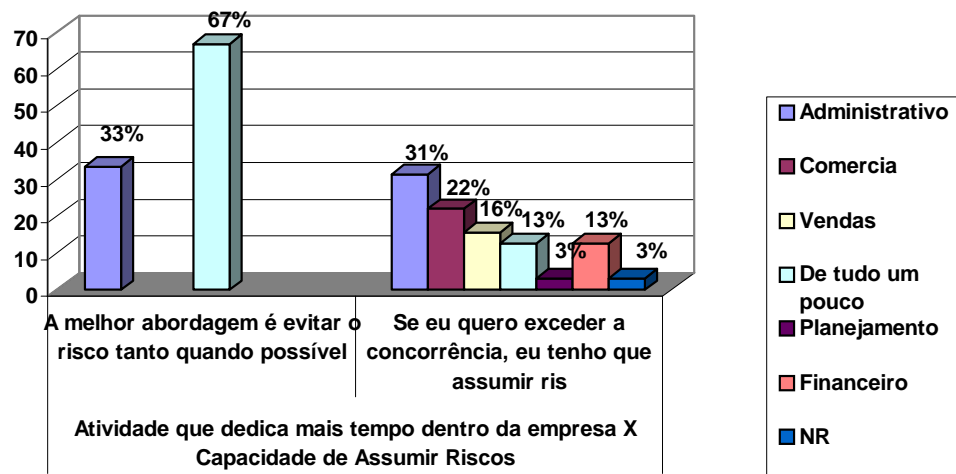


Gráfico 5.4: atividade que dedica mais tempo dentro da empresa versus capacidade de assumir riscos

Fonte: pesquisa de campo/2004

5.1.3. Exigência de Qualidade e Eficiência

No terceiro indicador da variável *capacidade de realização* foram abordados questionamentos como: a) melhor maneira de fazer as coisas; b) agem de maneira a fazer coisas que satisfazem padrões de excelência; c) desenvolvem e utilizam procedimentos que assegurem que o trabalho seja terminado a tempo.

Constatou-se que 77% dos entrevistados afirmaram que geralmente encontram a melhor maneira de fazer as coisas, ou seja, mais rápido ou mais barato e se deixam levar pela razão em detrimento da emoção.

Questionou-se também aos empresários quanto à preferência das características que possuem as pessoas que trabalham com eles. Conforme mostra o gráfico 5.5, 51,4% dos entrevistados preferem pessoas criativas e 48,6% preferem trabalhar com pessoas realistas. Muitas vezes estes empresários escolhem pessoas que têm características de personalidade diferentes das suas para desenvolver perspectivas distintas e formar pontos de vistas que contribuam para o processo de inovação na empresa.

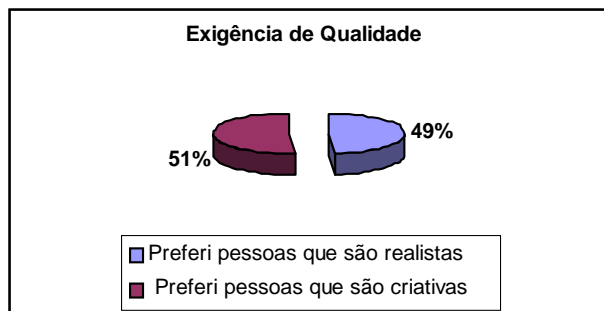


Gráfico 5.5: Exigência de qualidade

Fonte: pesquisa de campo/2004

Com referencia às maneiras adotadas pela empresa para satisfazer padrões de excelência, 74% dos empresários afirmaram que atuam para atingir um diferencial nos seus produtos. Este diferencial é obtido através da descrição dos produtos/serviços, especificando suas vantagens e benefícios, pois essas informações se constituem em valiosos meios para o sucesso do seu negócio. Ressaltaram a importância da qualidade dos produtos que é fruto de um trabalho em conjunto na empresa, isto é, da colaboração existente entre todos, o que torna possível atingir um elevado padrão de qualidade. Para 25,7% dos entrevistados, é a atitude do proprietário que faz toda a diferença entre os concorrentes, do que se pode inferir que nessas empresas prevalecem formas de gestão mais centralizadoras.

Quanto ao último indicador, *desenvolver procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo* ou que o trabalho atenda ao padrão de qualidade previamente combinado, 82% dos empresários acredita que é necessário fazer o que o cliente deseja, oferecendo preço justo e uma boa qualidade dos produtos. Apenas os 17% deles disseram que a imagem da empresa tem um papel importante junto aos clientes. Isso pode ser explicado também por se tratar de uma cidade do interior, onde as pessoas ainda não estão muito atentas a essas questões. O gráfico a seguir apresenta estes percentuais de forma mais clara.

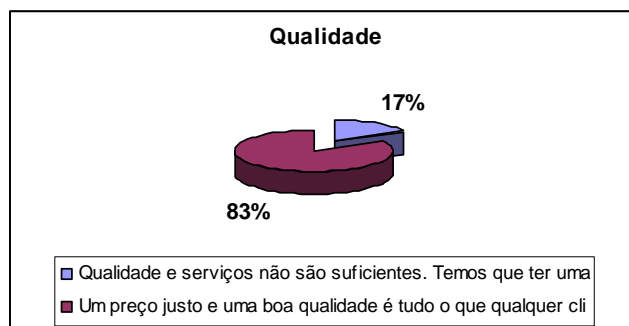


Gráfico 5.6: Qualidade

Fonte: pesquisa de campo/2004

Uma preocupação quanto à qualidade dos produtos oferecidos pelas empresas entrevistadas pode ser notado, na medida em que a maioria dos empresários (60%) afirmou realizar controle de qualidade para seus produtos, mesmo que informalmente, sem modelos padrões de controle. Os demais, correspondentes a 40% já possuem ou pretendem implantar algum programa efetivo de controle de qualidade nas empresas, demonstrando uma evolução para satisfação dos clientes.

As inovações tecnológicas também foram citadas como um importante instrumento de renovação e desenvolvimento das empresas. Os empresários do município têm, em sua maioria, uma consciência de que quanto maior o nível de tecnologia empregado, maiores serão os seus ganhos futuros.

Os empresários da amostra consideram as inovações tecnológicas como objetivos a serem atingidos em curto prazo, conforme observado em 74,3% das respostas dos entrevistados, demonstrando assim uma preocupação com as novas tendências de mercado e investimento no negócio. Para 25,7% dos entrevistados, as inovações tecnológicas não são necessárias nas suas empresas, demonstrando certo grau de amadorismo e estagnação, quando da não utilização da tecnologia para auxiliar na condução dos negócios, visto que em várias empresas nem mesmo existia um único computador para ajudar nas funções de gestão.

Quando a variável *exigência de qualidade* é cruzada com *idade*, observa-se que os mais jovens (36 a 45 anos) afirmaram possuir ou pretender implantar programa de qualidade, segundo respostas de 36% dos empresários. Se a faixa etária for ampliada de 36

a 55 anos, pode-se afirmar que a maioria dos respondentes aplica programa de qualidade. Já, 24% dos entrevistados disse que já realiza controle de qualidade informal, conforme se pode visualizar no gráfico 5.7.

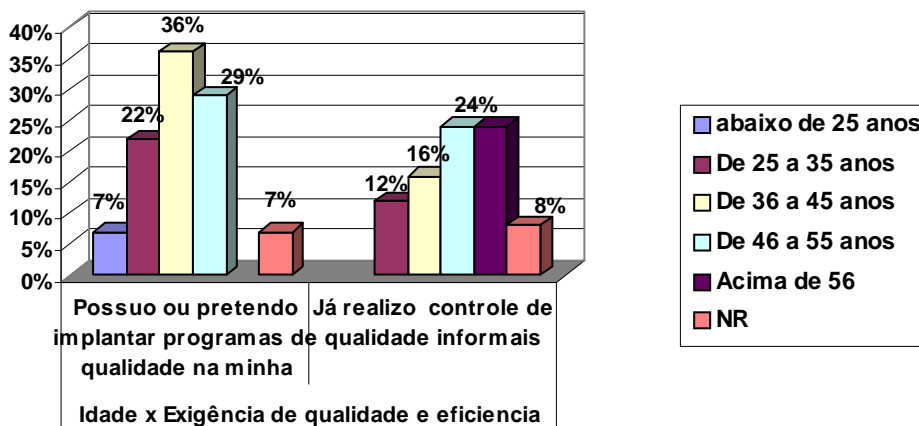


Gráfico 5.7: Idade versus exigência de qualidade e eficiência

Fonte: pesquisa de campo/2004

Quando a variável *exigência de qualidade e eficiência* é cruzada com a *atividade a que dedica mais tempo*, observa-se que daqueles que possuem ou pretendem implantar programas de qualidade nas suas empresas, 36% se dedicam a área administrativa. Os empresários que dedicam mais tempo à área administrativa, são pessoas auto-motivadas, acostumadas a estabelecer suas próprias metas, não assumindo compromissos simplesmente para contentar terceiros. Acreditam que as ferramentas para vencer a inércia e conquistar o sucesso estão em suas mãos. As respostas encontram-se representadas no gráfico 5.8.

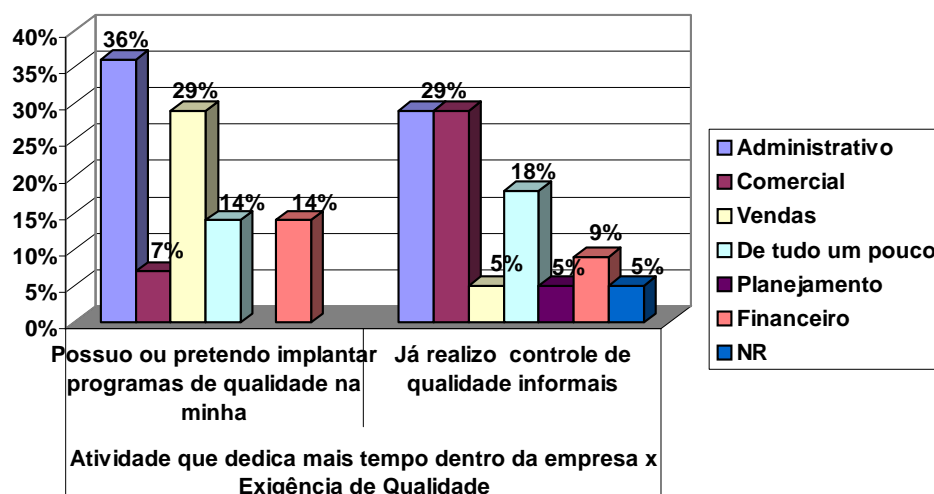


Gráfico 5.8: Atividade a que dedica mais tempo dentro da empresa versus exigência de qualidade

Fonte: pesquisa de campo/2004

5.1.4 Persistência

No quarto indicador da variável *capacidade de realização* foram abordados questionamentos como: a) age diante de obstáculo significativo; b) age respectivamente a mudar de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou supera obstáculos; c) assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário ao atingimento de metas e objetivos.

A maioria dos empresários entrevistados (65,7%) muda de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar obstáculos; se mostrando otimistas, atuam sempre com uma perspectiva de que, seja qual for a situação, esta pode gerar resultados positivos para a empresa.

Para 34,3% dos empresários, existe uma necessidade de verificação das situações de forma mais detalhada, para que sejam minimizadas as chances de resultados negativos e erros. As operações têm de ser examinadas passo a passo, desconfiando dos resultados a todo o momento.

Conforme os comportamentalistas citados anteriormente, o otimismo deve ser uma característica sempre presente nos pequenos e médios empresários. A lógica também é indispensável para este otimismo não se tornar uma frustração.

Para 57,1% dos entrevistados, a característica mais presente neles próprios é o otimismo. A lógica é a característica mais importante para 42,9% dos entrevistados, mostrando um bom equilíbrio entre as duas perspectivas comportamentais.

Quando a variável *persistência* é cruzada com *idade*, observa-se que dos empresários que assumem uma abordagem otimista para analisar as situações de negócios a maior incidência encontra-se na faixa etária de 36 a 45. Daqueles que abordam situações desde uma perspectiva detalhada ou da lógica, mudando de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo, a maioria, 54%, encontra-se na fase madura da vida, ou seja entre 46 a 55 anos. Isso pode ser explicado porque os mais maduros já enfrentaram muitas dificuldades e os mais jovens têm mais ilusões a respeito das atividades empresariais. Outra explicação para essa diferença de percepção é que os mais jovens apresentam maior conhecimento técnico e gerencial e acreditam na força empreendedora existente nos empresários.

