

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ALISSON MARQUES DE SOUSA**

**CORREDORES DE NEGÓCIOS EM SÃO LUÍS (MA):** perfil do empreendedor do  
setor terciário da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab

São Luís  
2017

**ALISSON MARQUES DE SOUSA**

**CORREDORES DE NEGÓCIOS EM SÃO LUÍS (MA):** perfil do empreendedor do  
setor terciário da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Administração da  
Universidade Estadual do Maranhão como  
requisito à obtenção do grau de bacharel  
em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marco Antônio  
Nogueira Gomes

São Luís

2017

Sousa, Alisson Marques de.

Corredores de negócios em São Luís (MA): perfil do empreendedor do setor terciário da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab / Alisson Marques de Sousa. – São Luís, 2017.

60 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2017.

Orientador: Prof. Dr. Marco Antônio Nogueira Gomes.

1. Empreendedorismo. 2. Corredores de negócios. 3. Avenida Jerônimo de Albuquerque. 4. Setor terciário I. Título.

CDU 658:005.342(812.1)

**ALISSON MARQUES DE SOUSA**

**CORREDORES DE NEGÓCIOS EM SÃO LUÍS (MA):** perfil do empreendedor do  
setor terciário da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Administração da  
Universidade Estadual do Maranhão como  
requisito à obtenção do grau de bacharel  
em Administração.

Aprovado em 5 de julho de 2017

BANCA EXAMINADORA

---

**Prof. Dr. Marco Antônio Nogueira Gomes (Orientador)**  
Universidade Estadual do Maranhão

---

**Prof.<sup>a</sup> Ma. Maria de Fátima Ribeiro dos Santos**  
Universidade Estadual do Maranhão

---

**Prof.<sup>a</sup> Ma. Káty Maria Nogueira Morais**  
Universidade Estadual do Maranhão

À minha mãe, Rosimeire Marques de Sousa  
Rasmussen, razão desta conquista.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por ter me concedido o potencial de concretizar mais uma conquista.

À minha mãe, Rosimeire Marques de Sousa Rasmussen, pelos ensinamentos de vida e por acreditar que esta conquista seria possível.

Aos meus familiares e amigos, em especial meu grande amigo Lucas Borba, que me auxiliou diretamente na execução desta pesquisa. Não esquecerei isso jamais.

Ao Professor Orientador Dr. Marco Antônio Nogueira Gomes, pela grandeza de orientação. Cada ensinamento foi essencial na realização deste trabalho.

À Professora Ma. Maria de Fátima Ribeiro dos Santos, pelo encorajamento e pelas instruções sempre pontuais.

Aos mestres, servidores e funcionários do Centro de Ciências Sociais Aplicadas/UEMA, em especial a Professora Ma. Maria das Graças Mendes e Kardyelly Vilas Boas.

Aos empreendedores localizados no corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab, objeto deste estudo. Sem vocês esta pesquisa não seria possível.

Àqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho e para a minha formação pessoal, acadêmica e profissional.

*“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX”.*

Jeffry Timmons

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo traçar o perfil do empreendedor do setor terciário do corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab em São Luís (MA). Os procedimentos metodológicos deram-se mediante a abordagem quantitativa, através de uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo. O instrumento de pesquisa foi o questionário, distribuído aos empreendedores do corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab, local do estudo. A partir dos resultados, utilizando a literatura de Hashimoto (2013), foi possível observar que, o perfil dos empreendedores do eixo pesquisado é o realizador, ou seja, aquele que executa. Ainda, pela pesquisa, é notória a influência dos fatores pessoais no processo empreendedor, bem como os fatores sociológicos, organizacionais e ambientais.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Corredores de Negócios. Avenida Jerônimo de Albuquerque. Setor terciário.



## **ABSTRACT**

This paper aims to outline the tertiary sector entrepreneur profile in the of the Jerônimo de Albuquerque/Cohab Avenue business corridor in São Luís (MA). The methodological procedures were given through the quantitative approach, through a descriptive, bibliographical and field research. The research instrument was the questionnaire, distributed to the entrepreneurs of the Jerônimo de Albuquerque/Cohab Avenue business corridor, study site. From the results, using the Hashimoto's literature (2013), it was possible to observe that, the entrepreneurs profile of the surveyed axis are the director, that is, the executor. Also, by the research, the influence of personal factors in the entrepreneurial process, as well as the sociological, organizational and environmental factors is well-known.

Keywords: Entrepreneurship. Business Corridors. Avenida Jerônimo de Albuquerque. Tertiary sector.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Definições de empreendedorismo e empreendedor.....	13
Figura 1 –	Fatores que influenciam no processo empreendedor.....	21
Figura 2 –	O processo empreendedor segundo o GEM 2017.....	21
Figura 3 –	O processo empreendedor na visão de Timmons.....	22
Quadro 2 –	Diferentes visões sobre o empreendedor.....	24
Figura 4 –	Diferentes perfis dos empreendedores.....	29
Figura 5 –	Recorte espacial do local da pesquisa.....	33
Gráfico 1 –	Gênero sexual.....	43
Gráfico 2 –	Idade dos empreendedores.....	43
Gráfico 3 –	Nível de escolaridade.....	44
Gráfico 4 –	Tempo de mercado.....	45
Gráfico 5 –	Motivos para montar a empresa.....	46
Gráfico 6 –	Dificuldades para montar a empresa.....	47
Gráfico 7 –	Principais recursos para montar a empresa.....	48
Gráfico 8 –	Motivo da escolha do ramo de atividade.....	49
Gráfico 9 –	Motivo da escolha do corredor de negócios 7.....	50
Gráfico 10 –	Perfil do empreendedor.....	51

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS DE EMPREENDEDORISMO.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Empreendedorismo no Brasil.....</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>PROCESSO EMPREENDEDOR.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1</b>	<b>Perfil de empreendedores.....</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>31</b>
<b>4.1</b>	<b>Procedimentos metodológicos .....</b>	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>CORREDORES DE NEGÓCIOS EM SÃO LUÍS (MA).....</b>	<b>35</b>
<b>5.1</b>	<b>Corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab. ....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>PERFIL DOS EMPREENDEDORES PESQUISADOS.....</b>	<b>40</b>
<b>6.1</b>	<b>Fatores pessoais, sociológicos, organizacionais e ambientais.....</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo impulsiona a criação de novos empregos e geração de renda. Muitas pessoas, empreendem, sejam por necessidade de gerar renda para suas famílias, por oportunidade ou, até mesmo, pelo “simples” desejo pessoal de desenvolver a carreira profissional. Contudo, as empresas precisam de renovação a cada dia. Elas se deparam com constantes transformações, desafios e concorrentes (fator ambiental). Para conseguir manter-se no mercado são necessários mecanismos para construir a capacidade competitiva de seus negócios.

O crescimento do empreendedorismo no mundo se acelerou na década de 1990 e aumentou em proporção nos anos 2000 (DORNELAS, 2014), no Brasil aconteceu a mesma coisa. A capital do Maranhão, São Luís, tem notado esta expansão através da descentralização do comércio regional. Assim, com o intuito de disponibilizar dados e informações relevantes para empreendedores que estão ou pretendem entrar/investir no mercado local, o SEBRAE/MA (2015) fez um mapeamento dos principais negócios existentes nas 19 maiores avenidas de São Luís, os chamados Corredores de Negócios.

Os corredores de negócio são importantes vias para o empreendedorismo urbano. Nelas estão localizadas empresas de grande e pequeno porte, desde grandes redes de franquias e multinacionais até empresas familiares e microempreendedores individuais. Dessa maneira esses empreendimentos servem, de alguma forma, como indutores para o desenvolvimento das regiões.

Um dos corredores de negócios mais importantes de São Luís (MA) é o da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab (objeto desta pesquisa). Neste corredor de negócios há uma variedade de empresas, tanto prestadoras de serviço como comerciais, concentradas em uma via de fácil acesso. A maioria destas empresas é de Micro e Pequenas Empresas (MPEs), representando uma opção conveniente para quem reside nas proximidades e necessita com urgência de algum produto ou serviço (setor terciário).

Assim, reconhecendo que o corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab vem se expandindo comercialmente e que em cada área de comércio de uma região há a necessidade de um comportamento (perfil) empreendedor, surge o problema de pesquisa: **Qual o perfil do empreendedor do**

## **setor terciário no corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab em São Luís (MA)?**

O objetivo geral deste estudo foi traçar o perfil do empreendedor do setor terciário do corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab em São Luís (MA). Por conseguinte, os objetivos específicos foram: destacar os aspectos teóricos sobre empreendedorismo; identificar os fatores que influenciam o processo empreendedor no corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab; correlacionar o comerciante desta área ao perfil de empreendedor na visão de Hashimoto (2013).

O presente estudo trata-se de uma pesquisa com abordagem quantitativa, do tipo descritiva com pesquisas bibliográfica e estudo de campo. A coleta de dados foi feita a partir da aplicação de questionários com perguntas fechadas, distribuídos entre os empreendedores do setor terciário do corredor de negócios das Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab, através da acessibilidade.

Em termos de avanço empírico, este trabalho tem condições de contribuir como modelo para outras pesquisas similares que visem traçar um perfil do empreendedor do setor terciário, além de servir como base de estudo acadêmico. Este trabalho também se torna relevante para a sociedade e a classe de empresários/comerciantes, visto que a finalidade é mostrar, através de dados empíricos, o perfil do empreendedor do setor terciário no corredor de negócios das Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab. Por fim, para a comunidade em geral, este trabalho tem a possibilidade de expor como o setor terciário está desenvolvendo o empreendedorismo e o processo empreendedor em São Luís.

Assim, este trabalho está dividido em sete capítulos. Neste capítulo estão contemplados a contextualização do tema, o problema da pesquisa, os objetivos do estudo, a breve metodologia, a justificativa e o plano de trabalho. No segundo, são apresentados conceitos sobre empreendedorismo, bem como temas relacionados. No terceiro, faz-se uma exposição sobre o processo empreendedor e o perfil do empreendedor, segundo a literatura. No capítulo quatro, tem-se a metodologia da pesquisa com o delineamento dos procedimentos metodológicos. O quinto aborda sobre os corredores de negócios em São Luís, com foco no corte geográfico do objeto em estudo. O sexto é a análise dos resultados obtidos na pesquisa. Por último, as considerações finais, retomando os objetivos deste estudo, indicando as limitações, contribuições e proposições de investigações futuras

## 2 PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS DE EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo originou-se no século XIX. Isso aconteceu quando pessoas passaram a adquirir determinados produtos, desenvolvendo alguma melhoria nele (agregação de valor) e o vendendo a um preço maior. Dessa forma, a palavra empreendedorismo passou a ser utilizada para identificar pessoas com uma nova visão, que transformam o ambiente que estão com inovações e correndo riscos. Sendo assim, os enfoques sobre empreendedorismo são o econômico voltado as inovações e o comportamentalista, relacionado as características criativas e intuitivas dos empreendedores (FILION, 1999).

Nas lições de Dornelas (2014, p. 19) “a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo”. Os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram no século XVII. Dornelas (2014, p. 20) aponta ainda que,

No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores (o que ocorre até os dias atuais), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

Não existe unanimidade na definição de empreendedorismo. Dolabela (1999, p. 43) conceitua empreendedorismo como sendo “um neologismo derivado da livre tradução de *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.

Para Camargo e Farah (2010, p. 22) “o termo empreendedorismo aponta para a execução de planos ou impulsos para a realização de um negócio ou para a introdução de uma inovação de gestão numa organização já estruturada”. Ou seja, para eles, o empreendedorismo pode ser a criação e concretização de um novo projeto ou mesmo a inovação dentro de algo que já exista.

Baron e Shane (2010) discutem empreendedorismo como uma área de negócios, a partir do momento em que se busca entender como surgem as oportunidades para criar algo novo e de que forma as oportunidades são descobertas ou criadas por indivíduos. Nesse viés, os empreendedores, segundo Filion (2000), podem ser voluntários (por oportunidade) porque têm motivação para empreender ou

involuntários (por necessidade) porque são forçados a empreender por motivos alheios à sua vontade, tais como desemprego e herança de um negócio.

Para Chiavenato (2007, p. 22),

Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Em segundo lugar, o empreendedorismo exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade e crescer. Em terceiro lugar, o empreendedorismo requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

Segundo SEBRAE (2007) empreendedorismo é o processo de criar algo novo, mas com valor e que é necessário que haja dedicação e esforço, assumindo os riscos tanto financeiros como os psíquicos e os sociais, para que assim tenha a satisfação da independência econômica e pessoal. Assim, todos estes fatores estão relacionados aos que influenciam no processo empreendedor, quais sejam: fatores pessoais, sociológicos e organizacionais.

Com base nisso, observa-se que o empreendedorismo tem uma relação direta com a palavra inovação, conforme sua origem. Na visão de Dornelas (2014) a primeira definição de empreendedorismo surgiu quando Marco Polo tentou estabelecer uma rota comercial para o oriente, com intuito de vender as mercadorias de um homem (capitalista) com quem assinou um contrato, Marco polo assumiu todos os riscos físicos e emocionais e ficou conhecido como o “aventureiro empreendedor”.

Os estudos acerca do empreendedorismo não é uma novidade deste século. Contudo, suas definições foram sendo moldadas conforme a transformação e complexidade da economia mundial. Isso pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 – Definições de empreendedorismo e empreendedor

<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
Cantillon (1755)	Empreendedores como auto empregados que se ajustam ao risco, quando o retorno é incerto. Especulador.
Say (1821)	Indivíduo que combina recursos diversos.
Knight (1921)	Indivíduo que toma decisões em condições de incertezas.
Dominguez (2002)	Para Marx, o empreendedor não existe; apenas o capitalista, economistas neoclássicos ignoram-no.
Schumpeter (1934)	Indivíduo que inova, motor da economia capitalista.
McClelland (1961)	Controla meios de produção e produz mais que consome.
Drucker (1969)	Alguém que procura maximizar as oportunidades.
Hayeck (1974)	Captador e utilizador de informações, que lhe permite encontrar oportunidades. Chave para o desenvolvimento
Liles (1974)	Nem toda pessoa que cria uma empresa é empreendedora. O empreendedor inova, identifica e cria oportunidades.