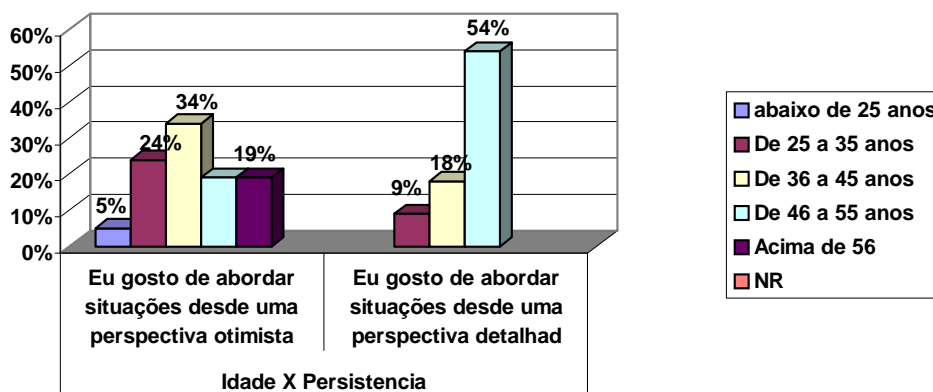


GRÁFICO 5.9: IDADE X PERSISTÊNCIA

Fonte: pesquisa de campo/2004

Quando a variável *persistência* é cruzada com *escolaridade*, observa-se uma significativa incidência de 39% dos respondentes que cursaram o ensino médio completo e preferem abordar as situações desde uma perspectiva otimista. 25% enfrentam situações de negócios desde uma perspectiva detalhada ou lógica. Em última análise, mudar de estratégia a fim de enfrentar desafios ou superar obstáculo,

abordando situações com perspectiva otimista independente do nível de escolaridade do empresário empreendedor, pois sua motivação reside na sua força interior, no acreditar em seu potencial e no sucesso do seu empreendimento. As respostas encontram-se no gráfico 5.10.

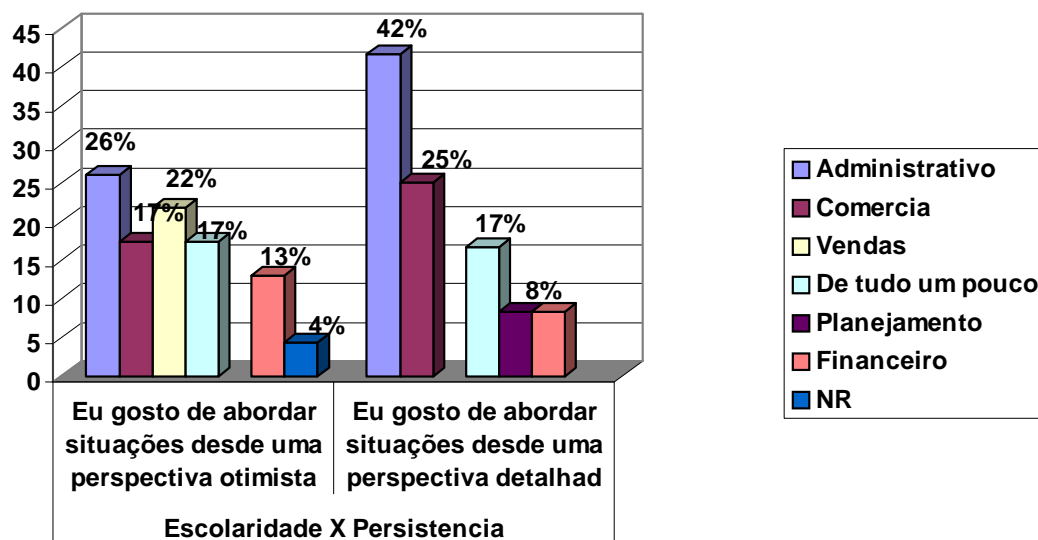


Gráfico 5.10: Escolaridade versus persistência

Fonte: pesquisa de campo/2004

5.1.5 Comprometimento

No quinto indicador da variável *capacidade de realização* foram abordados questionamentos como: a) colabora com empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar em trabalho; b) esmera-se em manter clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade longo prazo acima do lucro a curto prazo, c) faz sacrifícios pessoais ou despense esforços extraordinários para completar uma tarefa.

A maioria dos empresários, 60%, esmera-se em manter clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar o resultado a longo prazo, acima do lucro a curto prazo. Considerando a empresa como uma das coisas mais importantes de sua vida, demonstrando bastante dedicação ao negócio.

Quando abordados quanto à colaboração com os empregados, isto é, se colocando no lugar deles se necessário, para terminar um trabalho, 40% responderam que necessitam dedicar mais tempo para colaborar com seus empregados e terminar uma tarefa. Justificam

a resposta alegando que existem muitas prioridades na empresa que lhes impedem de dedicar maior tempo a essa colaboração.

A maior parte dos empresários divide seu tempo entre seus negócios, sua família e amigos, de acordo com 54,3% dos respondentes, enquanto 45,7% deles gastam a maior parte do tempo com seu negócio. Observa-se que o tempo dedicado pelos empresários à família e amigos, serve de motivação e suporte emocional na vida deles, ajudando muito na condução dos negócios.

Outro indicador incluído nesta variável relaciona-se à criatividade, aspecto de fundamental importância para quem está a frente dos negócios, sejam pequenos ou médios. Constatou-se que a maioria dos entrevistados, 80%, se consideram pessoas criativas e apenas 20% se considera pessoas habilidosas num ambiente competitivo como o da economia brasileira, em que os padrões de consumo variam em grande escala, podendo, de uma hora para outra, colocar as empresas em situações difíceis. Estes percentuais são exibidos no gráfico 5.11. Surge daí, portanto, a necessidade do uso da criatividade dos empresários para se adaptar às novas regras de consumo e às novas tendências do mercado.

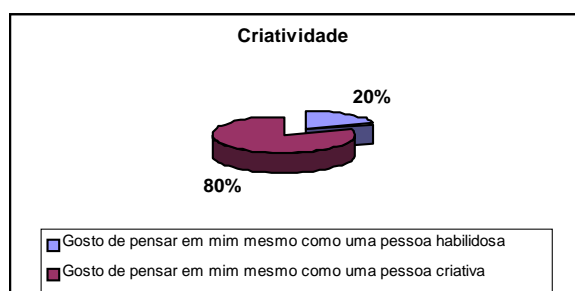


Gráfico 5.11: Criatividade

Fonte: pesquisa de campo/2004

Quando o indicador *criatividade* é cruzado com *idade*, observa-se maior incidência na faixa etária de 36 a 45 anos. Dos entrevistados, 43% acreditam que é mais importante ver novas possibilidades nas situações, dedicando-se pessoalmente em obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes. Investigam pessoalmente o processo de fabricação do produto ou fornecimento do serviço e consultam especialistas para obter

assessoria técnica comercial. Por sua vez, 39% dos entrevistados acreditam que é mais importante ver a situação da forma como de fato se apresentam.

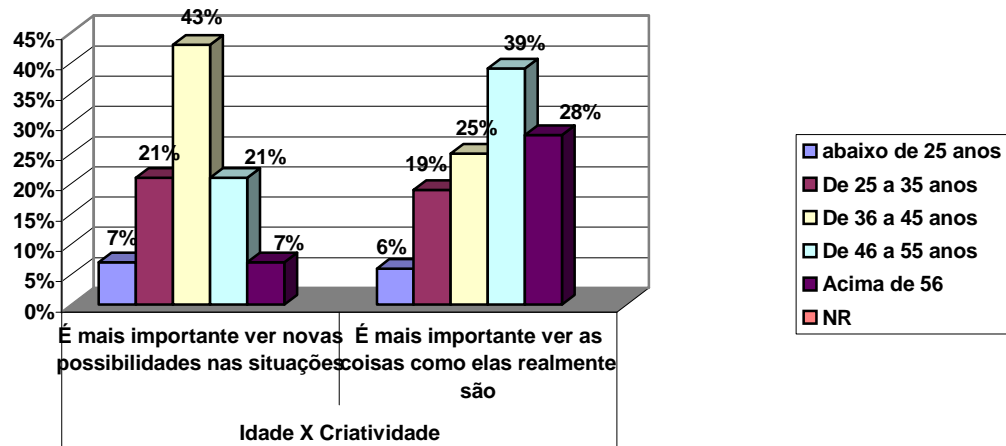


Gráfico 5.12: Criatividade versus idade

Fonte: pesquisa de campo/2004

Quando o indicador *criatividade* é cruzado com *escolaridade*, observa-se que existe relação entre estes dois indicadores. Isto é, quanto mais elevado o nível de escolaridade mais ampla é a visão de mundo. Isto foi comprovado através das respostas dos empresários, pois 45% daqueles que cursaram o ensino fundamental, acreditam que é mais importante ver a situação como realmente se apresenta. As pessoas que possuem estas características normalmente são realistas e não percebem novas possibilidades nas situações, evitando assumir riscos. Já, os empresários que cursaram o ensino médio, 33%, acreditam na sua capacidade de criar, na sua motivação, na sua força interior, no seu potencial e no sucesso do seu empreendimento. As respostas estão contidas no gráfico 5.13.

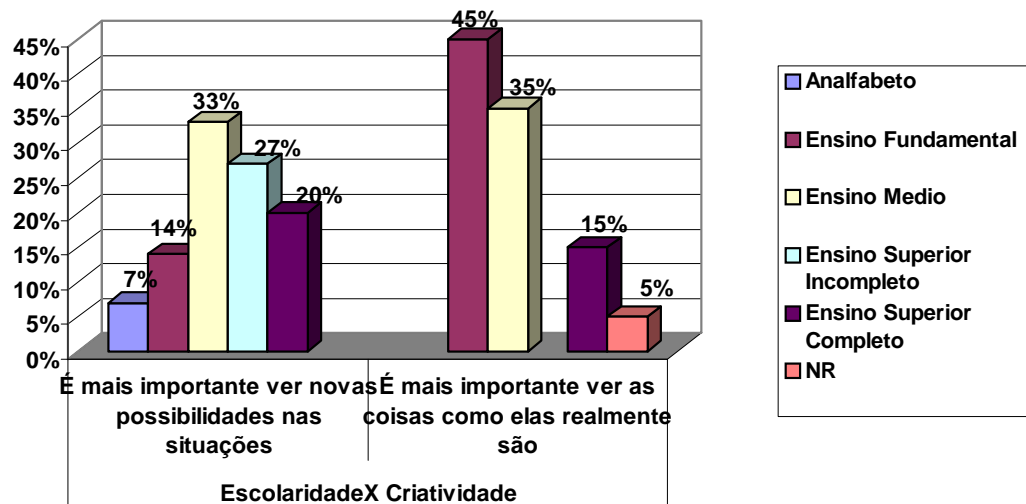


Gráfico 5.13: Criatividades versus escolaridade

Fonte: pesquisa de campo/2004

5.1.6 Busca de oportunidades e recompensas

A capacidade de realização foi mensurada através dos seguintes questionamentos: a) age de maneira otimista quanto sua visão de crescimento; b) o ato de gerenciar é motivante ou rotineiro; c) o desafio de ser bem sucedida versus recompensa financeira é desafiante; d) age de forma prática ou sonhadora.

Encontrar maneiras de fazer melhores as coisas, mais rápida e mais barata são características do comportamento empreendedor que nunca se torna uma rotina. A maioria dos empresários da região de Lagarto, 80%, acredita que enfrenta sempre este desafio e modificam a condução dos negócios no seu dia a dia, buscando rede de contatos através de parcerias que tornem seus produtos mais competitivos. 54% dos entrevistados possuem uma visão de crescimento para o negócio, mas não constituíram outro empreendimento, pois anseiam pelo dia em que gerenciar o atual se torne uma tarefa mais simples. 45% dos empresários acreditam que poderiam iniciar outro negócio, se a gestão do atual empreendimento fosse mais simples.

Com relação ao desafio de ser bem sucedida versus recompensa financeira, 51,4% dos entrevistados consideram o desafio de ser bem sucedido tão importante quanto o

dinheiro, o que demonstra uma maturidade dos entrevistados enquanto empresários. Para 48,6% deles, o dinheiro é o aspecto mais importante do negocio, inferindo-se assim que estes empresários se esforçam para obtenção de lucro imediato, sem ter em mente ganhos futuros.