Casson (1982)	Lida com recursos escassos e sabe discernir.
Kirzner (1982)	Faz arbitragem de informação imperfeita.
Carland et al. (1984)	Fazem a distinção entre empreendedor e dono de PME, baseando-se no caráter inovador do empreendedor, que visa o lucro, ao passo que o dono de PME visa objetivos pessoais.
Stevenson e Gumpert (1985)	Persegue oportunidade sem se deixar limitar pelos recursos que controla.
Bracker, Keats e Pearson (1988)	Similar a abordagem de Carland et al. (1984), com a introdução da ideia de gestão estratégica por parte do empreendedor.
Bareto (1989)	Coordena, arbitra, inova e suporta a incerteza
Gartner (1989)	A criação de organizações distingue o empreendedorismo de outras disciplinas, sendo este a criação de organizações. O empreendedorismo termina quando o estágio de criação de empresas acaba.
Stewart (1991)	Baseado em perspectivas antropológicas, econômicas e estratégicas, o empreendedorismo é produto da criação, através da inovação.
Davidsson (1991)	Empreendedorismo é gradual e pode manifestar-se de diversas formas: start-up, crescimento, inovação etc.
Bygrave e Hofer (1991)	Um empreendedor é alguém que se apercebe de uma oportunidade e cria uma organização para persegui-la.
Krueger, Jr e Brazeal (1994)	Empreendedorismo é a busca de oportunidades independente dos recursos disponíveis. Empreendedor é aquele que se vê como perseguindo essas oportunidades
Palich e Bagby (1995)	Economistas tendem a adotar a definição de Schumpeter. <i>Corporate Executives</i> vêm o empreendedor como gestores de PME, incapazes de dirigirem empresas maiores.
Westhead e Wright (1999)	Distinguem entre empreendedor ocasional, empreendedor em série e empreendedor que constrói um portfólio de negócios.
Manderson (2000)	As qualidades do empreendedor são a capacidade de ver novas combinações, vontade de agir e desenvolver estas combinações, a visão de que interessa agir de acordo com a visão pessoal do que com cálculos racionais e a capacidade de convencer os outros.
Henderson (2002)	O empreendedorismo é descobrir e desenvolver oportunidades de criar valor através da inovação.

Fonte: Gaspar (2003)

No entanto talvez a que mais se reflita sobre o que é o espírito empreendedor seja a visão de Schumpeter (1949 apud DORNELAS, 2014, p. 28): “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos matérias”.

Ainda, Chiavenato (2007, p. 7) define empreendedor como “a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”. E para Dornelas (2014, p. 28) “empreendedorismo pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”.



Então, mesmo que as muitas definições acerca do que é empreendedorismo sejam vistas pelos autores de formas diferentes, todos têm noções semelhantes, como a inovação, criatividade, curiosidade, organização, riqueza e riscos.

Contudo, Dornelas (2014, p. 29) conceitua empreendedor como “aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.” Dessa forma são caracterizadas todas as etapas de uma ação empreendedora (processo empreendedor), desde a criação de uma inovação mediante uma oportunidade, à dedicação e competências exigidas para a realização da atividade para alcançar os objetivos e assumir os riscos que serão calculados. Ferreira, Santos e Serra (2010, p. 33) apontam que “os empreendedores tendem de fato a perseguir objetivos ambiciosos e estão dispostos a trabalhar fortemente para atingilos.”

Diante do exposto, é possível preceituar que os empreendedores são, em sua essência, visionários, com ideias realistas e inovadoras. Eles intervêm no planejamento da organização e propõem mudanças. Em geral, desenvolvem um papel otimista dentro da organização, sendo capazes de enfrentar obstáculos internos e externos, prevendo as dificuldades com o foco na execução com excelência do objetivo. Desse modo, com o passar dos tempos, essas características se tornaram mais presente nos brasileiros Dornelas (2014).

Hoje, o empreendedorismo pode ser percebido como uma forma de inter-relação política, jurídica, social e econômica. Há empreendedorismo em todos os setores da sociedade, por mais tímido que isso pareça. No contexto econômico, as empresas se estabelecem como organismo vivo, cuja finalidade é ampliar seus recursos financeiros. Lacombe (2004, p. 128) conceitua empresa como:

1 organização jurídica, econômica e social, constituída para produzir e/ou comercializar bens e/ou serviços e que possui objetivos próprios e fins lucrativos 2 sistema organizacional contendo componentes humanos e materiais, empenhados coordenadamente, em atividades orientadas para resultados econômicos, ligados por sistemas de informação e influenciados por uma ambiente externo.

Dessa forma, compreende-se que empresa é uma unidade social, juridicamente constituída com objetivos econômicos de produção e lucro, relacionando clientes, concorrentes, sociedade e natureza a pessoas, materiais, capital e gestão.

Ainda sobre o conceito de empresa, Duarte (2005) inova ao trazer em seus ensinamentos que a empresa possui objetivos socioambientais. Tais objetivos são mais perceptíveis hoje e são postos até como valores organizacionais. Nesse sentido, a empresa que não demonstra preocupação com a natureza é mal vista pelos consumidores, fornecedores, distribuidores e pela sociedade.

Mediante aos conceitos já apresentados, neste estudo, será entendido como empreendedor aquele que pratica o empreendedorismo constituído legalmente de uma empresa formal (natureza jurídica). Também, a prática do empreendedorismo será entendida, para esta pesquisa, como uma relação de comércio (produto/serviços) em que o empreendedor ocupa o topo da hierarquia profissional.

## 2.1 Empreendedorismo no Brasil

O crescimento do empreendedorismo no mundo se acelerou na década de 1990 e se impulsionou no início do século XXI (DORNELAS, 2014). No Brasil, a criação de algumas entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX) foi responsável por isso.

Antes da década de 90 quase não se ouvia sobre empreendedorismo e criação empresas. Via de regra, naquele período, o país não tinha ambiente político e econômico que favorecesse o empreendedor. Além disso, o propenso empreendedor, praticamente, não encontrava informações que o auxiliasse em sua jornada empreendedora. Dessa forma,

Há pouco mais de 20 anos, o fato de um jovem recém-formado aventurar-se na criação de um negócio próprio era considerado loucura, pois os empregos oferecidos pelas grandes empresas nacionais e multinacionais, bem como a estabilidade que se conseguia nos empregos em repartições públicas, eram muito convidativos, com bons salários, status e possibilidade de crescimento dentro da organização. **O ensino de administração era voltado a este foco: formar profissionais para administrar grandes empresas e não para criar empresas.** Quando esse cenário mudou, nem os profissionais experientes, nem os jovens à procura de uma oportunidade no mercado de trabalho, nem as escolas de ensino de administração estavam preparadas para o novo contexto. (DORNELAS, 2014, p. 10, grifo nosso).

Com o passar do tempo, o empreendedorismo finalmente começa a ser tratado no Brasil com o grau de importância que lhe é devido. Nos Estados Unidos,

por exemplo, os empreendedores são os grandes propulsores da economia (DORNELAS, 2014).

O maior estudo independente do mundo sobre a atividade empreendedora, foi iniciado em 1999 com uma parceria entre a London *Bussines School* e o *Babson College*. Inicialmente eram 10 países consorciados. Desde então, quase 100 países se associaram ao projeto. Em 2014, foram incluídos mais 70 países, passando então a cobrir 75% da população global e 90% do PIB mundial. E desde 2000 o Brasil vem fazendo parte deste esforço, onde o projeto é liderado pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) e tem como parceiro técnico o SEBRAE e desde de 2011, o Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas tornou-se parceiro acadêmico do projeto (GLOBAL..., 2014).

O resultado do primeiro relatório executivo da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), chama a atenção dos envolvidos com o empreendedorismo, onde o Brasil apareceu como o país que possui a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começam um novo negócio e o total dessa população: 1 em cada 8 adultos (GLOBAL..., 2014).

Observou-se que o brasileiro adulto tem uma mentalidade empreendedora bastante desenvolvida. Esse foi outro aspecto favorável ao Brasil demonstrado na pesquisa. Verificou-se que, direta ou indiretamente, a atividade empreendedora faz parte da vida cotidiana do brasileiro (SANTOS, 2009).

Assim, uma pesquisa realizada pela SEBRAE/IBQP (2012) mostra que a idade média do empreendedor brasileiro é de 39 anos. Dessa mesma forma, o estudo apontou que grande parte desses empreendedores são da classe C, cursaram até o segundo grau (ensino médio) e empreenderam no passado por necessidade e hoje empreendem por oportunidade (69% dos pesquisados). O resultado desta pesquisa chegou a conclusão da melhor qualidade do empreendedorismo no Brasil. O estudo revelou ainda que 44% dos brasileiros sonham em ter seu próprio negócio.

Segundo Guimarães (2006, p. 17):

A cultura no Brasil é a do empreendedor espontâneo [voluntário]. Este está onipresente. Ele só precisa de estímulo, como uma flor precisa do sol e de um pouco de água para brotar na primavera. O Brasil está sentado em cima de uma das maiores riquezas naturais do mundo, ainda relativamente pouco explorada: o potencial empreendedor dos brasileiros. Creio que o Brasil é atualmente um dos países onde poderia haver grande explosão empreendedora.

Dolabela (1999) destaca que o empreendedorismo no Brasil está apenas começando e que os resultados no ensino indicam o início de uma revolução silenciosa. Historicamente, o índice de empreendedorismo de oportunidade tem estado abaixo do índice de empreendedorismo de necessidade, mas nos últimos anos tem-se percebido uma melhora nesta relação, e espera-se que para os próximos anos cada vez mais empreendedores focados em oportunidades, promovendo o desenvolvimento do país.

A partir da década 1990 percebe-se o início da difusão do empreendedorismo no Brasil. Ele nasce por conveniência do governo e sobrevivência de muitos trabalhadores que saíram das grandes estatais após o processo de privatização dessas empresas. Nesse viés, “o empreendedorismo tem sido o centro das políticas públicas na maioria dos países” (DORNELAS, 2014). A partir disso, o governo se propõe a fornecer subsídios para que os trabalhadores tivessem a possibilidade de contribuir para o desenvolvimento e a geração do emprego no Brasil.

Contudo, ressalta-se que,

No Brasil, normalmente o empreendedor tem baixo nível de formação escolar, tal como a população em geral, mas há um número crescente de empreendedores com formação superior, como se verifica na maioria dos países desenvolvidos. As mulheres empreendedoras, em particular, têm maior nível de formação que os homens. (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010, p. 43).

Nesse sentido, as mulheres, em geral, são intuitivas, emocionais, dóceis, cooperativas e educadoras. Já os homens são lógicos, racionais, agressivos, competitivos e independentes (VRIES, 1997, apud GONÇALVEZ et al., 2006). Contudo, é válido lembrar que existem homens com algumas características enumeradas como da empreendedora feminina, assim como mulheres sem elas.

Ainda, percebe-se uma evolução nas leis no que diz respeito as formalidades da empresa, a facilitação ao crédito e o fomento ao empreendedorismo (políticas públicas). Nesse sentido, A Lei Complementar nº 128, de 2008, criou condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal pudesse se tornar um Microempreendedor Individual (MEI) legalizado. Ainda, as naturezas jurídicas das empresas são diversas e dependem muitas vezes da receita bruta auferida e do número de trabalhadores na empresa. Com isso, as naturezas jurídicas das empresas, podem ser: Empresário Individual (EI); Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI); Microempreendedor Individual (MEI); Sociedade Empresária Limitada (LTDA); Cooperativa (Coop.); Sociedade de Advogados;

Sociedade Anônima (S.A.); Sociedade em Comandita por Ações; Sociedade Simples; Filial de Empresa Estrangeira; e Sociedade de Propósito Específico (SPE).

Tendo em vista isso, entre 2010 e 2014 observou-se o aumento do número de empresas abertas no Brasil. Entre janeiro e maio de 2010 foram abertas 575.247 empresas no país, já no mesmo período de 2014 nasceram (fase inicial) 795.328 organizações (SERASA EXPERIAN, 2014).

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2011) mediu a taxa de sobrevivência das empresas no Brasil, tomando como referência as empresas brasileiras constituídas em 2006. Sendo assim, foram investigadas taxas para empresas com até 2 anos. A escolha dessa taxa se deve ao fato de serem os dois primeiros anos o período mais delicado para a sobrevivência das micro e pequenas empresas. Dessa forma, pode-se relatar que a taxa de sobrevivência das empresas foi: no Brasil de 73,1%; na Região Nordeste de 69,1%; no Estado do Maranhão de 70,8%; e no setor de serviços no Maranhão de 55,5%.

Em contrapartida, muitas empresas não sobrevivem até o segundo ano por alguns motivos, são eles: falta de comportamento empreendedor, de competência administrativa, de planejamento prévio, de experiência e de controle financeiro adequado (SEBRAE, 2007). Isto acaba impactando no processo empreendedor.

### 3 PROCESSO EMPREENDEDOR

Historicamente o empreendedor tem sido relacionado ao sonho de conquistar algo importante, à necessidade de realização, ao desenvolvimento econômico, à inovação, ao aproveitamento de oportunidades para gerar novos negócios e concretizar visões (DOLABELA, 1999; FILION, 1999; BARON, SHANE, 2010; DORNELAS, 2014;).

Todas essas vertentes estão ligadas ao processo empreendedor.

O processo empreendedor abrange todas as atividades, as funções e as ações relacionadas com a criação de uma nova empresa (DORNELAS, 2014). Para Chiavenato (2007, p. 22), o processo empreendedor requer seis passos, são eles:

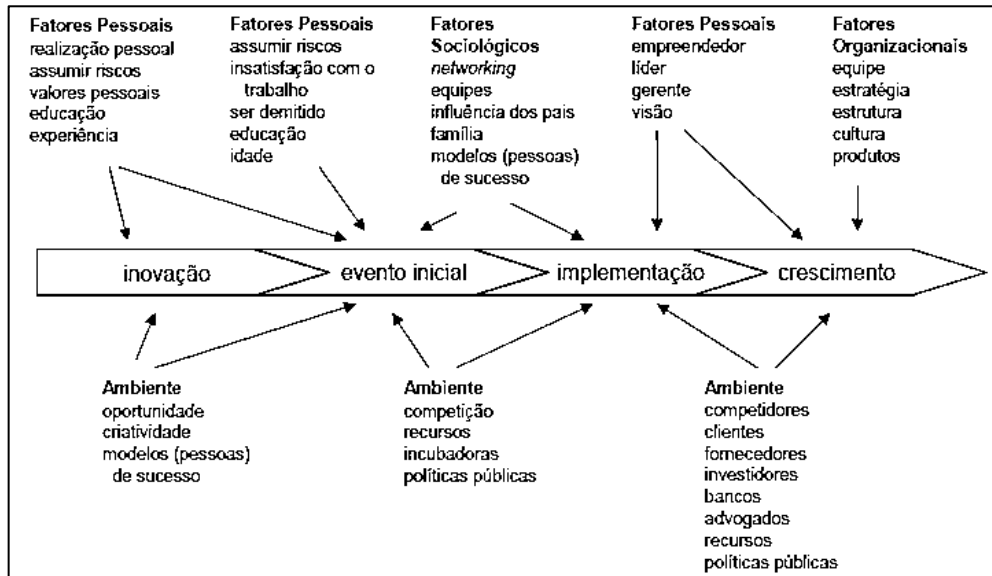
1. Identificação e desenvolvimento de uma oportunidade na forma de visão;
2. Validação e criação de um conceito de negócio e estratégias que ajudem a alcançar essa visão por meio de criação, aquisição, franquia [parcerias] etc.;
3. Captação dos recursos [capital] necessários para implementar o conceito, ou seja, talentos [pessoas/mão de obra], tecnologias [técnicas/ideias/maquinários], capital e crédito, equipamentos etc.;
4. Implementação do conceito empresarial ou do empreendimento para fazê-lo começar a trabalhar;
5. Captura da oportunidade por meio do início e crescimento do negócio;
6. Extensão do crescimento do negócio por meio da atividade empreendedora sustentada.

Contudo, “a decisão de tornar-se empreendedor pode ocorrer aparentemente por acaso” (DORNELAS, 2014, p. 31), sem uma identificação fática ou um planejamento sistemático do negócio. Nas palavras de Dornelas (2014, p. 31, grifo nosso),

Isso pode ser testado fazendo-se uma pergunta básica a qualquer empreendedor que você conhece: **o que o levou a criar sua empresa?** Não se surpreenda se a resposta for: **não sei, foi por acaso...** Na verdade, essa decisão ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos esses fatores, que são críticos para o surgimento e o crescimento de uma nova empresa. O processo empreendedor inicia-se quando um evento gerador desses fatores possibilita o início de um novo negócio.

Ou seja, sobre o processo empreendedor recaem influências dos fatores pessoais, sociológicos, organizacionais e ambientais, que podem atuar em conjunto ou separadamente. Tais fatores são considerados críticos para o nascimento e crescimento de uma nova empresa. Na Figura 1 está esquematizado os itens que mais influenciam no processo empreendedor, levando em consideração os estágios/fases da “jornada empreendedora”, quais sejam: inovação, evento inicial, implementação e crescimento (DORNELAS, 2014).

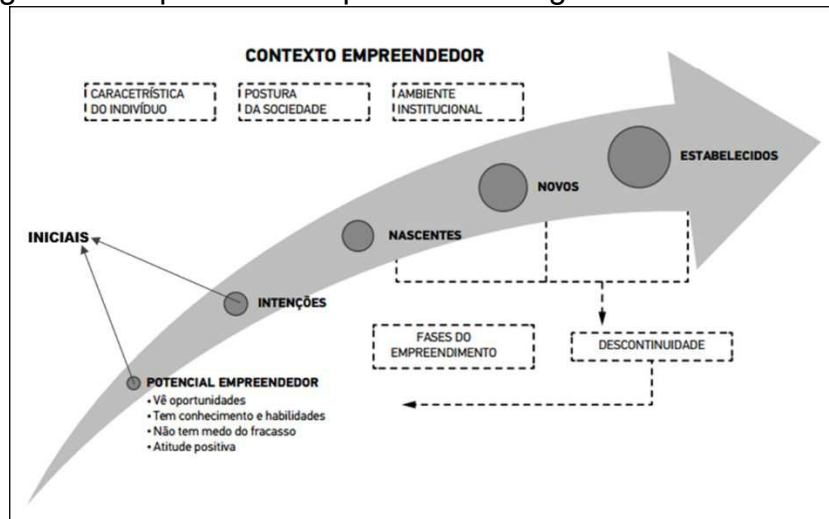
Figura 1 – Fatores que influenciam no processo empreendedor



Fonte: Moore (1986), adaptado por Dornelas (2014)

Nessa mesma vertente, há de se destacar o modelo do processo empreendedor adotado pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que não se difere muito ao exposto na Figura 1. Dessa forma, o GEM estabelece o processo empreendedor em quatro estágios básicos, quais sejam: iniciais, nascentes, novos e estabelecidos (GLOBAL..., 2017). O potencial empreendedor e as intenções em empreender estão contidos dentro da fase inicial, como mostra a Figura 2.

Figura 2 – O processo empreendedor segundo o GEM 2017

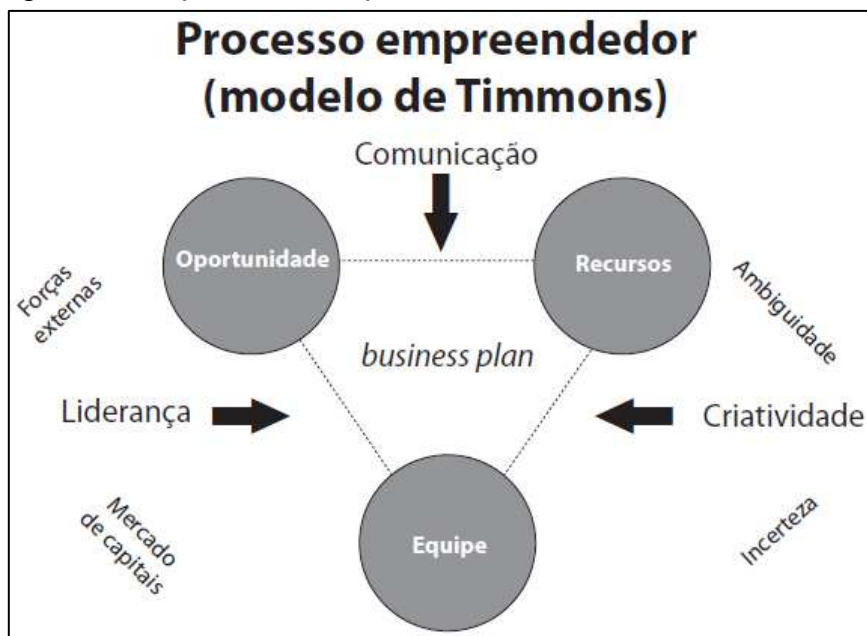


Fonte: Global... (2017), adaptado pelo autor (2017)

Ainda, no que diz respeito a este processo, o empreendedor deve priorizar três fatores fundamentais. A Figura 3 apresenta estes três fatores essenciais para a existência do processo empreendedor, agrupados como proposto por Timmons (1994 apud Dornelas, 2014): o planejamento, por meio de um plano de negócios (*business*

*plan*), avalia oportunidades, identifica, busca e aloca os recursos; a equipe empreendedora, deve saber lidar com os riscos, analisando as várias possibilidades existentes no negócio; e recursos.

Figura 3 – O processo empreendedor na visão de Timmons



Fonte: Dornelas (2014)

Assim, conforme a Figura 3, no processo empreendedor,

O primeiro fator é a **oportunidade**, que deve ser avaliada para que se tome a decisão de continuar ou não com o projeto. O segundo fator é a **equipe empreendedora** [talento/pessoas], ou seja, quem, além do empreendedor, estará atuando em conjunto neste projeto. [...] Finalmente, quais são os **recursos** [capital], como e onde esta equipe irá consegui-los? É muito importante que a questão relativa à análise dos recursos necessários para o início do negócio seja a última a ser feita, para evitar que o empreendedor e sua equipe restrinjam a análise da oportunidade, a primeira das tarefas a ser realizada. (DORNELAS; TIMMONS; SPINELLI, 2013 apud DORNELAS, 2014, p. 36, grifo nosso).

Ainda, no que diz respeito ao desenvolvimento econômico do empreendimento, Smilor e Gill (1986 apud DORNELAS, 2014) ensina que depende de quatro fatores críticos, a saber: talento (pessoas), tecnologias (ideia), capital (recursos), *Know-how* (conhecimento). Estes fatores devem ser analisados, para então se entender todo o processo, o que resultará em um negócio de sucesso.



Em relação aos fatores ligados ao desenvolvimento econômico do empreendimento, Ferreira, Santos e Serra (2010, p. 200) destacam a necessidade primordial de recursos, pois

Qualquer empreendedor precisa de capital para iniciar e desenvolver a sua nova empresa, quer no início das operações, quer com o decorrer do tempo para enfrentar ciclos, variações da demanda, necessidade de investimentos adicionais na modernização das instalações e equipamentos etc [...]

Nesse sentido, Tornatzky et al. (1996 apud DORNELAS, 2014) discutem que

O talento empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação e de muito trabalho dessas pessoas especiais, que fazem acontecer. Onde existe esse talento, há a oportunidade de crescer, diversificar e desenvolver novos negócios. Mas talento sem ideias é como uma semente sem água. Quando o talento é somado à tecnologia e as pessoas têm boas ideias viáveis, o processo empreendedor está na iminência de ocorrer. Mas existe ainda a necessidade de um combustível essencial para que finalmente o negócio saia do papel: o capital. O componente final é o *know-how*, ou seja, o conhecimento e a habilidade de fazer convergir para um mesmo ambiente o talento, a tecnologia e o capital que fazem a empresa crescer.

Segundo Baron e Shane (2010), empreendedorismo é definido como um processo que se move por fases distintas, mas intimamente relacionadas, quais sejam: reconhecimento de uma oportunidade; decidir ir em frente e reunir os recursos iniciais; lançar um novo empreendimento; construir o sucesso e colher as recompensas. O empreendedorismo ocorre, portanto, quando quatro condições básicas são alcançadas: motivação frente às tarefas; conhecimento (*know-how*); expectativa de ganho pessoal; suporte do ambiente.

Então, observa-se que o processo empreendedor é enredado de fatores, internos e externos, favoráveis para que o empreendedorismo aconteça ou não. Mas, para que ele aconteça com sucesso, é necessário que o empreendedor se muna de recursos materiais e humanos. Neste viés estão as pessoas como força de trabalho, a tecnologia como a aplicabilidade de ideias na prática, o capital como recurso necessário para o giro do empreendimento, e o conhecimento como facilitador de mercado.

### 3.1 Perfil de empreendedores

O “espírito empreendedor” (CHIAVENATO, 2007) pode ser descoberto em qualquer etapa da vida, é comum sonhar em ter o próprio negócio, ter sua independência financeira, ser “dono do próprio nariz”. No entanto, algumas características são importantes para que se identifique um indivíduo empreendedor.

Não existe um único modelo de perfil padrão de empreendedor. Esse fato mostra que tornar-se empreendedor é algo que pode acontecer a qualquer um, de forma natural e espontânea. Em outras palavras não existe um modelo, uma característica específica, isso vai variar de acordo com atividade e função do empreendedor. Teóricos de diferentes áreas têm uma visão diferente sobre o empreendedor, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Diferentes visões sobre o empreendedor

<b>Pesquisadores</b>	<b>Visão sobre empreendedor</b>
Economistas	São inovadores e podem ser vistos como forças direcionadoras de desenvolvimento
Comportamentalistas	Criativos, persistentes e líderes
Engenheiros e especialistas em gerenciamentos de operações	Bons distribuidores e coordenadores de recursos
Especialistas em finanças	Capazes de calcular e medir riscos
Especialistas em gerenciamento	São organizadores competentes de suas atividades e recursos, desembaraçados e visionários.
Especialistas da área de Marketing	Pessoas que identificam oportunidades, se diferenciam dos outros e possuem o pensamento voltado para o consumidor

Fonte: Fillion (1999 apud FAGUNDES; FAGUNDES, 2009)

Existem muitos motivos para o surgimento de um empreendimento e conseqüentemente de um empreendedor. Segundo Dornelas (2014) existe alguns que mais se destacam:

- a) O empreendedor nato (mitológico): são mais conhecidos e aclamados, por suas histórias brilhantes, a maioria deles começam do nada e criam grandes impérios. Adquirem grande habilidade de negociação e venda, pois começam a trabalhar muito jovens. São visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo, têm total comprometimento para que seu sonho seja realizado, não medem esforços para que isso aconteça;
- b) O empreendedor que aprende (inesperado) ou por Oportunidade: este tipo é muito comum, normalmente é uma pessoa, que quando menos esperava, se deparou com uma oportunidade de negócio e optou em

deixar o que fazia para investir no próprio negócio. Nunca pensou em ser um empreendedor até que a oportunidade bate em sua porta, sua decisão é tomada quando alguém o convida para fazer uma sociedade ou mesmo quando percebe que pode ter seu próprio negócio. Geralmente demoram um pouco para se decidirem, a não ser que estejam para perder o emprego, ou já perderam. Antes de se tornarem empreendedores, acreditavam que não assumiram riscos;

- c) O empreendedor serial (cria novos negócios): é apaixonado pelas empresas que cria e muito mais pelo ato de empreender. Não se contenta em criar um negócio e ficar à frente dele, é dinâmico, gosta de desafios, da adrenalina de estar sempre criando algo novo e não de ser um executivo que lidera grandes equipes. Está sempre atento a tudo que acontece a sua volta, gosta de fazer *networking*. Geralmente possui uma grande habilidade de montar equipes, e motivar o time, captar recursos para montar o negócio e sua maior habilidade é acreditar em oportunidades e quando conclui um desafio, precisa de outro para manter – se motivado. Às vezes se envolvem em vários negócios ao mesmo tempo e em consequência também têm alguns fracassos. Mas não se abatem e isso acaba sendo de estímulo para um próximo desafio;
- d) O empreendedor social: esse tipo de empreendedor tem como missão construir um mundo melhor para as pessoas, sempre estão envolvidos em causas humanitárias, possuem um grande desejo de mudar o mundo criando oportunidade para pessoas que não tem acesso a elas. Sua diferença em relação aos outros tipos de empreendedores, é que seus projetos são para o benefício dos outros e não para si mesmo. São um fenômeno mundial, principalmente em países em desenvolvimento, preenchem lacunas deixadas pelo poder público, através de suas ações e organizações que criam. É o único que não pretende ganhar dinheiro com suas criações e partilhar seus recursos;
- e) O empreendedor por necessidade: esse tipo de empreendedor cria seu próprio negócio por falta de alternativas e acesso ao mercado de trabalho ou por terem sido demitidos. Na maioria das vezes desenvolvem

tarefas simples, prestando serviço e com pouco retorno financeiro. Suas iniciativas empreendedoras são simples e pouco inovadoras;

- f) O empreendedor herdeiro (sucessão familiar): esse recebe logo cedo a missão de levar a frente o legado de sua família. Seu desafio é multiplicar o patrimônio que recebeu, para isso precisam aprender a arte de empreender com exemplos familiares. Muitos começam bem cedo a entender como o negócio funciona e assumem cargos de direção ainda jovens. Alguns possuem senso de independência e o desejo de inovar, de mudar as regras, já outros são mais conservadores e preferem deixar as coisas do jeito que estão uma vez que está dando certo. Atualmente os herdeiros, preocupados com o futuro de seus negócios têm buscado especializações para que não tome decisões baseadas apenas nas experiências e na história de sucesso de seus antecessores;
- g) O empreendedor “Normal” (planejado): é o que faz a lição de casa, busca minimizar os riscos, se preocupa com os próximos passos do negócio, possui uma visão de futuro clara e trabalha em função de metas. Esse seria o mais completo do ponto de vista da definição de empreendedor e o que teria como referência a ser seguida, mas que na prática não representa uma quantidade considerável de empreendedores;
- h) O empreendedor corporativo (empreendedor organizacional ou intraempreendedor): esse tipo de empreendedor é o que não tem necessidade de abrir o próprio negócio e nos últimos anos ele tem ficado em evidencia, pois, as organizações tem sentido a necessidade de se renovar, inovar e de criar novos negócios. Normalmente esses empreendedores são executivos muito competentes. Assumem riscos e têm que lidar com a falta de autonomia, já que nunca terão o caminho totalmente livre para agir. Por isso desenvolvem estratégias avançadas de negociação, são bons comunicadores, ambiciosos, ousados e vendedores de suas ideias. Seu *networking* é desenvolvido dentro e fora da organização, tem poder de convencimento e sabem reconhecer o despenho de sua equipe. Porém, se saírem da corporação para montar seu próprio negócio podem enfrentar problemas no início, já que estão acostumados a terem o acesso mais fácil aos recursos do mundo corporativo.