Numa auto-avaliação, os empresários de Lagarto em sua maioria, 65%, se dizem pessoas práticas e um significativo percentual de 34,3% dos entrevistados se descrevem como pessoas sonhadoras

Quando o indicador busca de oportunidade é cruzada com escolaridade, observa-se que daqueles que acreditam que o dinheiro que vem com o sucesso é a coisa mais importante, 47%, cursaram apenas o ensino fundamental. Já, entre aqueles que acreditam que o desafio de ser bem sucedido é tão importante quanto o dinheiro, 45%, cursaram apenas o ensino médio. Infere-se, assim, que se elevado percentual dos empresários de Lagarto que participaram acreditam que o desafio de ser bem sucedido é tão importante quanto o dinheiro e cursaram o ensino médio, reforça mais ainda que a aprendizagem e o amadurecimento com os acertos e os erros cometidos no ato de gerenciar seu empreendimento dependem do nível de escolaridade que lhes permite ver novos horizontes na atividade empresarial.

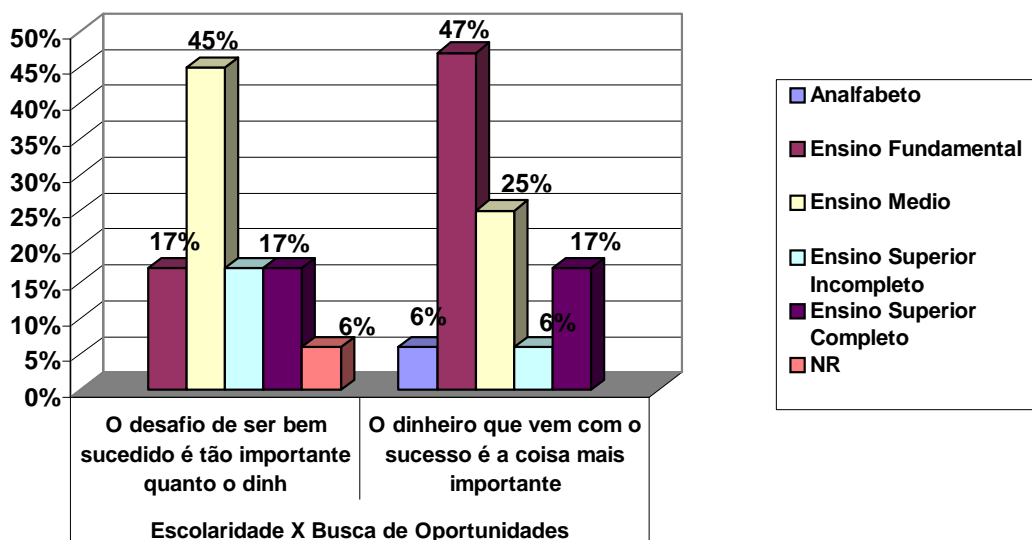


Gráfico 5.14: Escolaridade versus busca de oportunidade

Fonte: pesquisa de campo/2004

Quando este indicador *busca de oportunidade* é cruzado com *motivo para abrir o próprio negócio*, observa-se que daqueles que acreditam que o dinheiro que vem com o sucesso e é a coisa mais importante, 41% constituíram o negócio com o objetivo de ser autônomo. Enquanto que para aqueles que acreditam que o desafio de ser bem sucedido é tão importante quanto o dinheiro, 39% alegaram que a oportunidade de negócio foi o principal motivo para constituir um negócio.

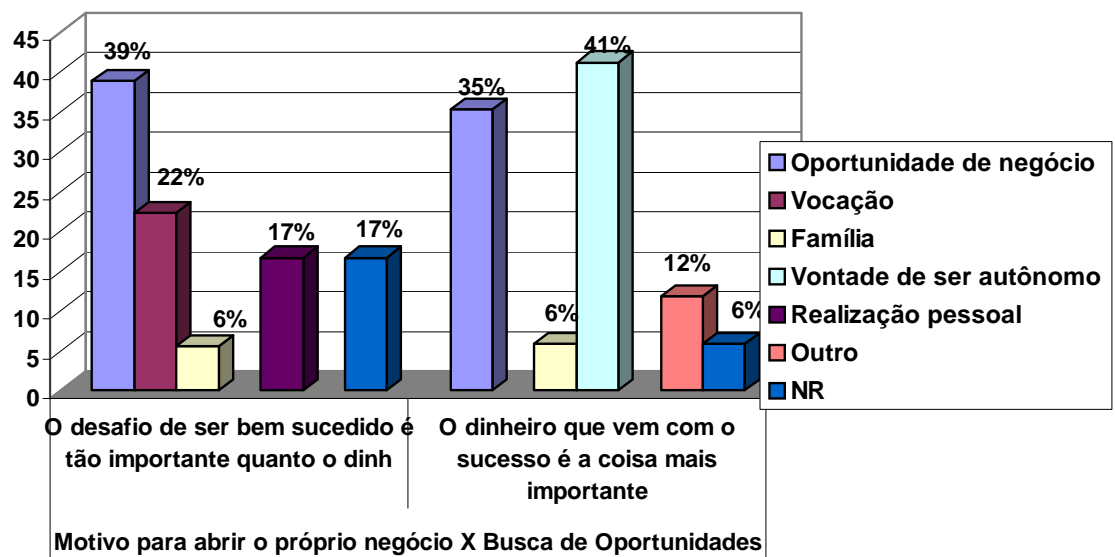


Gráfico 5.15: Motivo para abrir o próprio negócio versus busca de oportunidade

Fonte: pesquisa de campo/2004

5.2. Capacidade de Planejamento

A capacidade de planejamento do empresário foi medida através de 2 indicadores:

a) estabelecimento de metas e objetivos e; b) planejamento e monitoramento

5.2.1. Estabelecimento de metas e objetivos

Neste indicador da variável capacidade de planejamento, foram feitos os seguintes questionamentos: i) estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que tem significado

pessoal; ii) tem visão de longo prazo clara e específica; iii) estabelece objetivos de curto prazo mensuráveis.

Os empresários das indústrias que participaram do estudo encontram-se divididos quanto à forma de estabelecer objetivo e metas. Constatou-se que 50% deles pensam que trabalhar com objetivos definidos e por escrito é o melhor caminho para o desenvolvimento do seu negócio. Os outros 50% dos entrevistados acreditam que é suficiente saber a direção geral na qual sua empresa está indo sem a necessidade de estabelecer objetivos claramente definidos.

Estes resultados demonstram uma falta de consciência, para o elevado percentual dos respondentes, pois ainda trabalham com metas e objetivos informalmente, reduzindo a chance de obtenção de melhores resultados para a empresa. Parte daí a importância destes empresários na participação de cursos de reciclagem, aperfeiçoamento das técnicas de gestão para que possam vir a melhorar a forma com a qual conduzem seus negócios.

No que se refere à visão de longo prazo, constatou-se que os empresários 73%, almejam crescimento para seus negócios e crêem que, quanto mais a empresa crescer, maiores serão os investimentos. Para 37,1% destes empresários, o real propósito das suas empresas é dar suporte às famílias, o que explica a existência de empresas “paradas no tempo”, sem perspectivas de crescimento e sem maiores investimentos para inovar.

Diante deste resultado infere-se que os empresários que têm uma postura de crescimento para seu negócio têm maiores chances de desenvolvimento do que aqueles que apresentam uma postura de manutenção e sobrevivência do negócio.

Os empresários de Lagarto têm visão de futuro. Quando questionados sobre estabelecimento de objetivos de curto prazo mensuráveis, 71,4% dos entrevistados possuem uma visão de objetivo final das empresas e buscam sempre se destacar perante o mercado procurando utilizar tudo o que for preciso para ver sua empresa ente as melhores na sua área de atuação. Para 28,6% dos entrevistados, o objetivo do negocio é sobreviver, o que demonstram falta de uma visão empreendedora. O gráfico 5.16 exhibe os percentuais.

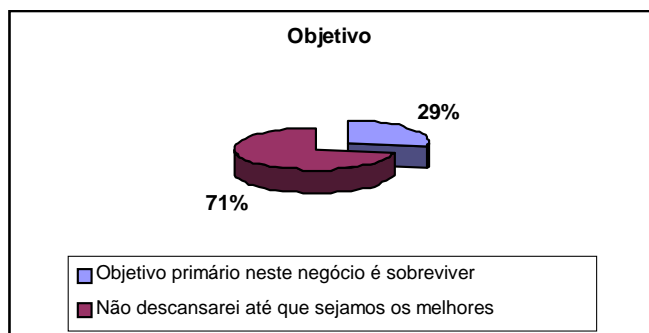


Gráfico 5.16: Visão de Futuro

Fonte: pesquisa de campo/2004

5.2.2. Planejamento e Monitoramento

O planejamento e monitoramento se constituem em outro indicador da variável capacidade de planejamento. Para mensurá-lo foram abordados os seguintes aspectos: i) planeja dividindo tarefas de grandes portes em subtarefas com prazos definidos; ii) constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais; iii) mantém registros financeiros para tomar decisões; iv) fonte de energia utilizada; v) resíduos resultantes do processo industrial; vi) emissão de gases; vii) conhecimentos de lei e regulamentos ambientais.

No que diz respeito ao planejamento de suas tarefas, 65,7 % dos entrevistados se consideram mais importantes no gerenciamento do dia a dia dos negócios. Este resultado pode ser explicado que, pelo porte das empresas, estas necessitam da figura do empresário para acompanhar as atividades desenvolvidas, principalmente por que a maioria deles não conta com estrutura que lhe permita descentralizar as decisões. Somente 34,3% dos empresários têm consciência da sua importância no planejamento da empresa, e que seu distanciamento pode afetar o crescimento dos negócios.

Os empresários de forma geral acreditam na existência de um plano para a condução do negócio, pois 60% dos entrevistados acharam imprescindível, seja qual for o porte da empresa, que este plano deve ser formal para ser cumprido, implantado e posteriormente comparar se os resultados são compatíveis com metas e objetivos. Acreditam e concordam que esta seria a prática mais correta e que não condiz com o comportamento real de todos. Para 40% dos empresários, um plano informal para o

desenvolvimento da empresa é suficiente para a condução dos negócios, demonstrando certo amadorismo na gestão, o que certamente pode provocar muitas falhas na administração e conseqüentemente nos resultados.

Gerenciar e planejar são duas das funções principais dos micros e pequenos empresários dentro das suas empresas. Porém, existem aqueles que se preocupam mais em planejar, outros em gerenciar e ainda existem aqueles que conseguem conciliar as duas tarefas.

Dos entrevistados, 51,4% gastam tanto tempo planejando quanto gerenciando o negócio, o que demonstra uma boa divisão de tarefas, já que o ato de planejar deveria estar sempre presente nessas empresas. 48,6% dos empresários gastam a maior parte do seu tempo gerenciando o negócio, não disponibilizando muito tempo para planejar, conforme os percentuais exibidos no gráfico 5.17.

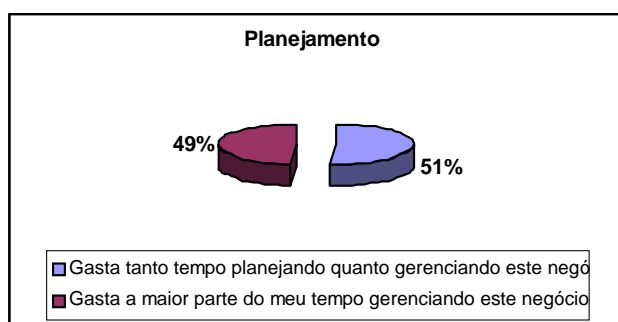


Gráfico 5.17: Planejamento

Fonte: pesquisa de campo/2004

Cabe ressaltar que, 37,1% dos empresários afirmaram que, quando é preciso, fazem de tudo um pouco, mostrando a importância que a versatilidade e o esforço representam na redução dos custos nas pequenas e médias empresas.