Ainda, de acordo com Mai (2006), com os estudos feitos sobre as características dos empreendedores, pode-se ensinar uma pessoa a ser um empreendedor ou até mesmo desenvolver algumas habilidades. Para Mai (2006, p. 44, grifo nosso),

Presume-se que, se uma pessoa tem características comportamentais e aptidões mais comumente encontradas em empreendedores bem-sucedidos, terá melhores condições para empreender. Por outro lado, apesar de **não serem somente as características empreendedoras que garantirão o pleno sucesso**, sem elas a pessoa poderá encontrar dificuldades em alcançar o sucesso empresarial. Antes de se iniciar no mundo empresarial é importante que o empreendedor realize auto avaliação, refletindo honesta e objetivamente sobre os aspectos fundamentais de sua personalidade.

Para Longenecker, Moore e Petty (1998 apud CHIAVENATO, 2007) caracterizar o ímpeto empreendedor não é fácil, mas existem três características básicas com interseção entre si que identificam o espírito empreendedor:

- a) Necessidade de realização: as pessoas são diferentes quando se trata de necessidade de realização, algumas têm poucas necessidades e se contentam com o *status* que conseguiram, já as que possuem alta necessidade de realização gostam de serem excelentes e de serem responsáveis por tarefas que atribuíram a si mesmo. Os empreendedores têm um nível mais elevado de necessidade do que o resto das pessoas. São ambiciosos e seu impulso empreendedor é evidente desde cedo, podendo aparecer até mesmo ainda na infância;
- b) Disposição para assumir riscos: o empreendedor assume vários riscos quando ele vai iniciar um negócio. São riscos financeiros, já que vai investir seu próprio dinheiro e abandonar a segurança do emprego e de uma carreira definida; riscos familiares quando há o envolvimento da família no negócio e os riscos psicológicos pois tem a possibilidade que ele fracasse ao investir em negócios arriscados. Os empreendedores preferem assumir riscos com moderação, pois podem ter determinado controle pessoal sobre o resultado, e essa preferência é o reflexo da autoconfiança comum nos empreendedores;
- c) Autoconfiança: empreendedores por serem autoconfiantes, sentem que podem enfrentar desafios, são independentes, dominam e enxergam os problemas inerentes a um novo negócio. Têm foco interno de controle pois sabem que seu sucesso depende de seus próprios esforços e

habilidades. Essa característica é muito mais evidente nos empreendedores do que nas pessoas da população em geral.

Além disso, Dornelas (2014) afirma que os empreendedores de sucesso, além de seus atributos de administradores, possuem características extras: são visionários, sabem tomar decisões, são indivíduos que fazem a diferença, sabem enxergar as oportunidades e explorá-la ao máximo, são determinados e dinâmicos, dedicados, otimistas e apaixonados pelo que fazem, são independentes e constroem o próprio destino, ficam ricos, são líderes e formadores de equipes, são bem relacionados (*networking*), planejam, são organizados, possuem conhecimento (*know-how*), assumem riscos calculados e criam valor para sociedade.

Nesse sentido, Dornelas (2014, p. 17) pondera que

o 'planejamento' já faz parte da agenda do empreendedor iniciante, que reconhece a importância de se planejar o negócio antes de colocar suas ideias em prática (mas ainda há muito que fazer neste quesito, pois, apesar de os empreendedores reconhecerem a necessidade, muitos nem sempre planejam!).

Brito e Wever (2003) caracterizam o empreendedor como alguém inovador e criativo, com habilidades, força de vontade e fé, foco na geração de valor e que corre riscos. Nesse sentido, Fillion (1997 apud DOLABELA, 1999, p. 70) “acredita que as características variam de acordo com as atividades que o empreendedor executa em uma dada época ou função da etapa<sup>1</sup> de crescimento da empresa.”

Para Ferreira, Santos e Serra (2010, p. 36, grifo do autor),

O empreendedor geralmente, é uma pessoa que gosta de fazer as coisas à sua maneira e como planejou, tendo, muitas vezes, dificuldade de trabalhar para alguém e seguir ordens. Se *Realizar*, e atingir objetivos, é coisas vistas como um ciclo contínuo em que a sua concretização será a base para a definição de novos objetivos que constituam um desafio.

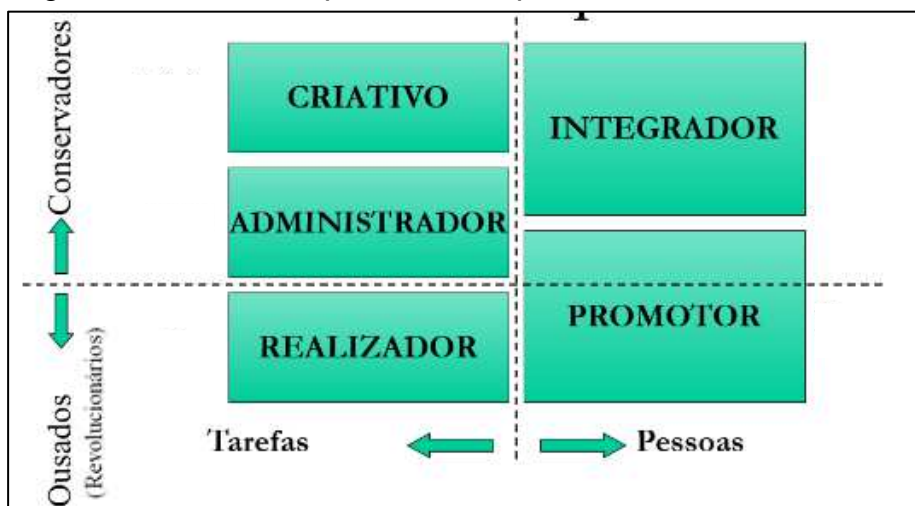
Chiavenato (2007) ainda identifica o empreendedor em revolucionário e conservador. O empreendedor revolucionário é aquele que cria novos mercados por meio de algo único. Em contrapartida, o conservador, cria negócios em mercados já existentes, apesar do sucesso na atuação de segmentos já estabelecidos. Nenhum é melhor que o outro. A maioria dos empreendedores, segundo Chiavenato (2007), são conservadores e isto é uma escolha.

---

<sup>1</sup> Cf. Seção 3, p. 21

Sobretudo, para esta pesquisa, será utilizado a literatura de Hashimoto (2013) no que diz respeito ao perfil do empreendedor<sup>2</sup>. Para este autor, o perfil do empreendedor pode ser observado em cinco diferentes características: Criativo, administrador, realizador, integrador e promotor. O Figura 4 ilustra bem os diferentes perfis dos empreendedores enumerado por Hashimoto (2013).

Figura 4 – Diferentes perfis dos empreendedores



Fonte: Hashimoto (2013), adaptado pelo autor

Para Hashimoto (2013) o empreendedor criativo é cheio de ideias e grande capacidade de descobrir novos pontos de vista. Este perfil identifica oportunidades e pensa em soluções surpreendentes. Dotado de excelente visão de futuro, possui uma percepção singular do mundo e consegue se adaptar facilmente às mudanças. Contudo, falta, muitas vezes, a capacidade de colocar suas ideias em prática e de engajar outras pessoas para a ação aderir as ideias. Para Hashimoto (2013) enquanto o empreendedor criativo vive no “mundo da lua”, o empreendedor administrador é mais “pé no chão”.

Nesse sentido, o empreendedor administrador é organizado e formal, consegue fazer um estudo minucioso, analisar o mercado, levantar informações, estruturar dados, fazer contas. É metodista e detalhista. Conforme Hashimoto (2013), este perfil de empreendedor precisa de bons argumentos e planos bem estruturados para se convencer de algo. Ele elabora planos de negócios, mas não os coloca em prática, rapidamente.

<sup>2</sup> A categorização estabelecida por Hashimoto (2013) foi aplicada originalmente aos intraempreendedores. Contudo, nesta pesquisa, esta categorização foi empregada ao empreendedorismo tradicional, sem fazer distinção ao tipo de empreendedor.

Já o empreendedor realizador, de acordo com Hashimoto (2013), põe a mão na massa. Tem grande energia, disposição e dinamismo para mobilizar tudo o que for necessário para atingir os objetivos. Tem muita iniciativa e boa vontade. Entretanto, tem dificuldade de pensar antes de agir. Por este motivo, está sempre realizando retrabalho.

Assim, diante do já exposto, para Hashimoto (2013), o empreendedor-realizador é aquele que pega a ideia do criativo, que já foi analisada e estruturada pelo administrador e faz acontecer. Ou seja, o criativo pensa, o administrador planeja e o realizador executa. Estes três tipos de perfis dos empreendedores são voltados para a tarefa e estão presentes mais nos empreendedores conservadores.

O empreendedor integrador é excelente em relacionamentos interpessoais, carismático e comunicativo. Explora a motivação intrínseca das pessoas, pois ele serve de inspiração para todos. Consegue engajar pessoas só pelo discurso e empatia e reúne a atenção em torno de si. Nem todos os empreendedores têm perfil de liderança, apenas os empreendedores integradores (HASHIMOTO, 2013).

Por fim, o empreendedor promotor sabe se relacionar muito bem com pessoas, tanto quanto o integrador, porém ele é voltado para as pessoas externa (parceiros, clientes, investidores, fornecedores etc) ao empreendimento. Possui grande habilidade em negociar, seu papel é vender a ideia para obter recursos (financeiros ou não) e apoio geral. Hashimoto (2013) alerta que são poucos que detêm esta habilidade e perfil.

Ainda, é importante destacar que todo empreendedor pode possuir mais de um perfil relacionado por Hashimoto (2013). Contudo, não existe um perfil ideal. Tudo vai depender das pessoas, das tarefas, do empreendimento. Cada situação deve ser analisada pelo caso concreto, o que não se faz o objetivo deste estudo. Ressalva-se que o modelo de perfil do empreendedor apresentado por Hashimoto (2013) é apenas um de muitos outros que existem na literatura e em pesquisas relacionadas ao assunto.



#### 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A descrição das técnicas utilizadas para a confecção da pesquisa é de suma importância para a obtenção de respostas daquilo que se procura conhecer, através da pergunta problema, qual seja: Qual o perfil do empreendedor do setor terciário no corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab em São Luís (MA)?

Nesse sentido, Silva (2005, p. 20, grifo nosso) esclarece que

Pesquisa é um conjunto de **ações propostas para encontrar a solução para um problema**, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos. A pesquisa é realizada quando se tem um problema e não se têm informações para solucioná-lo.

Contudo, pondera-se que nem todas as pesquisas encontrarão soluções para um problema, mas apenas respostas a pergunta formulada. Para isso, “cada pesquisa tem sua metodologia e exige técnicas para a obtenção dos dados. Escolhido o método, as técnicas a serem utilizadas serão selecionadas, de acordo com os objetivos da pesquisa” (ANDRADE, 2009. p. 132).

Marconi e Lakatos (2010, p. 116) define metodologia como sendo “o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. Neste sentido, segundo Demo (1994), o objetivo da metodologia estabelece que os procedimentos adotados durante a realização da pesquisa garantam sua rigidez científica.

Sendo assim, este estudo percorreu os seguintes caminhos: escolha da literatura específica sobre empreendedorismo; delineamento dos procedimentos metodológicos, com a escolha da abordagem, tipologia da pesquisa, local, universo e amostra; aplicação do instrumento de coleta de dados (ferramenta de pesquisa); por fim, depuração (com utilização de *software*), análise e interpretação dos resultados.

Assim, nesta seção tipifica-se a pesquisa e descreve-se a estratégia metodológica norteadora da investigação. Em função do problema de pesquisa, dos objetivos formulados, da fundamentação teórica e da natureza dos perfis dos empreendedores estabelecido por Hashimoto (2013), apresenta-se um estudo quantitativo de caráter descritivo. Estão descritos neste capítulo os procedimentos metodológicos que direcionam esta pesquisa. Serão apresentados: a abordagem e tipologia da pesquisa; o local, universo e a amostragem do estudo, a técnica de pesquisa e tratamento dos dados.

#### 4.1 Procedimentos metodológicos

De modo geral, pode-se dizer que a pesquisa quantitativa lida com fatos e a qualitativa, com fenômenos (MARTINS; BICUDO, 2005). Assim, a abordagem desta pesquisa foi do tipo quantitativo pois fez uso de valores e medidas estatísticas para análise de dados (MARCONI; LAKATOS, 2010). De acordo com Matias-Pereira (2012, p. 84), o método de abordagem quantitativo “tem como principal característica a utilização da quantificação, seja nas modalidades de coleta de informações ou no tratamento das mesmas”.

Contudo, ainda que em menor grau, esta pesquisa terá também o seu caráter qualitativo. Isto poderá ser observado no momento da discussão com a literatura. Dessa maneira, pondera-se a quase inexistência de uma pesquisa puramente quantitativa.

A pesquisa, segundo Vergara (2014), apresenta várias classificações, que justifica -se através de dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. A pesquisa realizada, quanto aos fins, foi descritiva, pois se trata da análise das características e perfis dos empreendedores do corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab. Assim, quanto a pesquisa descritiva, Vergara (2014, p. 42) explica que esse tipo de pesquisa “relata as características de uma quantidade de pessoas ou até de um fenômeno, estabelecendo para tanto correlações variáveis”.

No que se refere à pesquisa quanto aos meios, esta compreendeu em pesquisa bibliográfica e de campo. Para melhor entendimento do que vem a ser a pesquisa bibliográfica optou-se pelo conceito de Cervo (2010, p. 60) que afirma:

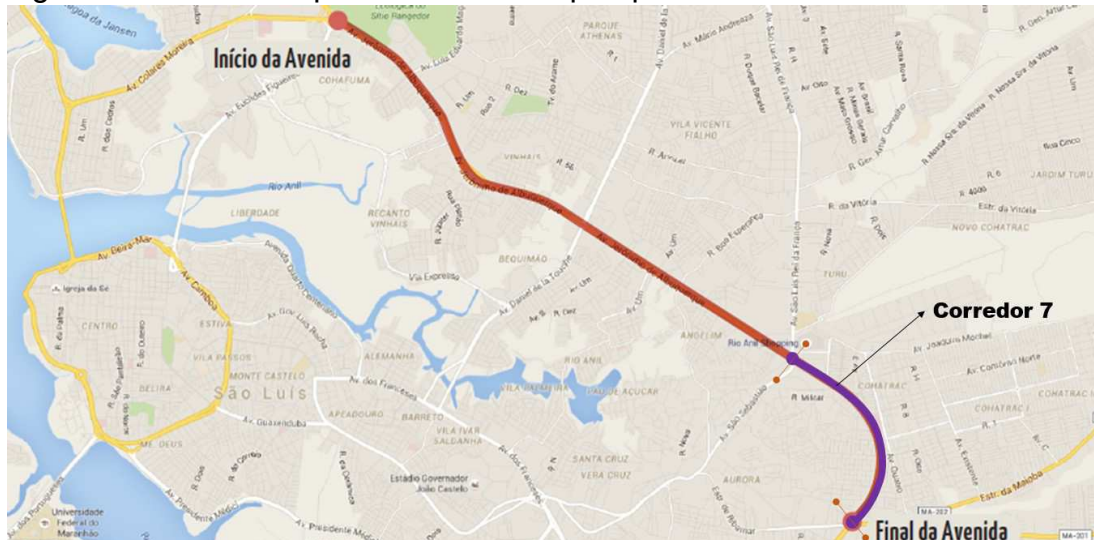
A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Pode ser realizada independentemente ou como parte de pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema.

Uma pesquisa de campo, conforme Gil (2007), é caracterizada pela análise profunda e exaustiva dos objetos de maneira que se possa ter um conhecimento amplo e detalhado da questão. Assim este estudo consistiu em uma investigação empírica realizada no corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab, objeto da pesquisa.

A pesquisa foi realizada no corredor de negócios número 7 em São Luís (MA). Este corredor diz respeito a Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab. Esta

avenida é o trecho compreendido entre o retorno da Cohab (túnel da Cohab/Av. São Luís Rei de França) e o novo cruzamento da Forquilha (ex retorno da forquilha) com a Av. Guajajaras, conforme Figura 5.

Figura 5 – Recorte espacial do local da pesquisa



Fonte: SEBRAE/MA (2015), adaptado pelo autor

O universo é o conjunto de seres que apresentam pelo menos uma característica em comum entre si (MARCONI; LAKATOS, 2010). Dessa forma, há de se ponderar que existem 442 empresas ao longo do corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab, conforme um levantamento feito pelo Sebrae (MA) no ano de 2015 (SEBRAE/MA, 2015). Contudo, 23 deste número são de comerciantes informais (variedades), que não integram esta pesquisa, por não possuir o registro de empresa formal.

Então, para esta pesquisa se tornar possível foi selecionada uma parte do universo. Assim, a amostragem nesta pesquisa foi do tipo não probabilística por acessibilidade, que diz respeito a seleção dos elementos aos quais se tem acesso. Então, a população selecionada foi um pouco mais de dez por cento dos empreendedores do setor terciário do corredor de negócios 7.

Clark (1984) estabelece uma divisão para os setores da economia que é conhecida como teoria dos três setores, quais sejam: primário (extrativismo, mineração e agropecuária), secundário (indústria) e terciário (comércio e serviços).

Nesse sentido,

Le secteur tertiaire recouvre un vaste champ d'activités qui s'étend du commerce à l'administration, en passant par les transports, les activités financières et immobilières, les services aux entreprises et services aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale. Le

périmètre du secteur tertiaire est de fait défini par complémentarité avec les activités agricoles et industrielles (secteurs primaire et secondaire). (INSTITUT..., 2016).<sup>3</sup>

A técnica de coleta de dados para esta pesquisa foi o questionário (APÊNDICE A) com perguntas fechadas de múltipla escolha que foi distribuído aos empreendedores (donos dos empreendimentos) do local em estudo. Nesse sentido, é mister afirmar que, muitas vezes o empreendedor não estava presente no local da empresa no momento da coleta de dados, fazendo com que o pesquisador se dirigisse a outro estabelecimento comercial. Esta situação pode ser uma questão limitadora da pesquisa. Além de que, dois empresários se opuseram a responder o questionário.

Porém, “constituído por uma lista de questões relacionadas com o problema de pesquisa, o questionário deve ser aplicado a um número determinado de informantes” (RODRIGUES, 2006). Nesse sentido, foram aplicados 45 questionários, entre os dias 22 e 26 do mês de abril do corrente ano, no período da tarde. O questionário foi entregue, respondido e logo devolvido ao pesquisador. Este pode ter sido outro limite da pesquisa. Pois, “sem a presença do pesquisador, as pessoas sentem-se mais à vontade para responder ao questionário (RODRIGUES, 2006).

Pondera-se ainda que toda pesquisa tem suas limitações e restrições. Contudo, a pesquisa ainda se torna válida, tendo em vista que a limitação da pesquisa não está relacionada a contaminação do estudo pelo pesquisador. Isso ocorre mesmo que as respostas dos questionários não tenham sido cem por cento verdadeiras.

Para tanto, o questionário foi elaborado com base na literatura de Dornelas (2014), Chiavenato (2007) e, principalmente, no que diz respeito aos perfis dos empreendedores, Hashimoto (2013). Ainda, fez-se uma relação aos fatores pessoais, sociológicos, organizacionais e ambientais nas questões aplicadas (MOORE, 1986 apud DORNELAS, 2014).

Concernente a análise dos resultados, foi feita através da estatística descritiva, que se converteram em gráficos, com o auxílio do *software* Microsoft Office Excel, para uma melhor visualização e interpretação dos dados do estudo. O modelo gráfico utilizado neste trabalho foi o de pizza (também denominado de torta).

---

<sup>3</sup> O setor terciário abrange uma vasta gama de atividades que se estendem de administração de comércio, através do transporte, atividades financeiras e imobiliárias, serviços de negócios e serviços pessoais, educação, saúde e ação social. O escopo do setor terciário é, de fato, definido pela complementaridade com as atividades agrícolas e industriais (setores primários e secundários).

## 5 CORREDORES DE NEGÓCIOS EM SÃO LUÍS (MA)

Os corredores de negócios estabelecidos em São Luís dizem respeito as maiores avenidas da capital do Maranhão que são propícias ao comércio. No ano de 2015, o SEBRAE/MA fez um estudo mapeando todas elas. Esse instrumento teve como objetivo principal analisar a evolução e/ou a regressão de segmentos e/ou corredores, para que as tomadas de decisões e análises considerem tais mudanças (SEBRAE/MA, 2015).

Além disso, a pesquisa do SEBRAE/MA objetivou disponibilizar dados e informações relevantes para empreendedores que estão ou pretendem entrar/investir no mercado local. Dessa forma esses empreendimentos passarão a ser indutores do desenvolvimento daquela região (SEBRAE/MA, 2015). Também foi objetivo da pesquisa desenvolvida pelo SEBRAE/MA identificar oportunidades de negócios e ameaças que possam atrapalhar ou dificultar os seus investimentos/empreendimento.

Neste contexto, foram mapeados 19 corredores de negócios em São Luís, quais sejam: corredor 1, Avenida dos Holandeses/Calhau; corredor 2, Avenida Colares Moreira/Renascença I e II; corredor 3, Avenida Carlos Cunha/Jaracaty; corredor 4, Avenida Marechal Castelo Branco/São Francisco; corredor 5, Avenida Daniel de La Touche/Cohama; corredor 6, Avenida São Luís Rei de França/Turu; corredor 7, Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab (objeto desta pesquisa); corredor 8, Avenida Guajajaras/São Cristóvão; corredor 9, Avenida dos Africanos/Areinha, Sacavém; corredor 10, Avenida Kennedy/Bairro de Fátima; corredor 11, Avenida João Pessoa/João Paulo; corredor 12, Rua Riachuelo/João Paulo; corredor 13, Avenida Norte Sul/Cohatrac; corredor 14, Avenida Este 203, 103/Cidade Operária; corredor 15, Praia Grande/Centro Histórico; corredor 16, Rua Grande/Centro; corredor 17, Rua da Paz/Centro; corredor 18, Avenida Odylo Costa Filho, Moçambique/Anjo da Guarda; corredor 19, Avenida Litorânea/Calhau e Caolho.

É importante destacar que o empreendedorismo se desenvolve a medida em que a cidade cresce. Segundo Rios (2005), nas décadas de 1970 e 1980 São Luís urbanizou-se aceleradamente, em decorrência da implantação dos conjuntos habitacionais mais em direção à parte centro-oriental do município, como Angelim, Bequimão, Cohab, Cohama, Ipase, Maranhão Novo, Radional, Vinhais etc. Porém o poder dos serviços permaneceu concentrado no centro histórico. Hoje isto não acontece mais.

Os corredores de negócios podem ser vistos como um modelo de descentralização do comércio. Há algum tempo estas regiões quase não tinham empreendimento. Então, a expansão comercial nas grandes avenidas de São Luís foi notória. O corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab foi um dos mais destacados nesse processo. Isso se deu, principalmente, pela sua localização espacial, que dá acesso a região metropolitana pela MA 202 e a entrada/saída de São Luís pela BR 135.

Os bairros ao redor das zonas comerciais também tendem a ser interferidos por ela. Nesse sentido, a Cohab, como Conjunto Habitacional, possui

[...] uma infra-estrutura [sic] de serviços de atendimento à população local em relação às demais localidades, no entanto, face ao padrão socioeconômico mediano, estas áreas já têm apresentado problemas comuns ao Centro Histórico, como congestionamento de veículos, por exemplo. (RIOS, 2005, p. 218).

Então, com o passar dos anos é notável que o comércio tem tomado força no corredor da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab, talvez por causa da descentralização do comércio no município, iniciada na década de 90 e percebida até hoje.

### **5.1 Corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab**

O corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab (Figura 5) é um corredor pujante pela intensidade de pessoas instaladas nos bairros do entorno, além de consolidar-se como atraente para a classe empresarial. O SEBRAE/MA (2015) estabeleceu as principais características do eixo, são elas:

- a) As diversidades de empreendimentos existentes são reflexos destes fatores e a cada dia aumentam as áreas construídas, como por exemplo, centros comerciais, para que sirvam como áreas confinadas e destinadas para fins comerciais.
- b) Corredor com um dos maiores fluxos de veículos e transportes públicos da cidade, inclusive em finais de semana. Possui vários bairros com grande concentração populacional, das classes C, D e E (Cohab I ao IV, COHATRAC I ao IV, Forquilha, Jardim Primavera entre outros). Os consumidores desses bairros utilizam o corredor para as compras de todos os tipos de produtos que consomem no dia a dia. Muitos praticamente “vivem” somente no perímetro.

- c) A avenida conta com vários tipos de negócios: feiras, farmácias, supermercados, pizzarias, restaurantes, lanchonetes, postos de combustíveis, shoppings, lojas de móveis e eletros, agências bancárias, hospitais, clínicas e laboratórios, mas, percebe-se uma boa concentração de lojas de autopeças e acessórios.
- d) No corredor, localizado na própria avenida, existe o Mercado da Cohab (feira fixa) que congrega um grande número de pequenos negócios, a maioria de ambulantes (informais). No entorno desse mercado também existem vários comércios, principalmente do tipo minimercados e variedades.
- e) Neste trecho da avenida não existem mais terrenos desocupados;
- f) Trânsito muito congestionado nos horários de pique e em finais de semana, com dificuldades para estacionamento. É o principal eixo de ligação ao aeroporto e à saída da cidade (BR 135) e também ligação com os outros bairros e com a zona rural.
- g) O corredor não tem uma especialização definida em termos de empreendimentos, seja por setor ou por segmento. Sua principal característica é a existência de lojas populares com grande fluxo de consumidores. Chama atenção a quantidade de lojas de autopeças, lojas de material de construção e clínicas/laboratórios.

Então, de acordo com essas características, há quatro peculiaridades no corredor estudado em relação aos demais, quais sejam: é o corredor com um dos maiores fluxos de veículos e transportes públicos da cidade (com um terminal de integração de ônibus); há um mercado municipal no corredor; é o principal eixo de ligação ao aeroporto e à saída da cidade (BR 135); o corredor não tem uma especialização definida.

Destaca-se ainda, que segundo o SEBRAE/MA (2015) o corredor 7 atende, principalmente, as classes C, D e E, que vivem em torno da região. Os públicos deste eixo somam uma grande fatia populacional, por existirem diversos bairros nas proximidades. Eles costumam utilizar diariamente a avenida para o consumo de todos os tipos de produtos.

No que diz respeito as classes A e B, em geral, são as proprietárias das empresas locais. Raramente consomem produtos para si ou sua família neste corredor, salvo alguns produtos de compra comparada (eletros, autopeças e

acessórios para autos, neste último caso existem consumidores que também se deslocam de outros lugares para consumirem neste eixo).