A consciência com o meio ambiente também foi um aspecto abordado neste estudo. Constatou-se que os empresários estão conscientes de que existe um grande caminho a ser percorrido apesar de discernir o que é certo ou errado. Dos entrevistados, 60% disseram conhecer as regulamentações ambientais para não prejudicar o meio

ambiente e para que sua empresa esteja atenta às questões básicas do meio ambiente. Elevado percentual de 40% admite desconhecer por completo este tipo de regulamentação. Afirmaram ser “*desnecessário este conhecimento porque sua empresa praticamente não polui*” empresários e entrevistados;

Com relação ao conhecimento da lei de crimes ambientais (lei n 9.605) criada pelo governo federal, 42% dos entrevistados disseram conhecer essa lei e a utilização em alguns momentos do seu processo industrial, seja no tratamento do lixo ou na fabricação dos produtos. Neste quesito ainda é elevado o percentual, 51,4%, de empresários que disseram não ser necessário o conhecimento desse tipo de lei.

5.3. Capacidade de poder

A capacidade de poder do empresário foi medida através de 2 indicadores: *a) persuasão e redes de contatos; b) independência e auto-confiança.*

5.3.1. Persuasão e redes de contato

A persuasão e redes de contatos como indicador da variável *capacidade de poder* dos empresários das pequenas e médias empresas do município de Lagarto foi mensurado através dos seguintes aspectos: i) utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros; ii) utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos.

Com relação às estratégias utilizadas pelos empresários quanto ao tratamento adotado junto aos funcionários da sua empresa, constatou-se que a grande maioria, 71,4%, preocupa-se com os direitos destes, em contraposição a 28,6% que preferem se preocupar mais com o lado sentimental dos funcionários das empresas.

A preocupação com o direito das pessoas é uma das principais responsabilidades dos empresários para com seus funcionários. Respeitar e saber lidar com isso é uma tarefa que deixa os funcionários muito mais satisfeitos e fiéis, segundo os próprios empresários.

Quanto à utilização de pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos, diz respeito à valorização das pessoas como forma de crescimento do negócio. Dos entrevistados, 82,9% dos empresários de Lagarto utilizam a avaliação de desempenho como instrumento para futuras promoções. Quando precisam preencher cargos que necessitam de maiores conhecimentos, se utilizam dos resultados das avaliações realizadas periodicamente ou mesmo durante as observações de desempenho

5.3.2. Independência e auto-confiança

Outro indicador para mensurar capacidade de poder foi a independência e auto-confiança que aborda os seguintes aspectos: i) busca de autonomia em relação às normas e controle; ii) mantém seus pontos de vistas mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores; iii) expressa confiança em sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

Quanto à busca de autonomia em relação às normas e controle de outros, os empresários demonstraram ser independentes, pois 82,9% não sente falta de trabalhar para alguém, deixando claro que estão satisfeitos em trabalhar em conta própria. Apenas para 17,1% dos empresários, o fato de não possuírem carteira assinada ou outros benefícios dos empregados normais, os fazem-no sentir inseguros.

88,6% dos empresários entrevistados expressaram confiança em sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio, afirmando que não teriam iniciado o próprio negócio se não tivessem a certeza de que seriam bem sucedidos. Isso demonstra uma confiança naquilo que se pretende implantar. Apenas 11,4% dos empresários da região de Lagarto se expressaram com insegurança diante dos desafios.

Quanto ao aspecto de manter seus pontos de vistas, mesmo diante de situações de conflito ou resultados desanimadores, os empresários das pequenas e médias empresas da região de Lagarto expressam que a confiança no trabalho e de que o negócio dará certo é uma característica muito importante e pode influenciar de maneira positiva no andamento

da empresa. Com confiança nos negócios, os recursos investidos podem passar a ser maior por parte dos empresários e sua dedicação pode melhorar muitos aspectos no rumo da empresa. Sem acreditar no sucesso dos negócios, o medo passa a ser um companheiro do dia a dia dos empresários que pouco se dedicam de forma integral à empresa. Apenas 11,4% dos entrevistados expressaram esta dúvida, conforme os percentuais exibidos no gráfico 5.18.

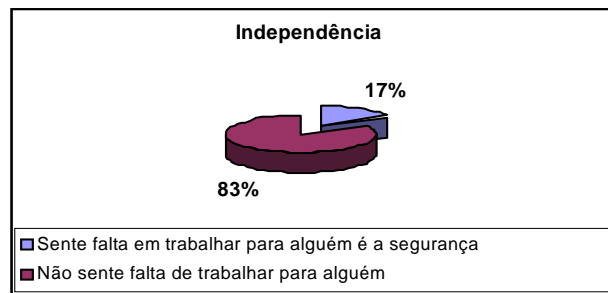


Gráfico 5.18: Independência

Fonte: pesquisa de campo/2004

CAPÍTULO 6

INCENTIVOS GOVERNAMENTAIS AO PEQUENO E MÉDIO EMPRESÁRIO

6.0- INCENTIVOS GOVERNAMENTAIS AO PEQUENO E MÉDIO EMPRESÁRIO

Este capítulo aborda a dimensão políticas públicas e trata do estímulo ao desenvolvimento empresarial. As informações foram coletadas em 7 (sete) instituições públicas envolvidas com fomento ao empreendedorismo, obedecendo às variáveis e indicadores propostos na metodologia.

Informações foram obtidas junto às instituições públicas federais, estaduais e municipais envolvidas com o fomento ao empreendedorismo, quais sejam: Secretária da Indústria e Comércio, Serviço Nacional de Apoio a Indústria – SENAI, Instituto Euvaldo Lodi-IEL, Serviço Brasileiro de apoio às Médias e Pequenas Empresas de Sergipe – SEBRAE, Banco do Nordeste e Centro de Integração Escola Empresa - CIEE.

Aspectos relacionados ao estímulo dado pelos órgãos à iniciativa privada especificamente à abertura e desenvolvimento de novos negócios foram abordados nas entrevistas realizadas com os representantes dessas instituições. Atividades desenvolvidas por esses órgãos para a conscientização da população quanto à importância empresarial também foram objeto de análise.

6.1. Formas de estímulo à iniciativa privada

Quais as formas para estimular a iniciativa empresarial na abertura e no desenvolvimento de novos negócios? Foi a primeira questão feita aos representantes dos órgãos de fomento a atividade empresarial.

A Secretaria da Indústria e Comércio forneceu as informações através do diretor do Departamento Técnico (DEI), o qual assim se pronunciou:

Na abertura, no desenvolvimento e nos programas de estímulos à iniciativa empresarial que este órgão tem implementado através dos incentivos fiscais e locacionais, através do programa Sergipano de Desenvolvimento Industrial

(PSDI) e da criação do Fundo de Apoio à Industrialização (FAI), Sergipe incentiva e estimula o desenvolvimento mediante a concessão do Apoio Financeiro, Fiscal, Creditício, e da Infra – Estrutura a empresas com vias de instalação e já instalado em Sergipe. Sergipe esta abrindo as portas para os empresários fecharem um grande negócio!

O SENAI e o IEL foram representados pela gerente de marketing, que fez o seguinte comentário:

“Não incentivamos abertura de novos negócios, ou seja não temos programas voltados para tal, apenas melhoria do processo e produtividade dentro da empresa, bem como treinamento voltado para Educação Profissional”.

Quanto ao desenvolvimento, o SENAI presta serviços técnicos e tecnológico – STT dos quais constam ATT – Assessoria Técnica e Tecnológica às empresas e IT – Informação Tecnológica.

No SEBRAE foi entrevistada a gerente de Educação, que afirmou que o órgão tem estimulado a iniciativa empresarial na abertura de novos negócios:

“O cliente ao procurar o apoio do SEBRAE para a implantação de atividades empresariais, é submetido a um pré-atendimento na Unidade de Orientação Empresarial, onde recebe informações necessárias para a implementação do seu negócio tais como: passos para a abertura da firma, orientação sobre as possibilidades de financiamento do investimento, informações sobre impostos, fornecedores, entre outras relevantes ao funcionamento da empresa. A preocupação do SEBRAE com o candidato a empresário é conhecer o negócio que pretende explorar e, mediante a disponibilização de informações gerenciais diversas, demonstrar ao futuro empreendedor as oportunidades e ameaças existentes nos diversos ramos de negócios”.

No que se refere ao desenvolvimento de atividades empresariais, existe uma preocupação, por parte do SEBRAE, em capacitar o futuro empreendedor, através da realização de diversos treinamentos gerenciais. De acordo com a gerente de educação o cliente tem o primeiro contato com o SEBRAE, através da Unidade de Orientação Empresarial, assim sugere a sua participação em cursos básicos de gestão, nos quais receberá capacitação necessária para a elaboração do plano de negócio da atividade que pretende explorar. Desta forma o cliente exercita a busca de informações sobre o negócio pretendido (público alvo, fornecedores, localização, receita, despesas, entre outras) e adquire conhecimentos para a operacionalização e desenvolvimento da atividade que deseja implantar.

No Centro de Integração Escola Empresa (CIEE) a coordenadora do departamento de desenvolvimento estudantil comenta que:

“O CIEE tem estimulado a iniciativa empresarial na abertura de novos negócios, mobilizando a comunidade através dos cursos de empreendedorismo e liderança visando estimular e desenvolver nas pessoas a capacidade de por em prática boas idéias. No desenvolvimento o CIEE auxilia e acompanha através das visitas em loco e do Relatório de Estágios (RE) o desenvolvimento dos projetos, bem como através de reuniões de BRAINSTORN ”

As instituições bancárias se fizeram representar pelo Banco do Brasil, com entrevista concedida Diretor de Governo do Setor Público em Sergipe e pelo Banco do Nordeste através do Gerente de Apoio Operacional.

O Banco do Brasil em Sergipe tem estimulado a iniciativa empresarial na abertura e no desenvolvimento de novos negócios, de acordo com o comentário do Diretor do estabelecimento bancário:

“.....através do apoio financeiro aos empreendimentos, envolvimento dos órgãos governamentais no processo, tais como SEBRAE / FUNDAT / ENDAGRO, além de convênios com entidades representativas de classes empresariais. O processo de abertura de empresas deve contar necessariamente com a assistência técnica de entidades especializadas. ”

O Banco do Nordeste também tem estimulado a iniciativa empresarial na abertura de novos negócios, conforme depoimento do gerente:

“.....através de linhas de financiamento adequadas tanto para a implantação quanto para expansão. O principal produto do Banco do Nordeste que é o FNE – Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste, este fundo é formado por 1,8% da arrecadação nacional e do IR (Imposto de Renda) e do IPI (Imposto do Produto Industrializado) com estes recursos o Banco apóia o setores produtivos da região. Setor Rural, Industrial, Comercial e de Serviços.

6.2. Programas de estímulo à iniciativa empresarial

Que programas de estímulo à iniciativa empresarial este órgão tem implementado? Foi a segunda questão feita aos representantes dos órgãos de fomento à atividade empresarial.

A Secretaria da Indústria e Comércio (SEIC), representada pelo Diretor, citou a publicação do governo do Estado elaborada pela SEIC, Secretaria de Estado da Agricultura e pela Companhia de Desenvolvimento Industrial e de Recursos Minerais de Sergipe (CODISE) (2004), que explica as formas de apoio financeiro às empresas. Este apoio se dá através da subscrição das ações preferenciais ou aquisição de debêntures em empreendimento industriais, agroindustriais, de carcinocultura e piscicultura, turística e de ações voltadas ao parque tecnológico e novos empreendimentos, considerados para o desenvolvimento de Sergipe, integralizados pelo seu valor nominal. Os recursos serão do FAI ou da própria Companhia de Desenvolvimento Industrial e de Recursos Minerais de Sergipe – CODISE, ou mediante transferência de galpões ou terrenos de sua propriedade, até o limite de 30% dos investimentos em ativos fixos.

Em alguns municípios que apresentam vocação econômica singular, o Governo dotou áreas com infra-estrutura apropriada para o desenvolvimento de projetos específicos, a exemplo do Platô de Neópolis, no município de mesmo nome, onde funciona um pólo frutícola que ocupa uma área total de 10.432ha, sendo 7.230ha de área irrigável, conferindo-lhe o status de maior fornecedor de frutas para Sergipe e produtor de matéria prima potencial para a agroindústria e exportação, devido à excelente qualidade de seus produtos. Cabe ressaltar sua característica única a nível nacional de ser Distrito de irrigação implantado pelo Governo do Estado, destinado à exploração exclusiva por empresários. Isso ocorreu por estar localizado na região mais carente de Sergipe, onde o desemprego alcançou níveis recordes e o Governo o implantou por reconhecer na fruticultura a atividade que mais gera empregos por capital investido. Com efeito, o projeto se transformou no maior gerador de empregos do Baixo São Francisco.