No total são 442 negócios existentes no corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab (SEBRAE/MA, 2015), conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Quantidade de negócios existentes no Corredor 7

<b>Clínicas e Hospitais</b>	<b>40</b>	Salão de Beleza	3
<b>Confecções e Calçados</b>	<b>34</b>	Academia e Equipamentos	2
<b>Lanchonetes e Pizzaria</b>	<b>31</b>	Bar e Choperia	2
<b>Confecções e Tecidos</b>	<b>27</b>	Borracharia	2
<b>Variedades e Miudezas e Plásticos</b>	<b>26</b>	Chaveiro e Carimbos	2
<b>Comércio Informal - Variedades</b>	<b>23</b>	Floricultura	2
<b>Loja de Peças para Veículo e Motos</b>	<b>22</b>	Fotografia	2
<b>Eletrodoméstico, Colchões e Móveis</b>	<b>14</b>	Livraria e Papelaria	2
<b>Escolas e Cursos profissionalizantes</b>	<b>13</b>	Panificação	2
<b>Farmácias</b>	<b>13</b>	Pet Shop	2
<b>Óticas</b>	<b>13</b>	Revenda de Coco	2
<b>Agência Bancária e Financeira</b>	<b>11</b>	Sorveteria	2
<b>Informática</b>	<b>11</b>	Supermercado	2
<b>Eletrônica e Oficina de Refrigeração</b>	<b>10</b>	Vidraçaria e Estrutura de Alumínio	2
<b>Concessionária Locação e Venda de Veículos e Motos</b>	<b>9</b>	Agência de Viagem	1
<b>Frigoríficos e Feira Tradicional</b>	<b>9</b>	Aula de Dança	1
<b>Material de Construção</b>	<b>9</b>	Design e Serviços Gráficos	1
<b>Restaurantes</b>	<b>9</b>	Galeteria	1
<b>Telefonia</b>	<b>9</b>	Lava Jato	1
<b>Bijuterias, Relojoaria e Joias</b>	<b>7</b>	Loteria	1
<b>Laboratórios Clínicos</b>	<b>6</b>	Máquinas e Equipamentos	1
<b>Banca de Revista</b>	<b>6</b>	Polpas de Frutas	1
<b>Brinquedo e Utensílios para Bebê</b>	<b>6</b>	Recreação	1
<b>Cosméticos e Perfumaria</b>	<b>5</b>	Reforma de Móveis	1
<b>Oficina Mecânica Veículo e Motos</b>	<b>5</b>	Revenda de Água Mineral e Bebidas	1
<b>Posto de Táxi e Moto Táxi</b>	<b>5</b>	Shopping	1
<b>Postos de Gasolina</b>	<b>5</b>		
<b>Corte e Costura - Equipamentos e Serviços</b>	<b>4</b>		
<b>Imobiliária</b>	<b>4</b>		
<b>Prestação de Serviços Advocacia e Contabilidade</b>	<b>4</b>		
<b>Autoescola</b>	<b>3</b>		
<b>Madeira</b>	<b>3</b>		
<b>Locação de Roupas</b>	<b>3</b>		

Fonte: SEBRAE/MA (2015)

De acordo com a Tabela 1, os 12 primeiros negócios enumerados correspondem aos que mais se destacam no eixo. Ainda, além dos 442 negócios existentes, existem 8 casas e/ou prédios em construção, 31 casas e/ou lojas para alugar/fechadas, 6 igrejas, 5 repartições públicas e 1 terreno (SEBRAE/MA, 2015). Ainda, destaca-se a existência de um comércio informal bastante intenso que



competem diretamente com os empreendimentos instalados no corredor. O comércio informal não fez parte da população para esta pesquisa.

Contudo, vale ressaltar que, a Tabela 1, elaborada pelo SEBRAE/MA (2015), não representa a situação atual do corredor de negócios em questão, tendo em vista que a localidade passa por transformações contínuas, tanto em seu desenho geográfico e espacial, quanto no que diz respeito a maturidade empresarial dos negócios e seus fatores sazonais.

## 6 PERFIL DOS EMPREENDEDORES PESQUISADOS

A partir dos dados coletados nos questionários são apresentadas e analisadas as respostas colhidas para cada pergunta elaborada. Isto, com o objetivo de traçar o perfil do empreendedor do setor terciário do corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab em São Luís (MA).

O questionário foi elaborado com base na literatura de Dornelas (2014) e Chiavenato (2007) no que diz respeito aos aspectos pessoais, sociológicos, organizacionais e ambientais do empreendedor. E, teve como fundamento, Hashimoto (2013), no que se refere aos perfis dos empreendedores, quais sejam: criativo, administrador, realizador, integrador e promotor.

Os 45 questionários aplicados ao empreendedor corresponderam a mais de 10 por cento do universo de 419 negócios formais existentes no eixo estudado e que dizem respeito ao terceiro setor da economia (CLARK, 1984; INSTITUT..., 2016). Assim, foram pesquisados os mais variados ramos de atividades através da acessibilidade e de forma aleatória, cumprindo dois requisitos básicos, quais sejam: que o respondente seja o empresário (dono/proprietário) do negócio e que o empreendimento esteja registrado formalmente (natureza jurídica). Dessa forma, tem-se a Tabela 2 que mostra os tipos de negócios<sup>4</sup> dos empresários pesquisados e a quantidade de questionários aplicados em cada ramo de atividade.

Tabela 2 – Tipos de negócios pesquisados e números de questionários aplicados

<b>Tipos de negócios</b>	<b>Nº de questionários</b>
Confecções e Tecidos	11
Variedades e Miudezas e Plásticos	5
Eletrônica e oficina de refrigeração	5
Lanchonetes e Pizzaria	5
Bijuterias, Relojoaria e Joias	3
Informática	3
Loja de Peças para Veículo e Motos	2
Brinquedo e Utensílios para Bebê	2
Eletrodoméstico, Colchões e Móveis	2
Livraria e Papelaria	2
Floricultura	1
Farmácia	1
Panificação	1
Óticas	1
Locação de Roupas	1

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

<sup>4</sup>As nomenclaturas dos tipos de negócios utilizadas nesta pesquisa foram as mesmas estabelecidas pelo Sebrae/MA (2015).

O questionamento sobre o registro formal da empresa foi essencial para a pesquisa. Além de restringir o universo do estudo foi possível auferir a percepção dos empresários sobre a legalização empresarial. Contudo, isto não foi o objetivo da pesquisa. Na Tabela 3 está exposto as naturezas jurídicas dos negócios dos empresários pesquisados e a quantidade de questionários aplicados a cada um deles.

Tabela 3 – Natureza jurídica das empresas pesquisadas

<b>Natureza Jurídica</b>	<b>Quantitativo</b>
Microempreendedor Individual (MEI)	23
Empresário Individual (EI)	10
Sociedade Empresária Limitada (LTDA)	6
Sociedade Simples	4
Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI)	2

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Assim, é possível observar que 23 empresários respondentes estão como Microempreendedor Individual (MEI). Para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar no máximo até R\$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular.

Em que pese o evidenciado nas Tabelas 1 e 2, é necessário ponderar que estes dados não devem ser tomados como expressivos para a região, ou seja, eles podem não corresponder a um percentual válido dos ramos de atividades e natureza jurídica do corredor de negócios em estudo. O número expressivo do Microempreendedor Individual na pesquisa, por exemplo, pode estar relacionado a maior facilidade de encontrar o empresário (respondente) no local de negócio durante a coleta de dados.

O questionário foi aplicado entre os dias 22 e 26 do mês de abril deste ano, com 10 perguntas fechadas, além da indagação sobre o ramo de atividade e a natureza jurídica da empresa. Foi perguntado questões sobre os fatores pessoais, tais como: sexo, idade e escolaridade do empreendedor. Houve o questionamento também sobre o tempo de mercado da empresa.

Foram permitidos mais de uma resposta, a partir da questão 5. As questões subsequentes foram: motivo, dificuldade e principais recursos para montar a empresa; porque da escolha do ramo de atividade e da localidade de instalação (corredor 7); por fim, perfil de empreendedor.

Os resultados da pesquisa são apresentados levando em consideração os fatores pessoais, sociológicos, organizacionais e ambientais. Para facilitar a

visualização dos resultados, nas legendas dos gráficos estão destacadas em negrito a maior porcentagem obtida na pesquisa.

### **6.1 Fatores pessoais, sociológicos, organizacionais e ambientais**

O perfil dos empreendedores pesquisados foi traçado conforme os fatores que influenciam o processo empreendedor<sup>5</sup> (MOORE, 1986 apud DORNELAS, 2014). Cada fator influenciador é destacado em algum estágio de maturação empresarial. Os fatores pessoais e os fatores ambientais estão presentes em todas as fases, a saber: inovação, evento inicial, implementação e crescimento.

Os fatores pessoais dizem respeito aos motivos para se abrir uma empresa como a insatisfação com o trabalho antigo ou o desemprego; a assunção de riscos; a realização pessoal; educação; experiência; idade, liderança; valores pessoais; dentre outros aspectos relacionados ao ser empreendedor visionário. Já os fatores ambientais são voltados principalmente a natureza externa da empresa, e, muitas vezes, alheia a vontade do empreendedor. O ambiente está relacionado a oportunidade; criatividade; aos recursos (capital); clientes; competidores; fornecedores; investidores e, até mesmo, ao Estado com as políticas públicas desenvolvidas para o empreendedor ou fomento do empreendedorismo.

Os fatores sociológicos estão presentes na fase inicial e na implementação do empreendimento. Estes fatores são: *networking*; formação e organização de equipes; influência dos pais e da família para o empreendedorismo; além de uma pessoa que serve como um modelo de sucesso no mercado.

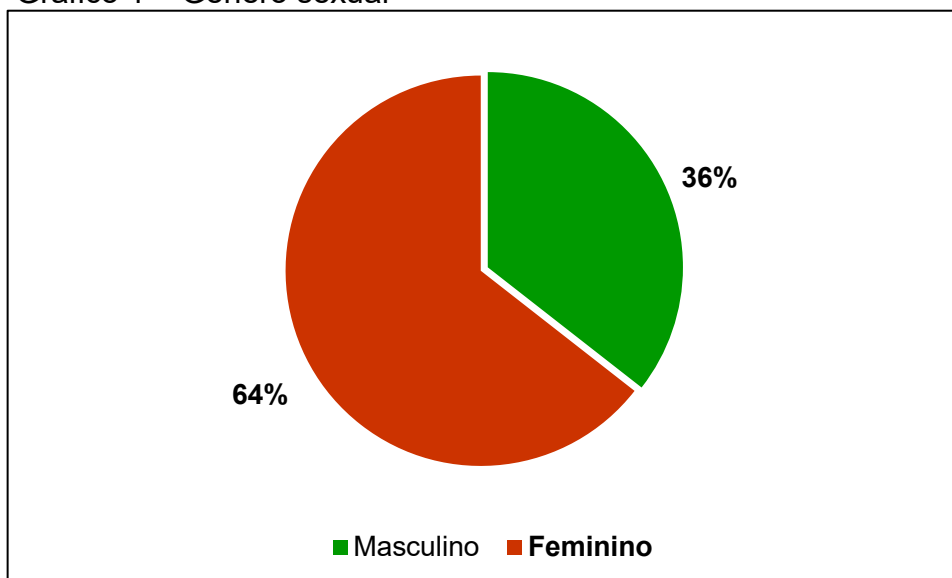
Já os fatores organizacionais são evidenciados apenas na última fase empresarial, o crescimento. Nestes fatores são observadas as estratégias e estruturas da empresa; a cultura organizacional; a equipe constituída; e o produto/serviços desenvolvidos. Estes fatores serão de suma importância para manter a empresa em ascensão.

De acordo com as informações prestadas nos questionários, pode-se perceber, conforme o Gráfico 1, que os empreendedores do corredor de negócios 7 são formados pela sua maioria por mulheres. Isso interfere ainda mais na fase de inovação da empresa no que concerne aos fatores e valores pessoais. Dessa forma, as características das mulheres enumeradas por VRIES (1997, apud GONÇALVEZ et al., 2006) fazem diferença para o empreendedorismo.

---

<sup>5</sup> Cf. Seção 3, p. 21.

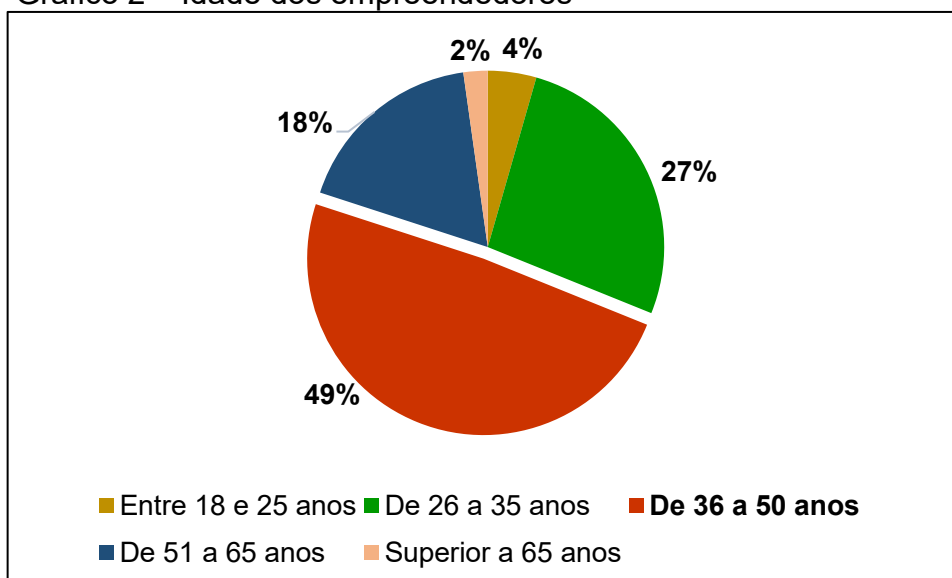
Gráfico 1 – Gênero sexual



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No que se refere a idade média dos empreendedores do corredor pesquisado, pode-se afirmar que 49% dos respondentes tem idade entre 36 e 50 anos. O Gráfico 2 faz alusão a fatores pessoais no evento inicial da empresa. Neste caso, a experiência conta desde o estágio de inovação empresarial.

Gráfico 2 – Idade dos empreendedores

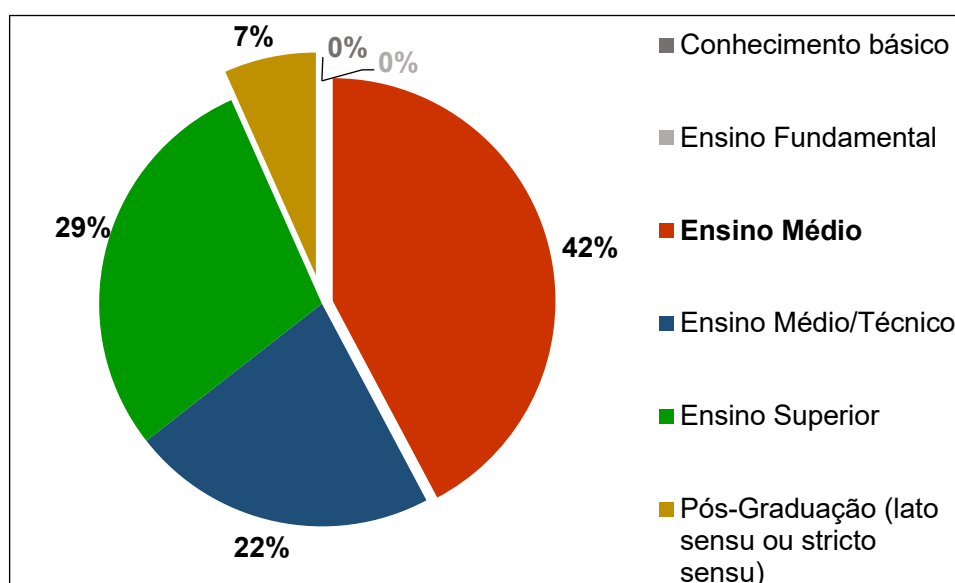


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Este resultado confirma o estudo realizado pelo SEBRAE/IBQP (2012). A idade média do empreendedor brasileiro é de 39 anos. Isto é justificado pelo fato de o empreendedor precisar de alguma experiência, credibilidade, apoio financeiro e vitalidade física para se envolver nos esforços do empreendedorismo.

A escolaridade do empreendedor foi outro fator relevante para traçar o seu perfil. O nível de educação está estritamente relacionado aos fatores pessoais nas fases de inovação e no evento inicial da empresa. Sendo assim, a maioria dos empreendedores pesquisados possui o ensino médio completo. Isto corrobora com a pesquisa do SEBRAE/IBQP (2012). Desta forma, o Gráfico 3 confirma que o empreendedor tem baixo nível de formação escolar, mas há um número crescente de empreendedores com formação superior (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010).

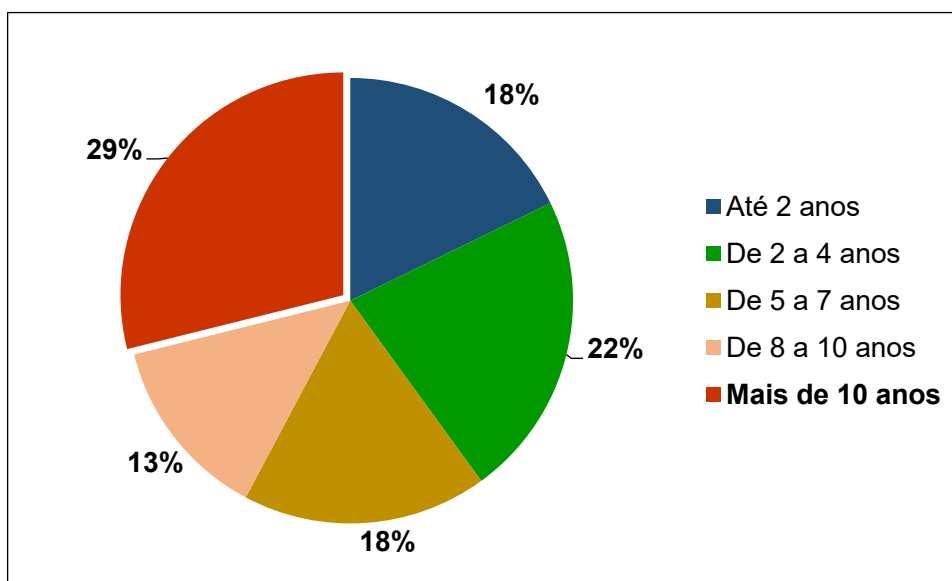
Gráfico 3 – Nível de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em relação ao tempo de mercado, fator organizacional associado a estrutura na fase de crescimento empresarial, foi observado na pesquisa que 29% das empresas já passaram pelo processo de maturação. Contudo, conforme aponta o Gráfico 4, 22% das empresas acabaram de sair do período mais delicado para a sobrevivência das micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2011).

Gráfico 4 – Tempo de mercado



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

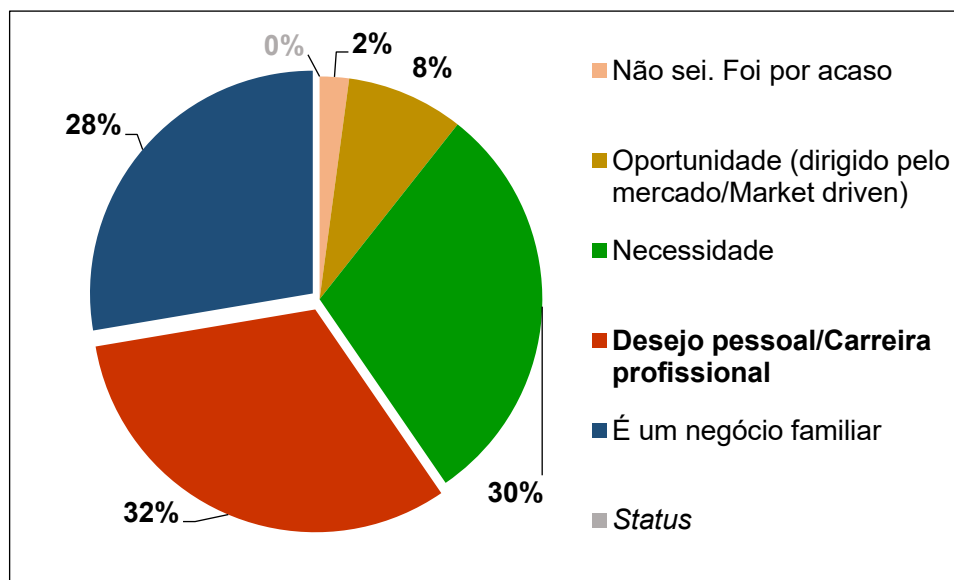
Vale ressaltar que, conforme o SEBRAE (2008), o que leva uma empresa ao fechamento não são os impostos ou a necessidade de crédito, mas, principalmente, a falta de planejamento, incompetência administrativa, falta de experiência e falta de controle financeiro adequado.

Nada obstante, são vários motivos que levam o empreendedor a abrir/manter um negócio. Estes motivos podem estar relacionados aos fatores pessoais como a necessidade, relacionadas a insatisfação com o trabalho anterior ou o desemprego; e o desejo pessoal, no tocante a carreira profissional.

Os fatores sociológicos também influenciam na hora de montar a empresa, principalmente no que diz respeito a influência dos pais, família e modelo de sucesso nos estágios do evento inicial. Tudo isto está presente na hora de assumir um negócio familiar, por exemplo. Ainda há os fatores ambientais onde as oportunidades aparecem nas fases de inovação e do evento inicial.

Nesse sentido, o Gráfico 5 relata os motivos para o empreendedor montar seu negócio. Destarte, 32% dos respondentes assinalaram que assim o fez por desejo pessoal/carreira profissional. O resultado desta pesquisa atesta o estudo do SEBRAE/IBQP (2012) relacionado a vontade dos brasileiros de terem seus próprios negócios.

Gráfico 5 – Motivos para montar a empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Porém, pela análise do Gráfico 5, é possível auferir que a necessidade também fez a diferença na motivação para se ter um negócio próprio. No entanto, a pesquisa do SEBRAE/IBQP (2012) revela uma disparidade ao afirmar que mais pessoas empreendem por oportunidade que por necessidade.

Para Dornelas (2014) seria normal se algum empreendedor dissesse que não sabe o motivo de empreender, que foi por acaso. O autor afirma que essa decisão ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, correlacionados a aptidão pessoal. Logo, isto aconteceu em 2% dos casos.

Outro fato a ser destacado é que ninguém respondeu que empreende por status. Ou seja, os empreendedores do corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab possuem alta necessidade de realização, segundo Longenecker, Moore e Petty (1998 apud CHIAVENATO, 2007).

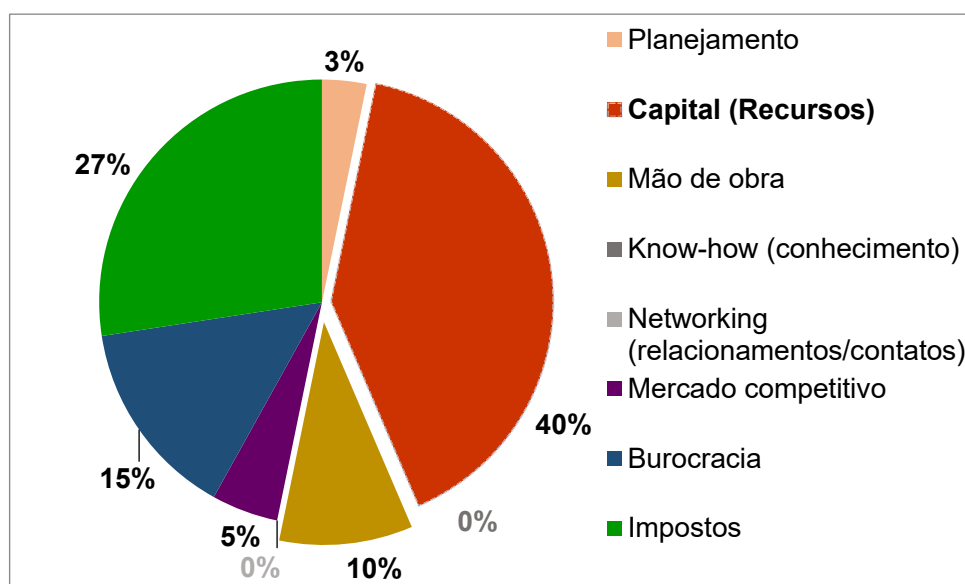
No que diz respeito a dificuldade de montar um empreendimento, foram enumeradas 6 opções, quais sejam: planejamento (estratégias) como fator organizacional presente no estágio de crescimento; capital, relacionado a recursos, bancos e investidores no fator ambiental; mão de obra como fator sociológico e organizacional; conhecimento ligado as experiencias do fator pessoal na fase de inovação; *networking* enquanto fator sociológico; burocracia e impostos relativo ao ambiente e as incubadoras, politicas publicas, investidores, bancos. Vale ressaltar



que, a propósito, burocracia e impostos estão dissociados nesta pesquisa<sup>6</sup>. Burocracia refere-se a documentação, aos protocolos e registros; impostos ao Estado e tributação.

Assim, com a apresentação dos dados do Gráfico 6, verifica-se que a principal dificuldade existente na hora de montar o negócio é capital (recursos). Afinal, todo empreendedor precisa de capital para aplicar em qualquer fase de sua empresa (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010).

Gráfico 6 – Dificuldades para montar a empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Conforme o Gráfico 6, os impostos aparecem como a segunda maior dificuldade. Inclusive, foi possível observar durante a aplicação dos questionários dois casos distintos: em um caso a empresa era formalizada, mas passou a ser inativa devido aos impostos<sup>7</sup>; em outro, a empresa não se enquadrava mais na natureza jurídica registrada outrora, mas ainda estava ativa.

Com referência a mão de obra (força de trabalho), 10% dos empreendedores tiveram dificuldade com ela para montar o negócio, por se tratar, muitas vezes, de mão de obra específica. Essa alternativa é mais presente em empresas que trabalham com serviços de mecânica em geral e vendas em balcão ou frente de loja. Em outro viés, é possível destacar que o conhecimento e o

<sup>6</sup> Um dos empreendedores respondentes sugeriu que os impostos deveriam estar dentro da burocracia.

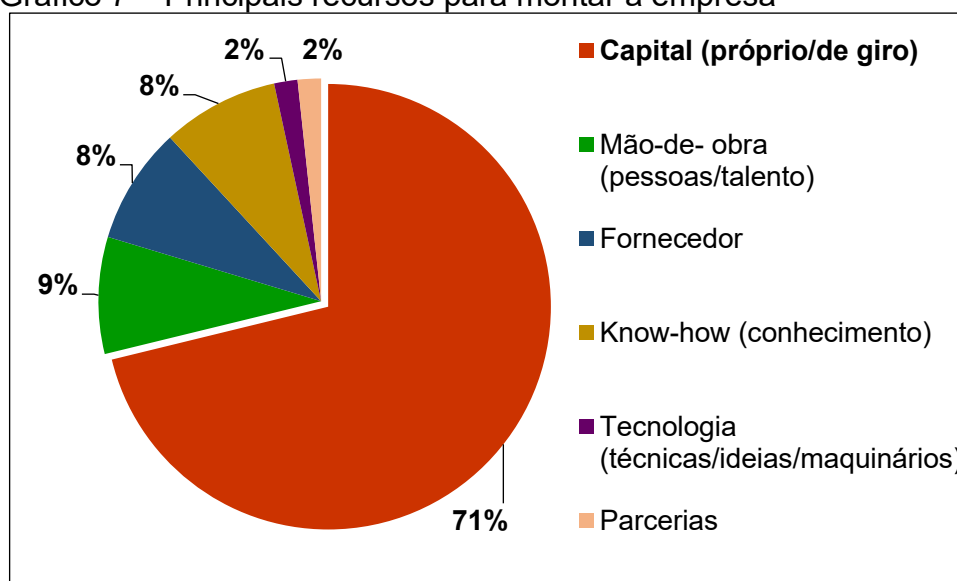
<sup>7</sup> Este “empreendedor” não prosseguiu respondendo o questionário, pois não se encaixava na amostra desta pesquisa.

relacionamento não serviram de dificuldades para os empreendedores da área montarem seus negócios.

Concernente aos recursos necessários para se abrir um negócio, pode-se destacar: capital (próprio/giro) como fator ambiental presente no evento inicial, implementação e crescimento da empresa; mão de obra no que se refere a equipe; fornecedor e parcerias correspondendo aos fatores ambientais nas fases de implementação e crescimento; Know-how como fator pessoal; tecnologia, fazendo alusão as técnicas, ideias e maquinários.

Desta forma, o principal recurso necessário para montar o negócio, conforme o Gráfico 7 é o capital. Tornatzky et al. (1996 apud DORNELAS, 2014) aponta o capital como o combustível essencial para que o negócio saia do papel (campo das ideias).

Gráfico 7 – Principais recursos para montar a empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Pela análise do Gráfico 7 fica evidente a expressiva necessidade de capital de giro/próprio para criar uma empresa. Contudo, antes de estabelecer a empresa, é mais difícil conseguir financiamento (fator ambiental). Poucas instituições e indivíduos estão dispostos a arriscar o seu capital em um empreendimento que ainda não existe e sem a certeza de que o empreendedor terá sucesso.