Poderão usufruir dos incentivos os empreendimentos agro-industriais e de aquicultura novos ou já instalados e em funcionamento, considerados como necessários e prioritários para o desenvolvimento de Sergipe pelo Conselho de Desenvolvimento – CDI.

Entende-se por empreendimentos prioritários aqueles que proporcionem ou contribuam para :

- A elevação do nível de emprego e renda;

- A descentralização econômica e espacial das atividades produtivas;
- A modernização tecnológica do parque industrial;
- A preservação do meio ambiente;
- A integração com os outros empreendimentos ou cadeias produtivas, dentro de programas de fomento à atividade econômica de especial interesse de Sergipe;
- O desenvolvimento de tecnologia da informação e fabricação de matérias e equipamentos para a infra-estrutura de comunicação;
- O desenvolvimento e/ou implantação de pesquisa e/ou empreendimentos de base tecnológica.

Neste aspecto, o SENAI apresenta dois programas para desenvolver e melhorar a competitividade, através da Assessoria Técnica e Tecnológica (ATT).:

- a) Programa Competir, voltado para a construção civil denominado QUALIOBRA (Qualidade em Obras);
- b) PAS – Programa de Alimentos Seguros;
- c) Desenvolvimento de grupos setoriais, a exemplo da construção civil, cerâmica vermelha, entre outros.

Tais programas visam melhorar a qualidade e a produtividade da empresa. São incentivos indiretos à melhoria da qualidade. Cabe citar que juntamente com o IEL e UFS foram oferecidos cursos para micro e pequenos empresários, na área de gestão, juntamente com o Departamento Nacional, SENAI/SE e SEBRAI. Entre eles, dois cursos voltados para micro e pequena empresa, com foco em exportação.

O SEBRAE confirmou que os programas e projetos de estímulo à iniciativa empresarial implementados pelo órgão são os seguintes:

- a) Formação Empreendedora – Este projeto tem por objetivo desenvolver e consolidar no professor e estudante do ensino médio a cultura empreendedora, incentivando-os a pensar, sentir e agir como empreendedor, explorando seu potencial por

meio da disseminação de conhecimentos sobre planejamento, gestão e cooperação. Este projeto visa todo o staff da escola, envolvendo professores, alunos e até pais de alunos.

b) EMPRETEC - este programa é dirigido a um público com idade mínima de 18 anos. Neste programa é trabalhada fortemente a questão do comportamento e da atitude. Trata-se de um curso de 9 dias de imersão em empreendedorismo, destinado a desenvolver empresários e candidatos a montar o próprio negócio. Foi desenvolvido nos Estados Unidos e é aplicado no Brasil pelo SEBRAE em parceria com a Organização das Nações Unidas e agência Brasileira de Cooperação, do Ministério das Relações Exteriores.

c) Desafio SEBRAE - jogo empresarial virtual que dissemina a atitude e os conceitos empreendedores para os alunos do ensino superior. Para formar empreendedores com boas chances de sucesso nos negócios, o SEBRAE criou a Matriz de Soluções Educacionais, com 38 cursos e seis focos temáticos de gestão de negócios: Mercado, Recursos Humanos, Financeiro, Produção, Liderança, Empreendedorismo e Gestão Organizacional. A matriz foi construída por meio do processo participativo que envolveu representantes do SEBRAE Nacional, das unidades estaduais do Sebrae, clientes, pedagogos, especialistas em temas mercadológicos e de Instituições de Ensino.

O Banco do Nordeste já informou que além de estímulo à criação, também possui programa de expansão da atividade empresarial. O Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste, FNE, é o principal produto do Banco e é formado por 1,8% da arrecadação nacional e do IR (Imposto de Renda) e do IPI (Imposto do Produto Industrializado). Com estes recursos o Banco apóia os setores produtivos da região.

O Banco do Brasil também estimula a iniciativa empresarial, através de Programas de investimento, todos com encargos financeiros bem abaixo dos praticados pelo mercado nas operações de curto prazo. São os seguintes:

- a) PROGER (Programa de Geração de Empregos e Renda),
- b) Brasil Empreendedor,
- c) BNDES,
- d) FINAME.

Os programas de estímulo à iniciativa empresariais desenvolvidos e implantados pelo CIEE são através de oficina de capacitação que tem por objetivo desenvolver a capacidade atitudinal das pessoas melhorando assim sua visão e chances de ingresso no mundo dos negócios.

6.3. Conscientização da população para a atividade empresarial

Que tipos de atividade são desenvolvidas por este órgão para conscientização da população quanto à importância da atividade empresarial? Foi a terceira questão formulada aos gestores públicos.

As respostas a esta questão foram as mais diversas possíveis. A SEIC desenvolve as seguintes atividades para a conscientização da população quanto à importância da atividade empresarial: a) missão com empresários, na qual os empresários são convidados para participar de viagens com o objetivo de fazer negócios; b) cursos de Comércio Exterior para empresários; c) encontro com representantes do governo, a exemplo do governo japonês, com o objetivo de divulgar e expandir os nossos produtos e serviços para outros países.

O SENAI não desenvolve especificamente a conscientização da população quanto a importância da atividade empresarial e sim, desenvolve a atividade de conscientização do valor da Educação Profissional para empregabilidade e melhoria de produtividade nas empresas, segundo a gerente de marketing do órgão.

O SEBRAE afirma que as atividades desenvolvidas para a conscientização da população quanto à importância da atividade empresarial são:

a) Seminários de Sensibilização, Palestras através de cursos presenciais, via Internet e Educação à distância via Rádio.

b) Cursos Via Internet. Atualmente encontram-s e em andamento os seguintes cursos: i) Iniciando um Pequeno e Grande Negócio; ii) Aprender a Empreender; iii) Como vender mais e melhor; iv) Análise e planejamento financeiro.

As atividades desenvolvidas pelo CIEE, para a conscientização da população quanto à importância da atividade empresarial são feitas através de realização de palestras na Instituição de Ensino (IE's) e de divulgação na mídia (rádio e tv).

O Banco do Brasil em Sergipe conscientiza a população através das parcerias com a entidade representativa de classe. O processo ocorre com a parceria de entidades representativas de classes, divulgação de casos de sucesso empresarial com a participação do Banco do Brasil, em âmbito nacional nos horários nobres. Nos últimos anos, atenção especial vem sendo dedicada à divulgação das oportunidades de crescimento com conquista de mercados internacionais por parte das micros e pequenas empresas brasileiras.

Por sua vez, o Banco do Nordeste conscientiza a população quanto à importância da atividade empresarial realizando reuniões regionalizadas e mobilizando as classes produtivas para conhecer o leque de instrumentos que o Banco dispõe para o desenvolvimento das empresas. Esta articulação não se dá apenas através das agências. O banco tem um profissional qualificado que é o *agente de desenvolvimento*, que atua nos municípios onde o banco não tem agência. Tem como atribuições básicas: divulgar produtos, serviços e articular parcerias com outros órgãos como o SEBRAE, EMDRAGO e outros que têm como foco o desenvolvimento regional para uma atuação conjunta.

6.4. Acompanhamento do desempenho empresarial

Para identificar a forma de acompanhamento dado pelos órgãos públicos a pequenas indústrias foi formulada a seguinte questão: *esta instituição possui instrumento para acompanhar o desempenho das empresas?*

O instrumento para acompanhar o desempenho das empresas que a SEIC realiza, é feito através da CODISE (Companhia de Desenvolvimento Industrial e de Recursos Minerais de Sergipe), em função do projeto apresentado pelas empresas, através de visitas periódicas às indústrias.

O SEBRAE possui instrumentos para acompanhar o desenvolvimento das empresas. O SEBRAE Nacional realiza todos os anos uma pesquisa de avaliação da satisfação e do desempenho do cliente SEBRAE e divulga os resultados nacionais. Para isto, seleciona alguns produtos, sejam programas e projetos de um universo de 27 agentes, define uma amostra e faz as entrevistas por telefone. As principais informações produzidas são:

- a) Contribuição na Geração de Empregos e Renda
- b) Contribuição na Geração e Variação de Faturamento
- c) Indicadores de Produção e Aceitação do Produto no Mercado
- d) Principais Benefícios Obtidos pelo Programa
- e) Avaliação do Atendimento Recebido em relação às Expectativas
- f) Avaliação do Treinamento quanto à quantidade, qualidade, confiabilidade e utilizada das informações recebidas
- g) Implantação/utilização das Técnicas e Conceitos Transmitidos nos Treinamentos
- h) Avaliação e Adoção das Soluções Propostas
- i) Influência das Consultorias Tecnológicas
- j) Produtividade
- j) Expansão de Fatia de Mercado

O Branco do Brasil em Sergipe tem o instrumento para acompanhar o desenvolvimento das empresas através de variáveis como elevação do faturamento, do fluxo das transações financeiras, elevação do número de empregados, ampliação dos mercados atendidos (volume de cobrança) e outros.

O Banco do Nordeste em Sergipe possui instrumento para acompanhar o desempenho das empresas através das centrais de apoio operacionais. O Banco realiza a análise e acompanhamento dos projetos, verificando *in loco* se o planejado foi efetivamente executado. O entrevistado informou ainda que o planejamento é realizado por profissionais autônomos (administradores, contabilistas) graduados e devidamente habilitados com experiência nesta área de conhecimento.

O SENAI afirmou que não costuma tomar conhecimento dos indicadores locais e regionais para o acompanhamento das empresas. O acompanhamento feito pela instituição

é interno e refere-se apenas aos serviços que desenvolveram, analisando a performance do aluno egresso bem como a satisfação do cliente da empresa.

O CIEE possui instrumento para acompanhar o desempenho das empresas através dos Relatórios Bimestrais de Estágios.

Pelo exposto, o que se pode concluir é que os órgãos governamentais entrevistados incentivam a iniciativa empresarial, através dos programas de apoio financeiro e do apoio fiscal citados pela maioria.

No entanto, é necessário prioritariamente conscientizar os gestores e os empresários entrevistados e de toda a região sobre a importância da divulgação destes programas e deste apoio financeiro e fiscal por parte dos órgãos responsáveis junto aos empresários.

Cabe ressaltar que os empresários que apresentam características empreendedoras encontradas nesta região já conhecem e já utilizam os programas e os apoios liberados por estes órgãos.

Acredita-se que os programas desenvolvidos pelo SEBRAE, SENAI/IEL, CIEE e a SEIC em parceria com o CEFET/SE (Unidade Descentralizada em Lagarto) muito poderão contribuir com atividades que dêem suporte para alavancar a situação econômica do município, pois os empresários da região poderão sobreviver de maneira sustentável quando a estas políticas de iniciativas governamentais possam atingir a todos que delas se beneficiem, pois as mesmas estão alicerçadas por políticas públicas efetivas e eficientes necessitando de uma maior divulgação para o desenvolvimento social e estrutural de todos os empresários da região, bem como a participação consciente da população sensibilizada e preparada para utilizar os benefícios divulgados neste capítulo.

CAPÍTULO 7

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

7.0- CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo: (a) identificar o perfil dos empresários do município de Lagarto –SE; (b) identificar as características empreendedoras existentes nos empresários da região; (c) identificar fatores positivos e negativos na condução dos negócios, segundo os empresários; (d) verificar a existência de políticas de incentivos desenvolvidas pelos órgãos públicos na esfera estadual e municipal para a criação e desenvolvimento econômico das pequenas e médias empresas no município; (e) apresentar ações para o desenvolvimento das características do empreendedor, nos empresários das pequenas e medias empresas da cidade de Lagarto.

Neste capítulo, os resultados apresentados respondem às questões levantadas por esta pesquisa, as quais, por sua vez, se baseiam nos respectivos objetivos. No primeiro momento, é feita a síntese dos resultados e os comentários pertinentes e, em seguida, são elaboradas reflexões para fornecer subsidio para o desenvolvimento das características empreendedoras nos empresário da região. É importante ressaltar que os resultados foram obtidos através de dados primários e secundários. A partir dos resultados, foram elaboradas as conclusões e reflexões.

7.1. Respondendo às Questões da Pesquisa

O primeiro questionamento deste estudo diz respeito ao **perfil dos empresários e aspectos** das pequenas e médias empresas da região de Lagarto. São originários do próprio estado, e predominantemente nascido no próprio município. São do sexo masculino e têm idade acima de 45 anos, concluíram o ensino médio, e um número representativo concluiu o ensino superior. Começaram a trabalhar cedo, entre 16 e 20 anos de idade, geralmente no campo porém, muitos deles iniciaram sua vida laboral antes mesmo dos 15 anos de idade. São provenientes de famílias de classe média e, segundo eles, mantiveram este nível social enquanto empresários. Dedicam seu tempo livre especialmente à família, principalmente os empresários do sexo feminino.

As atividades às quais dedicam mais tempo na empresa são principalmente da área administrativa em geral. Não possuem outra atividade profissional para complementar o

orçamento ou ocupação do tempo e, antes de ser empresários, exerciam trabalhos relacionados ao campo e, portanto, percebe-se que não têm experiência com gestão dos negócios.

Os principais motivos para abrir a empresa foram “oportunidade de negócio” e “vontade de se tornar independente”. A atividade que ocupa a maior parte do seu tempo dentro da empresa é a área burocrática e administrativa, em geral. Não costumam participar de cursos de aperfeiçoamento direcionados às suas áreas, pois, segundo eles, estes cursos não são devidamente divulgados.

As empresas em sua maioria foram criadas no período de 1981 a 1991, isto é, foram constituídas há menos de 25 anos e, portanto, são relativamente jovens. Os produtos e serviços das indústrias pesquisadas são dos setores alimentício, de materiais químico e de minerais não metálicos.

As indústrias atuam no estado de Sergipe, algumas delas nos estados de Alagoas e Bahia e outras em toda a Região Nordeste. Participaram também da pesquisa, empresas com atuação nacional e duas delas com atuação internacional.

O segundo questionamento diz respeito às características empreendedoras existentes nos empresários das pequenas e médias empresas do município de Lagarto. Constatou-se que, apesar de não terem consciência da importância de se trabalhar com metas e objetivos claramente definidos e por escrito, estes empresários possuem uma visão de futuro, de estar sempre entre os melhores e estão dispostos a trabalhar para conquistar este objetivo. A avaliação das características empreendedora destes empresários é apresentada a seguir:

- a) **Iniciativa** - a maioria têm iniciativa, sendo mais ágeis que seus concorrentes, porém preferem enxergar as situações de forma realista, não procurando por novas possibilidades quando deparam com grandes problemas.
- b) **Assumir riscos calculados** - demonstram um desejo de ver o crescimento do negócio e uma postura ativa com relação à concorrência.

Consideram que os empréstimos são apenas decisões nos negócios e que, se preciso for, contraem sem maiores problemas.

- c) **Qualidade e eficiência** - a maioria dos empresários da região encontrou maneira de fazer coisas melhores ou mais baratas e costuma se deixar levar pela razão em detrimento dos sentimentos.
- d) **Criatividade** - se consideram **pessoas criativas**, contrastando com a opinião de que preferem estabelecer procedimentos padrões nas suas empresas, sem procurar inovar muito na hora do trabalho.
- e) **Persistência** - são otimistas e sempre agem a favor de novas perspectivas de sucesso. Acreditam naquilo que querem implantar e vão até o final de suas idéias.
- f) **Comprometimentos** - se esmeram em manter clientes satisfeitos e colocam em primeiro lugar a vontade a longo prazo acima do lucro a curto prazo.
- g) **Busca de oportunidade e recompensa** - racionais, não se deixam levar por fatores emocionais na hora do trabalho e preferem trabalhar junto de pessoas criativas. Consideram que a empresa como um todo possui algum diferencial perante os concorrentes e acreditam que o que seus clientes realmente desejam é um preço justo e uma boa qualidade dos produtos. Para isso realizam controles de qualidade informais e se preocupam com as inovações tecnológicas em suas empresas para garantir melhores resultados e satisfação dos clientes.
- h) **Estabelecimento de metas** - os empresários encontram-se divididos com relação a estas características: 50% deles pensam que trabalhar com objetivos definidos e por escrito é melhor para o desenvolvimento da empresa e os outros 50% acreditam que é suficiente saber a direção geral na qual a empresa esta indo sem a necessidade de objetivos claramente definidos.
- i) **Planejamento e monitoramento sistemático** – eles se consideram mais importantes no gerenciamento do dia-a-dia dos negócios do que realizando planejamento, talvez por causa do porte dessas empresas, que, a todo momento necessitam da figura do proprietário para resolver os problemas. Sabem que a prática mais correta seria a existência de um

plano formal para o desenvolvimento da empresa e que este poderia ajudar na condução dos negócios. Com relação ao meio ambiente, são preocupados com economia de recursos naturais, mas não conhecem as regulamentações ambientais vigentes no país.

- j) **Persuasão e redes de contatos** - se preocupam com os direitos dos seus funcionários e levam em consideração a experiência na contratação de novos colaboradores. Tratam todos os funcionários da mesma forma, sem discriminações, e realizam avaliação de desempenho informal para realizar mudanças de cargos nas empresas.
- k) **Independência e auto-confiança** - são independentes e não sentem falta de trabalhar para alguém com carteira assinada e não teriam iniciado o negócio se não tivessem a certeza de que seriam bem sucedidos demonstrando total confiança nos negócios.

O terceiro questionamento do estudo se refere os fatores positivos e negativos na condução dos negócios.

Como fatores positivos a maior parte das empresas não contraiu nenhum tipo de financiamento nos últimos três anos e teve um crescimento do faturamento no mesmo período de tempo. Além disso, foram citados fatores como conhecimento da área, experiência nos negócios, disposição para o trabalho e paixão pelo negócio. Assim, as facilidades citadas pelos empresários para iniciar o negócio tiveram muito a ver com essas características, a exemplo de experiência no ramo, ajuda de pessoas mais experientes e também a vocação para os negócios que, segundo eles, foram pontos fundamentais para que a empresa pudesse existir.

A falta de capital foi, segundo os empresários, o fator que mais dificultou a abertura do negócio, sem esquecer, porém, outros aspectos como burocracia governamental para constituição do negócio, dificuldade de acesso a crédito, altas taxas de juros e impostos cobrados, falta de incentivos do Governo e falta de mão-de-obra qualificada. Tais fatores também contribuem de forma significativa para dificultar a abertura de novas empresas.

Para manter o negócio em boas condições de funcionamento o que mais dificulta as empresas pesquisadas são os encargos cobrados pelo Governo, tanto sociais quanto trabalhistas.

O quarto questionamento do estudo se refere às políticas de incentivos. As empresas praticamente desconhecem qualquer tipo de programa e em sua maior parte nunca foram beneficiadas com algum auxílio por parte do Governo, seja Estadual ou Federal.

Para conseguir se manter no mercado, as empresas contam com estratégias de preços justos e boa qualidade dos seus produtos, sem esquecer de manter um bom relacionamento com clientes e fornecedores, pontualidade de entrega e redução de custos, fatores que, segundo os empresários, fazem a diferença com relação às outras empresas.

Mesmo com tantas dificuldades e obstáculos encontrados no caminho, os entrevistados consideram que ainda assim vale a pena ser um pequeno empresário, pela independência que se conquista enquanto dono do próprio negócio. Isso demonstra o amor pela atividade, o que contribui de forma significativa para o sucesso dos negócios.

O quinto e último questionamento da pesquisa trata das ações necessárias para o desenvolvimento das características do comportamento empreendedor nos empresários deste município. Estas são de grande importância e para isso é imprescindível fazer com que eles desenvolvam um espírito empreendedor e, assim, passem a ter atitudes empreendedoras.

Esse espírito empreendedor poderia ser desenvolvido através de cursos de capacitação ou aperfeiçoamento, para fazer com que os empresários venham a obter novas perspectivas, novas formas de enxergar os negócios e, assim, ter mais capacidade de crescimento e desenvolvimento dos negócios. Porém, em Lagarto, segundo os próprios empresários, pouquíssimos cursos são oferecidos para orientação, reciclagem ou mesmo para o ensino de técnicas de administração, e quando estes cursos são oferecidos não são devidamente divulgados, o que faz com que apenas uma minoria tenha acesso a eles.

Para que esta situação viesse a ser revertida, seria necessário o apoio tanto por parte de órgãos governamentais como de universidades, CEFET-SE, organizações do Sistema “S” como SEBRAE, SENAI, SENAC, SESC e organizações do terceiro setor como ONG’s, para formular cursos que pudessem servir de orientação para estes empresários, ajudando-os a melhorar as características já existentes e desenvolver outras para uma melhor condução dos negócios.

È importante estimular a participação dos empresários em eventos como a “Feira do Empreendedor” realizada em Aracaju e em outros estados brasileiros nos quais é possível obter uma visão de “mundos” diferentes criando nos empresários um espírito de inovação, mudanças e crescimento e participar de programas como EMPRETEC do SEBRAE, que buscam desenvolver nas pessoas as características empreendedoras enfim, estimular os empresários para obter informações úteis para o futuro das suas empresas.

Na perspectiva da dimensão de sustentabilidade da ação empresarial e considerando que o nível de consciência ambiental entre os empresários de Lagarto deixa a desejar, propõem-se ações que contribuam para o conhecimento da legislação pertinente, o que certamente promovera o aumento da consciência das questões ambientais, segunda a ética ambiental sugerida por Leff (2001).

Na perspectiva da organização empresarial sugere-se que os empresários se preocupem com a implantação de um setor de recursos humanos para subsidiar o processo de acompanhamento de desempenho como fator de controle de qualidade mencionado ao longo da pesquisa.

7.2. Considerações Finais

Constatou-se com a realização da pesquisa que os empresários do município de Lagarto possuem muitas características de empreendedores. Além delas outras características poderiam ser desenvolvidas para contribuir no crescimento dos seus empreendimentos.

Do conjunto de características estudadas na literatura e que encontram-se nos empreendedores e empresários bem sucedidos, empresários lagartenses apresentaram percentual significativo destas características, a exemplo de relativa uma visão de futuro; espírito vencedor; capacidade de assumir riscos calculados; comprometimento com a empresa; divisão do tempo entre os negócios, a família e os amigos; racionalidade; otimismo; independência; autoconfiança; exigência de qualidade e um certo grau de consciência com relação ao meio ambiente. Entretanto há necessidade de que estas características sejam trabalhadas para que possam ajudar de forma efetiva no desenvolvimento dos seus negócios.

Levando-se em consideração as respostas dadas às questões da pesquisa, pode-se afirmar que os objetivos propostos neste trabalho foram alcançados. Ações são propostas para a manutenção, aprimoramento e desenvolvimentos das características empreendedoras dos empresários das pequenas e medias empresas do município.

O estudo desta pesquisa foi baseado em Fillón e Carland. Estes autores concordam que o empreendedorismo é o resultado tangível ou intangível de uma pessoa com habilidades criativas sendo uma complexa função de experiências, oportunidades, capacidades individuais e que no seu exercício esta é a variável risco.

Os resultados indicaram uma correlação positiva significativa entre comportamento empreendedor e liderança criativa e muito pouco significativa entre comportamento empreendedor ou liderança criativa com idade, sexo, escolaridade e a atividade à qual dedica mais tempo.

Nestas palavras finais, cabe lembrar o pensamento de Artur H. Cole (2000) que afirma que “estudar o empresário é estudar a figura central do desenvolvimento econômico moderno e, na maneira de pensar, a figura central na economia”, e dele depreender que o empreendedorismo consiste no fenômeno da geração de negócios relacionada tanto com a criação de uma empresa, quanto com a expansão de alguma existente..

Com a nova realidade do mercado de trabalho e conseqüentemente com o fim do emprego, resultado do processo de globalização, novas formas de tecnologias gerenciais

são buscadas como alternativas de empregabilidade. Surge o empreendedorismo neste cenário como mais um caminho a ser ofertado para a solução deste problema.

Neste contexto o interesse pelo estudo do empreendedorismo é necessário como alternativa para a geração de empregos, formação de uma classe empresarial sólida. Como se sabe pequenos e médios empreendimentos são vitais para a criação de novas empresas, que executam uma multiplicidade de novos serviços, proporcionando uma diversificação de opções no mercado.

Iniciativas individuais contribuem para a melhoria da qualidade de vida na comunidade e que o estudo da atividade empreendedora poderá facilitar o processo de formulação de políticas governamentais e programas de ação com objetivo de incentivar o apoio ao empreendedorismo.

Espera-se que o estudo forneça subsídios aos empresários e aos órgãos envolvidos no fomento do empreendedorismo para que, sob uma ótica crítica de suas atuações verifiquem a necessidade de promover uma maior integração entre os programas de incentivo e os empresários da região pesquisada. Sabe-se que a atividade empreendedora é de fundamental importância para o processo de desenvolvimento econômico de uma comunidade, pois estimula o crescimento, aumenta a produtividade e gera novas tecnologias, produtos e serviços. O desafio que se apresenta é criar ações que propiciem o desenvolvimento das características empreendedoras nos empresários, no sentido de estimular o surgimento de novas empresas, novos produtos ou novos métodos de produção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Mara R. F. V. *Reciclagem de borra oleosa: uma contribuição para gestão sustentável dos resíduos da indústria de petróleo em Sergipe*. São Cristóvão, SE. 2003. Dissertação de Mestrado em Meio Ambiente da Universidade Federal de Sergipe.

ANDRADE, Maria Margarida. *Introdução a metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

ANSOFF, I.H. *Do planejamento estratégico à administração estratégica*. São Paulo. Atlas, 1981.

AQUINO, Cléber, *O empreendedor e o empresário*. São Paulo: Oliveira & Bernhoeft Assoc./IMC Internacional, 1987. Mimeo. Texto preparado para apresentação no evento RH Brasil 87.

AZEVEDO, J.H. de. *Manual de iniciação empresarial*. Brasília: SEBRAE, 1987.

BARBOSA, Jenny Dantas e SANTOS, Rosinadja B. *Ensino de Empreendedorismo: Uma alternativa para a formação do Administrador*. In: XII ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANGRAD). Anais... pg. 123 A 132 São Paulo, 2001.

BARBOSA, Jenny Dantas; TEIXEIRA, Rivanda Meira: *Empreendedores – Pequenas e Médias Empresas: O Estado da Arte em Pesquisa no Nordeste*. São Cristóvão-SE: Editora UFS, 2002.

BARBOSA, Jenny Dantas; TEIXEIRA, Rivanda Meira. *Pequenas e Médias Indústrias de Sergipe: diagnóstico de gestão*. Aracaju: SEBRAE, 2002.

BELO José Luiz de Paiva. *Metodologia Científica*. [onlínel Disponível na Internet via www. URL <http://www.iis.com.br/~jbello/meteien.htm>, > Acesso em: 08 de ago. 2003.

BERNHOEFT, Renato, *Como tornar-se um empreendedor (em qualquer idade)*. São Paulo: Nobel, 1996.

BORTOLI NETO, A. de, *O processo de criação de empresas industriais de informática: um estudo do perfil do empreendedor e das facilidades e dificuldades encontrados no processo*. São Paulo, 1986. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo.

BRANDÃO, Jose Alberto de Siqueira. *O perfil Empreendedor como fator de competitividade: Um estudo sobre a indústria moveleira da grande Natal*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, 1998.

BURTT, Edwin Arthur. *As Bases Metafísicas da Ciência Moderna*. Tradução José Viegas Filho e Orlando Araújo Henriques. Brasília: Universidade de Brasília, pg. 268. 1991.

BUAINAIN, Antônio Márcio. *Talento desperdiçado*. Disponível em: <<http://www.starta.com.br/informe/1/clipping1.asp>> acessado dia 10 de outubro de 2003.

CAIDEN, G. *Reconsideração do conceito de desenvolvimento*. Caxias do Sul, RS: Ed. EDUCS.

Caderno de Pesquisa em Administração, USP. 3º trimestre de 2003.

CAMPOMAR, M. C. *Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração*. Revista de Administração, São Paulo v.26, n.3, p.95-97, jul-set 1991.

CAPRA, F. *As conexões ocultas. Ciências para uma vida sustentável*. São Paulo-SP: Ed. Pensamento Cultrix, 2002.

CARLAND, Jim and JoAnn. *The Carland Entrepreneurship Index Report*. Disponível em <www.biztest.com/ceisample.pdf> acessado dia 22 janeiro de 2004.

CARVALHO, Carlos Eduardo e ZUANAZZI, Jeancarlo. *Análise das características de alunos de graduação em Administração e sua relação com as expectativas do ensino de empreendedorismo*. In: EGPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., Brasília. Anais... Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 125-141.

CASTRO, Cláudio de Moura. *A prática da pesquisa*. São Paulo: Makron Bookes do Brasil. Editora Ltda, 1977.

CERVO, Amado Luiz. e BFRVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia científica*. 4. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1996.

CORREIA, V. A., *Novos Empreendimentos: Uma Nova Concepção no Processo de Formação de Empreendedores*. *Revista Brasileira de Administração Contemporânea*. In: Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós Graduados em Administração, 19. Anais. João Pessoa, 1995.

CIVITA, Roberto, *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

COOPER, Donald R. e Schindier, Pamela S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DEGEN, R.J., *O empreendedor, fundamentos da iniciativa empresarial*. McGraw-Hill, São Paulo, 1989.

DEMO, Pedro. *Metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1995. EASTERBY.

DENCKR, A. F. M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DINIZ, M.G., PEREIRA, R.B., *Formação de empreendedores para a criação de novos negócios: um levantamento de sugestões*. Campina Grande: UFPb, 1991. Relatório de pesquisa.

DOLABELA, E, *O ensino de empreendedorismo no Brasil*. Anais do VIII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, Belo Horizonte, Brasil, 09/1998.

DOLABELA, Fernando. *Oficina do Empreendedor*. São Paulo - Cultura, 1999.

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

DRUCKER, P.F. *Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios*. São Paulo: Pioneira, 1987.

EARL, Barbbe. *Métodos de Pesquisa Survey*. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

EASTERBY-SMITH, Mark, THORPE, Richard e LOWE, Andy. *Pesquisa gerencial em administração*. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. 13. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1995.

FILION, L.J. *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários - gerentes de pequenos negócios*. RAUSP - Revista de Administração de Empresas da Universidade de São Paulo, São Paulo, volume 34, abril/junho, 1999.

FILION, L.J. (1997b), *Empreendedorismo e gerenciamento: Processos distintos porém complementares*. Workshop de Programa Reune (artigo ainda não publicado), Belo Horizonte, 1997.

GALVÃO, Afonso. *Considerações sobre o conceito de ciência*. Disponível em: <<http://www.ucb.br/uade/download/Artigo1.doc>> Acesso em: 03.08.2003.

GARCIA, Luiz Fernando. *Formação Empreendedora na Educação Profissional: capacitação a distância de professores para o empreendedorismo*. Universidade Federal de Santa Catarina. Laboratório de Ensino a Distância. Florianópolis: LED, 2000.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar Projeto de Pesquisa*. Atlas. São Paulo, 2002.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar Projeto de Pesquisa*. Atlas. São Paulo, 2002.

GIMENEZ, Fernando, JUNIOR, Edmundo Inácio e SUNSIN, Luzia. A: *Uma Investigação sobre a Tendência do Comportamento Empreendedor*. In ANPROTEC Empreendedorismo: competência para pequenas e médias empresas. Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendedorismo de Tecnologias Avançadas. Org. Eda Castro Lucas de Souza. Brasília, 2001.

GIMENEZ, Fernando, Santos Heliani, Junior Edmundo Inácio e Teixeira Márcia: *Empreendedorismo e Liderança Criativa: um estudo com as pequenas empresas prestadoras de serviços de Maringá*. In 3 Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEP). Anais... pg. 345. Brasília –DF, 2003.

GODOY, Arilda Shimidt, *Pesquisa Qualitativa. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas possibilidades. Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais*. Revista de Administração de Empresa, São Paulo, v. 35, nº 2, pg. 57-63, mar/abr 1995.

GOMES, Gustavo et al, *Desenvolvimento sustentável no Nordeste*. Brasília: IPEA, 1995. de Tecnologias Avançadas. Org. Eda Castro Lucas de Souza. Brasília, 2001.

GOMES, Gustavo et al. *Desenvolvimento sustentável no Nordeste*. Brasília: IPEA, 1995.

GOOD, William J. e HATT, Paul K. *Métodos em pesquisa social*. 6 ed.. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

GREATTI, Ligia e PREVIDELLI, José de Jesus. *Ambiente cultural como elemento fundamental na formação do perfil empreendedor*. In EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003 Brasília. Anais... Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003.

GREBER, M.E). *O mito do empreendedor: como fazer seu empreendimento um negócio bem-sucedido*. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 1990.

GUEDES, Maria Dilma. *Quantificação da Relevância dos Fatores que caracterizam o Perfil do Empreendedor: Uma análise crítica da mulher empreendedora do Setor de Confeccões do Centro de Comercialização Luísa Motta, em Campina Grande-PB*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração UFPB, 1997.

GUIMARÃES, Liliane de Oliveira; OLIVEIRA, Dilson Campos: *Perfil Empreendedor e Ações de Apoio ao Empreendedorismo: o NAE/SEBRAE em questão*.

IBGE. Contagem da população 96. In informação via Internet: disponível em <http://www.ibge.gov.br/informacoes/censo96>

História do Município. In: Informação via Internet: <http://www.sergipe.com>

HUBERMAN, L. *A história da riqueza do homem*. Rio de Janeiro: LTC, 1986. 21ª ed.

HUBNER, Maria Martha. *Guia para monografias de projetos de dissertação de mestrado e doutorado*. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

IBGE. *Contagem da População 96*. In: Informação via Internet: <http://www.ibge.gov.Br/informacoes/censo96>.

HUISMAN D.; VERGEZ, A. *Compêndio moderno de filosofia: o conhecimento*. v.2. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1968.

KAPLAN, R.S. & Norton, D.P., *A estratégia em ação*, Campus, Rio de Janeiro, 1997.

KERLINGER, Fred N. *Metodologia de pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Editora da USP, 1980.

KERLINGER, FRED, N. *Metodologia Científica*. São Paulo: Editora da USP, 1980.

KÖCHE, José Carlos. *Fundamentos de Metodologia Científica*. Caxias do Sul, UCS, 1978.83p. (Coleção Ciclo).

LAGARTO – SERGIPE. In informação via internet: disponível em: <<http://www.lagarto.com.br>>

LEFF, Enrique. *Saber Ambiental*. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2001.

LIMA, J. B., Temas de pesquisa e desafios da produção científica sobre pme. In: *I Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)*. Anais... pp. 92-111. 2000.

LIMA, J. F de NASCIMENTO, A. (Orgs.). *Fórum Pensar Sergipe: políticas setoriais*. São Cristóvão: UFS, 2000.

LOPES, Paulo da Costa et al. *Estratégias empreendedoras para a promoção da auto-sustentação de programas governamentais: o caso Platin*. In EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003 Brasília. Anais... Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, P. 328-338.

MACHADO, H. P.V., GIMENEZ, F. A.P. *Empreendedorismo e diversidade: uma abordagem demográfica de casos brasileiros*. Anais do I EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e gestão de Pequenas Empresas. Maringá, p.132-43, out 2000 In: XXV ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Anais... Campinas-SP.

MACHADO, H., *Tendências do Comportamento Gerencial da Mulher Empreendedora*. In: XXIII ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO Anais... Foz do Iguaçu-PR, 1999.

MACHADO, M. S. *Geografia e Epistemologia: Um passeio pelos conceitos de Espaços, Territórios e Territorialidade*. Rio de Janeiro: UERJ 1997.

MARCONI, M. A. e LAKATOS, E.M. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1982.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTIN, Jesus et al. *Cultura e Região*. Universidade Nacional da Colômbia. Bogotá, 2001.

MARTINS, Gilberto Andrade de. *Caderno de pesquisa em administração*, São Paulo, v. 00, Nº 0, 2º SEM./1994.

MARTINS, Gilberto de Andrade. *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

MARTINS, J.R., *Grandes marcas, grandes negócios: Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora*. Negócio Editora, São Paulo, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento e análise*. São Paulo: Atlas, 1994.

MELLO, Álvaro. *Patterns and profile of the Brazilian Entrepreneurs: Data from Entrepreneurship Development Programs Sponred by the Empretec Programs – united Agency FOR Micro and Small Business ASSSITENCE Program*. Revista Brasileira de Administração Contemporânea. v.1, n.3, Setembro, 1995.

MOREIRA, Daniel Augusto. *Introdução à pesquisa científica*. Disponível em: http://www.fecap.br/dmoreira/textos/metodologia_03.htm> Acesso em: 03 de ago. 2003.

MEURER, Vilma e PREVIDELLI, José de Jesus. *Empreendedor com saúde: Estudo exploratório do perfil do empresário da área da saúde*. In EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003, Brasília. Anais... Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 221-237.

OLIVEIRA, Wéder. *Lei de responsabilidade fiscal: principais aspectos concernentes aos municípios*. Brasília: Câmara dos Deputados, 2000. (Consultoria de Orçamento e Fiscalização Financeira).

PAIVA, Fernando G. e cordeiro, Adriana, T. *Empreendedorismo e o Espírito Empreendedor: Uma Análise da Evolução dos Estudos na Produção Acadêmica Brasileira*. In: XXV ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Anais... Campinas-SP. 2001.

PAULINO, Alice Dias e ROSSI, Sonia Maria Morro. *Um estudo de caso sobre Perfil Empreendedor – Características e traços de personalidade empreendedora*. In EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., Brasília. Anais... Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 205-220.

PEREIRA, Heitor José. *Criando seu Próprio Negócio*. Brasília: Ed. SEBRAI, 1995.

REYNOLDS P.D; et al. *Global Entrepreneurship Monitor: 2000 Executive Report*. London Business School, 2000.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A. *Observações sobre o uso de métodos do caso em pesquisa*. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ/DOCTORADO, 1985. Apostila.

ROESCH, Sylvia M. A. - *Projetos de Estágio do Curso de Administração: Guia para Pesquisas, Projetos, Estágios e Trabalhos de Conclusão de Curso*. São Paulo: Atlas, 1996.

ROSSI, Paolo. *Os filósofos e as máquinas*. Tradução de Frederico Carotti. São Paulo Companhia das Letras, 1989.

SANTOS, Flávia Cristina Guerra dos. *Empreendedorismo utópico: políticas públicas de fomento ao empreendedorismo como uma alternativa para o desenvolvimento econômico local*. In EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003 Brasília. Anais... Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 249-262.

SANTOS, Heliani Berlato dos et al. *Empreendedorismo e liderança criativa: um estudo com as pequenas empresas prestadoras de serviços de Maringá*. In EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003 Brasília. Anais... Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 339-351.

SANTOS, Paulo da Cruz Freire. *Identificação do Potencial Empreendedor em Alunos da Universidade Federal de Alagoas*. Relatório de Pesquisa. UFAL/IEL, Maceió, 1995.

SELLTIZ et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2. ed. São Paulo: Editora E.P.U., 1987.

SELLTIZ, C., JAHODA, M., DEUTCH M. COOK, S. *Métodos de pesquisas nas Relações Sociais*. São Paulo: Ed. EPU, 1974.

SENGE, PETER M. *A quinta disciplina. Arte e prática da organização que aprende. Uma nova e revolucionária concepção de liderança e gerenciamento empresarial*. São Paulo: Ed. Best Seller, 1998.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 4. ed. São Paulo: Editora Cortez, 1986.

SILVA, Angela Maria Monteiro da e CARVALHO, Denise. *A relação de modelos empreendedores na família com o autoconceito, estresse e locus de controle de universitários: um estudo preliminar*. In: EGEPE – ENCONTRO DE EMPREENDEDORISMO E GETÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003, Brasília. Anais ... Brasília,, UEM/UEL/UnB, 2003, pg, 114-23.

STARLING, Roosevelt R. *Breves considerações sobre ciências, teorias e fenômenos: falamos porque é verdade, é verdade porque falamos ou simplesmente falamos?* Disponível em: <<http://www.abpmc.org.br/leituras/Roosevelt.htm>> Acesso em: 03.08-2003.

TEIXEIRA, H.A. *A Trajetória dos Pequenos Negócios do Ramo de Turismo na Região de Belo Horizonte e Poços de Caldas (MG) - um estudo sobre o mito ou a realidade do processo de empreendedorismo*. In: XXV ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Anais... Campinas-SP, 2001.

THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa ação*. 3. ed. São Paulo: Editora Cortez, 1986.

TORRES, Rômulo Sousa. *O Processo de formação de Empreendedores nas Empresas de Base Tecnológica Ligadas às Incubadoras Tecnológicas do Nordeste*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração UFPB, 1995.

TRIVÑOS, Augusto Nibado Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas. 1987. 1ª edição.
Universidade Federal de Santa Catarina. Laboratório de Ensino à Distância. Formação empreendedora na educação profissional: Capacitação à distância de professores para o Empreendedorismo / Luis Fernando Garcia. Florianópolis: LED, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VERPER, K.H., GARTNER, W. *University entrepreneurship programs- 1999*. Los Angeles. CA: Lloyd Greif Center for Entrepreneurial Studies, Mershal School of Business, University Southern California, 1999.

VIEIRA, Paulo Freire e WEBER, Jacques. *Gestão de Recursos Naturais Renováveis. Novos Desafios para Pesquisa Ambiental*. São Paulo: Editora Cortez, 1997.

ANEXOS

Anexo A-Questionário para os empresários das pequenas e médias indústrias do Município de Lagarto.**

	Universidade Federal de Sergipe – UFS Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Departamento de Administração	
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Estamos interessados em verificar sua tendência de comportamento empreendedor. Solicitamos sua colaboração respondendo a este instrumento considerando a hipótese de que você estivesse iniciando uma empresa própria, caso não a tenha. Ao final, informe seus dados pessoais. Agradecemos sua colaboração.

Nome:	Idade:	Data: / /
Profissão:	S	N
Local de nascimento:	Sexo:	M F
Escolaridade: () Ensino Fundamental () Ensino médio () Ensino Superior Completo		
() Ensino Superior Incompleto () pós graduação		
Motivo para abrir seu próprio negócio:		
Ocupação anterior:		

1) Assinale com um (X) a alternativa que melhor descreve seu comportamento ou maneira de ser para cada um dos 41 pares de afirmações apresentadas a seguir.

01	Objetivos por escrito para meu negócio são cruciais É suficiente saber a direção geral em que eu estou indo	
02	Eu gosto de pensar em mim mesmo como uma pessoa habilidosa Eu gosto de pensar em mim mesmo como uma pessoa criativa	
03	Eu não teria iniciado esse negócio se eu não tivesse a certeza de que seria bem sucedido Eu nunca terei certeza se este negócio dará certo ou não	
04	Eu quero que este negócio cresça e torne-se poderoso O real propósito deste negócio é dar suporte a minha família	
05	A coisa mais importante que eu faço para esse negócio é planejar Sou mais importante no gerenciamento do dia-a-dia desse negócio	
06	Eu gosto de abordar situações de uma perspectiva otimista	

	Eu gosto de abordar situações de uma perspectiva analítica	
07	Meu objetivo primário neste negócio é sobreviver Eu não descansarei até que sejamos os melhores	
08	Um plano deveria ser escrito para ser efetivo Um plano informal para desenvolvimento da empresa é suficiente	
09	Eu provavelmente gasto muito tempo com este negócio Eu divido meu tempo entre este negócio, minha família e amigos	
10	Eu tendo a deixar meu coração governar minha cabeça Eu tendo a deixar minha cabeça governar meu coração	
11	Minhas prioridades incluem um monte de coisas fora este negócio Uma das coisas mais importantes em minha vida é este negócio	
12	Eu sou aquele que tem de pensar e planejar Eu sou aquele que tem que fazer as coisas	
13	As pessoas que trabalham para mim trabalham duro As pessoas que trabalham para mim gostam de mim	
14	Eu anseio pelo dia em que gerenciar este negócio seja simples Se gerenciar ficar muito simples, eu iniciarei outro negócio	
15	Eu penso que sou uma pessoa prática Eu penso que sou uma pessoa imaginativa	
16	O desafio de ser bem sucedido é tão importante quanto o dinheiro O dinheiro que vem com o sucesso é a coisa mais importante	
17	Eu sempre procuro por novas maneiras de fazer as coisas Eu procuro estabelecer procedimentos padrões para que as coisas sejam feitas certas	
18	Eu penso que é importante ser otimista Eu penso que é importante ser lógico	
19	Eu penso que procedimentos operacionais padrões são cruciais Eu aprecio o desafio de inventar mais do que qualquer coisa	
20	Eu gasto tanto tempo planejando quanto gerenciando este negócio Eu gasto a maior parte do meu tempo gerenciando este negócio.	
21	Eu tenho percebido que gerenciar este negócio cai na rotina Nada sobre gerenciar este negócio é sempre rotina	
22	Eu prefiro pessoas que são realistas Eu prefiro pessoas que são imaginativas	
23	A diferença entre os concorrentes é a atitude do proprietário Nós temos alguma coisa que fazemos melhor que os concorrentes	
24	Meus objetivos pessoais giram em torno deste negócio Minha vida real é fora deste negócio, com minha família e amigos	
25	Eu adoro a idéia de tentar ser mais esperto que os concorrentes	

	Se eu mudar muito, eu posso confundir os clientes	
26	A melhor abordagem é evitar o risco tanto quando possível Se eu quero exceder a concorrência, eu tenho que assumir alguns riscos	
27	Eu odeio a idéia de pegar dinheiro emprestado Empréstimo é somente uma decisão nos negócios	
28	Qualidade e serviços não são suficientes. Temos que ter uma boa imagem Um preço justo e uma boa qualidade é tudo o que qualquer cliente realmente deseja	
29	As pessoas pensam em mim como um trabalhador esforçado As pessoas pensam em mim como alguém fácil de se relacionar	
30	Os únicos empreendimentos que este negócio faz são aqueles relativamente seguros Se você quer que este negócio cresça, você tem que assumir alguns riscos	
31	A coisa que eu mais sinto falta em trabalhar para alguém é a segurança Eu realmente não sinto falta de trabalhar para alguém	
32	Eu me preocupo com os direitos das pessoas que trabalham para mim Eu me preocupo com os sentimentos das pessoas que trabalham para mim	
33	É mais importante ver possibilidades nas situações É mais importante ver as coisas como elas realmente são	
34	Possuo ou pretendo implantar programas de qualidade na minha empresa Já realizo controle de qualidade informais	
35	Meu foco são as inovações tecnológicas na minha empresa As inovações tecnológicas não são necessárias neste negócio	
36	Minha empresa possui um setor exclusivo para atender às necessidades de pessoal As atividades do setor de pessoal são executadas juntamente com outras	
37	As atividades de recrutamento e seleção são feitas por pessoas especializadas A rotatividade de empregados é uma constante em minha empresa	
38	Existe uma preocupação com o nível de escolaridade dos empregados Os empregados são contratados por sua experiência	
39	Na minha empresa, todos os empregados são tratados igualmente Cada empregado tem que ser tratado de uma forma diferente	
40	A avaliação de desempenho dos funcionários é muito importante para futuras promoções Quando preciso preencher um cargo que exige maiores conhecimentos contrato um funcionário mais qualificado	
41	Tenho conhecimento das regulamentações ambientais para não prejudicar o meio ambiente Minha empresa não precisa ter essa preocupação porque não polui	

42 - Quais são os requisitos, responsabilidades e esforços impostos a quem empreende seu próprio negócio?

43 - Quais os fatores o levaram a empreender o próprio negócio?

44 - Quais são as facilidades encontradas para iniciar o próprio negócio?

45 - Quais são as dificuldades encontradas para iniciar um novo negócio?

46 - Qual o seu nível de atuação? Municipal, Estadual, Regional ou Nacional?

47 - Você conhece sua posição perante seus concorrentes? Na cidade, no Estado na Região?

48 - Você conhece a opinião dos concorrentes com relação à sua empresa? Como pode descrevê-la?

49 - Você conhece a opinião do Público a respeito dos seus produtos? Se sim, como eles avaliam? Se não, o que você imagina?

50 - Quais as principais estratégias que você utiliza para superar seus concorrentes?

51 - Você se preocupa em manter uma boa imagem da empresa perante seus clientes, fornecedores e população em geral? Se positivo, o que você faz para manter essa imagem? Se negativo, porque não se preocupa?

52 - Você se preocupa em manter os funcionários satisfeitos? Se sim, o que faz para que isso aconteça?

(*) Aqueles que informarem o nome receberão um relatório com seu resultado individual e sua posição relativa em relação ao resultado da série em que se encontra e do curso como um todo.

Anexo B - Questionário das instituições públicas envolvidas com fomento ao empreendedorismo

	Universidade Federal de Sergipe – UFS Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Departamento de Administração	
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Nome:
Instituição:
Cargo Ocupado:

1 . De que forma este órgão tem estimulado a iniciativa empresarial na abertura e ou desenvolvimento de novos negócios:

Na Abertura: -

No Desenvolvimento:

2 – Que programas de estímulos à iniciativa empresarial este órgão tem implementado?

3 – Que tipo de atividades são desenvolvidas por este órgão para conscientização da população quanto a importância da atividade empresarial?

4 – Esta instituição tem um instrumento para acompanhar o desempenho das empresas?