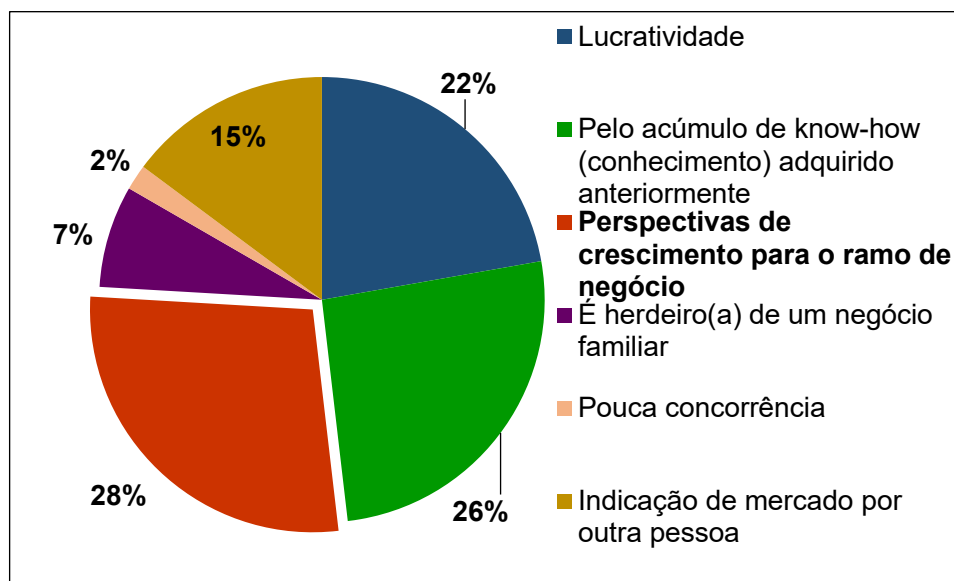
Com 9%, em segundo lugar, ficou a mão de obra. Com 8%, empatados, ficaram o fornecedor e o *know-how*. Para Tornatzky et al. (1996 apud DORNELAS, 2014) o componente final para montar a empresa é o *know-how*. Com o conhecimento

será mais fácil convergir para um mesmo ambiente o talento (mão de obra/pessoas), a tecnologia (técnicas/ideia/maquinários) e o capital que fazem a empresa crescer/ se estabelecer (última fase).

No que diz respeito ao motivo da escolha do ramo de atividades foi enumerado: a lucratividade do negócio; o conhecimento (experiência) adquirido anteriormente; a perspectiva de crescimento para o ramo de negócio; a herança familiar como fator sociológico relacionado a influencia dos pais; pouca concorrência como fator ambiental e relacionados a competidores nas fases inicial, de implementação e de crescimento; além de indicação de mercado por outra pessoa.

Tendo em vista isso, vale ressaltar que, a escolha do ramo de atividade a ser desempenhada é uma das decisões mais importante a serem tomadas por um empreendedor. Como aponta o Gráfico 8, a perspectiva de crescimento para o ramo do negócio é um dos maiores motivos para a escolha do ramo de atividade no corredor 7.

Gráfico 8 – Motivo da escolha do ramo de atividade



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

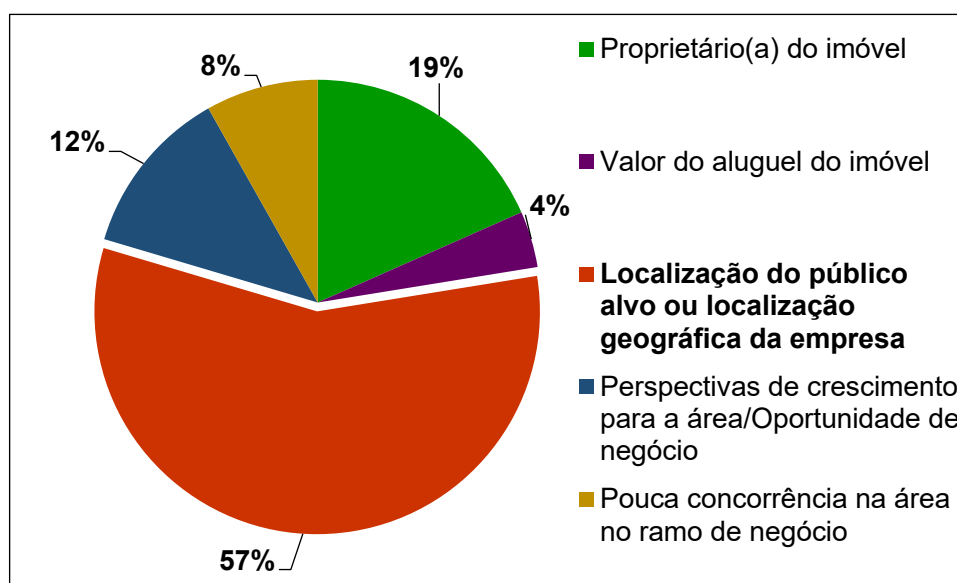
É importante ressaltar que, o corredor 7 não tem nenhuma especialidade definida em termos de ramos de atividades, seja por setor ou por segmento (SEBRAE/MA, 2015). Pelo Gráfico 8, é possível observar que a escolha do tipo de negócio se deu, com 26% através do acúmulo de conhecimento em uma atividade anterior e com 22% pela lucratividade no negócio. Todos estes motivos trazem ao corredor 7 a existência de lojas populares com grande fluxo de

consumidores, chamando a atenção a quantidade de lojas de autopeças, lojas de material de construção e clínicas/laboratórios (SEBRAE/MA , 2015).

Outra decisão importante a ser tomada é sobre a escolha do local para a instalação da empresa. Nela envolve principalmente fatores ambientais e todo o sucesso do empreendimento está em grande parte nesta decisão. As motivações para inserir a empresa no corredor 7 podem estar relacionadas: ao valor do aluguel; a localização do público alvo ou localização geográfica da empresa; perspectiva de crescimento para a área/ oportunidades de negócio; pouca concorrência na área no ramo de atividade escolhida.

Assim, pelos dados obtidos no questionário tem-se que, com 57%, a localização do público alvo ou localização geográfica da empresa é o principal motivo para a escolha do corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab para a instalação do empreendimento.

Gráfico 9 – Motivo da escolha do corredor de negócios 7



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

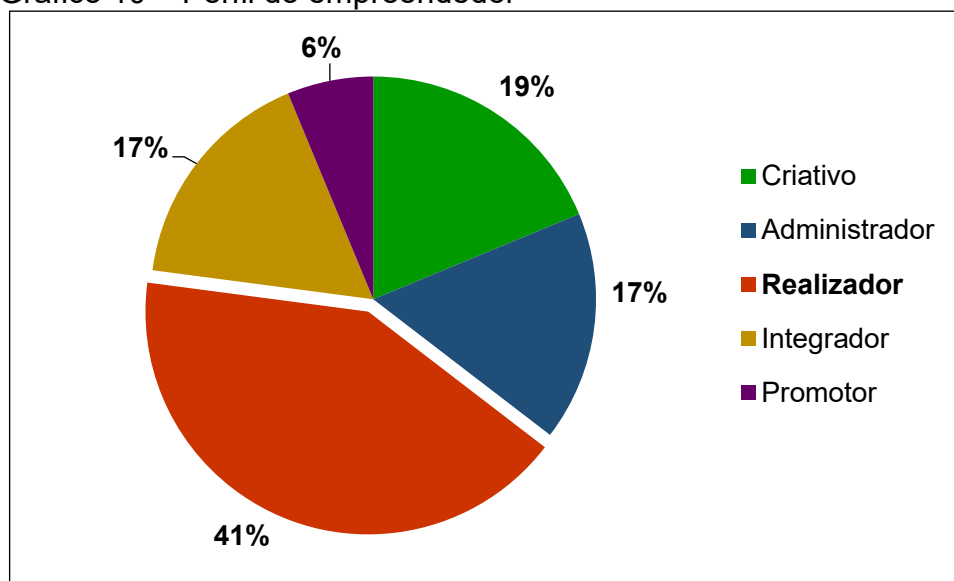
Além do mais, destaca-se a operacionalização do eixo estudado para a instalação e o desenvolvimento de um empreendimento eficaz. Dessa modo, o corredor 7 é o corredor com um dos maiores fluxos de veículos da cidade; além de ser um eixo de passagem de São Luís para a região metropolitana e para a entrada/saída da cidade (SEBRAE/MA , 2015).

Por fim, para traçar uma identidade padrão aos empreendedores do corredor de negócios 7, buscou-se apoio na literatura de Hashimoto (2013). Este autor

enumera cinco perfis de empreendedores, são eles: criativo, influenciado pelo fator ambiental; administrador e realizador, ligados aos fatores pessoais; integrador e promotor, relacionados aos fatores organizacionais e sociológicos.

Então, conforme o Gráfico 10, pelo resultado da pesquisa tem-se que 41% dos empreendedores do eixo analisado tem o perfil de realizador. Ou seja, são aqueles que fazem acontecer, que executam a ideia do criativo, planejada pelo administrador (HASHIMOTO, 2013).

Gráfico 10 – Perfil do empreendedor



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Assim, com esta pesquisa foi possível observar que, de fato, todos os fatores enumerados aqui influenciam no processo empreendedor e em todas as fases da empresa. O perfil dominante na amostra pesquisada foi o realizador. Para eles a concretização dos objetivos será a base para a definição de novos (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010).

A pesquisa também revela que 19% dos empreendedores se encaixam no perfil criativo e 17% estão atrelados ao perfil administrador e integrador. O perfil de empreendedor promotor ficou por último nas respostas. Este tipo de perfil é voltado para o relacionamento com as pessoas externas (HASHIMOTO, 2013), o que evidencia não ser característica dessa região de negócio.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo ganha força como opção para geração de emprego e renda no atual cenário econômico da sociedade brasileira. Todavia, manter-se no mercado constitui um grande desafio para as empresas nascentes, novas e até as já estabelecidas. Isso ocorre devido a evolução dos mercados, das necessidades humanas e das tecnologias. Ter um “espírito empreendedor” é essencial para galgar êxito no negócio pretendido.

Assim, diante dos perfis de empreendedor estabelecido por Hashimoto (2013), que caracteriza o empreendedor em criativo, administrador, realizador, integrador e promotor, resolveu-se traçar o perfil do empreendedor do setor terciário do corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab em São Luís (MA).

Com esse intuito, procedeu-se uma investigação teórica-empírica pautada em fatores pessoais, sociológicos, organizacionais e ambientais. O primeiro fator está presente em todas as fases da constituição da empresa, assim como a ambiental. Os fatores pessoais estão relacionados a realização pessoal, assunção de riscos, educação, idade, ao espírito empreendedor. O fator sociológico relaciona-se ao *networking*, a influência dos pais e família no processo empreendedor, a formação de equipes, o estabelecimento de modelo a ser seguido. Este fator permeia entre o evento inicial e a fase de implementação. O fator organizacional se manifesta na última fase da empresa, com uma equipe já constituída, estratégias definidas e estrutura consolidada. Por fim, no fator ambiental podem ser observados as oportunidades, a criatividade, os recursos, os competidores, fornecedores, investidores e clientes.

Com vistas aos objetivos estabelecidos no estudo e em resposta ao problema da pesquisa foi possível destacar os aspectos teóricos sobre empreendedorismo; identificar os fatores que influenciam o processo empreendedor no corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab; correlacionar o comerciante desta área ao perfil de empreendedor na visão de Hashimoto (2013). Diante do exposto, pode-se dizer que todos os objetivos deste trabalho foram atingidos.

Sendo assim, identificou-se que todos os fatores enumerados na pesquisa influenciam<sup>8</sup> no processo empreendedor e são considerados críticos para o

---

<sup>8</sup> Interno ou externamente; em conjunto ou separadamente.

nascimento e desenvolvimento de uma nova empresa. Contudo, os fatores pessoais são aqueles que têm mais destaque no estudo, tendo em vista ser o fator que permeia todos os estágios da empresa, desde o transcurso de criação até a maturação.

Durante a pesquisa percebeu-se que as mulheres estão mais presentes no empreendedorismo desse eixo. Além disso, são empreendedores entre 36 e 50 anos de idade, com apenas o ensino médio completo, mas que a maioria das empresas já passaram pela fase mais delicada de sobrevivência organizacional e possuem mais de 10 anos no mercado.

Constatou-se ainda que, os empreendedores do corredor de negócios 7 montaram suas empresas mais por desejo pessoal/carreira profissional; que a principal dificuldade encontrada para montar o negócio foi o capital, bem como o principal recurso necessário; que o ramo de atividade foi escolhido pela perspectiva de crescimento para o ramo de negócio, o que demonstram ser empreendedores visionários.

Ainda, é possível inferir que a escolha da área do corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab para empreender se deu pela localização do público alvo ou localização geográfica da empresa. Assim, o local de instalação dos empreendimentos é um fator primordial para o sucesso da empresa. A pesquisa de mercado e o processo empreendedor apontam a relevância para a localização de um negócio.

No que diz respeito aos perfis de empreendedorismo enunciado por Hashimoto (2013), é possível correlacionar os empreendedores pesquisados ao perfil de empreendedor realizador. Isto mostra a necessidade de execução de planos com autonomia para atingir os resultados esperados. Portanto, os empreendedores pesquisados são aqueles que fazem o negócio acontecer e dar certo.

Nesse sentido, há muitos estudos acadêmicos sobre as características dos empreendedores. Ressalva-se então que, o modelo de perfil do empreendedor apresentado por Hashimoto (2013) é apenas um de muitos outros que existem na literatura e em pesquisas relacionadas ao assunto. Conquanto, vale ressaltar que, não existe um perfil perfeito, fechado, imutável ou ideal de empreendedor.

É importante ponderar que toda pesquisa tem sua limitação. Por motivos gerais, a escolha dos empreendimentos pesquisados pode ser considerada uma causa limite desta pesquisa, visto da impossibilidade da aplicação do questionário com todos. É possível que as empresas selecionadas para a aplicação do questionário

não tenham sido as mais representativas do universo pesquisado, mas esse é um risco de qualquer processo de investigação. Buscou-se, contudo, neutralizar esses aspectos, embora admita-se a inexistência de neutralidade científica.

Além disso, a escolha pela abordagem quantitativa pode restringir a análise deste estudo. Em alguns momentos pode-se sentir falta de alguns porquês relacionado a pesquisa. Entretanto, ressalta-se que, não foi objeto desta investigação uma abordagem qualitativa ou mista (quanti-quali).

Ainda assim, tal estudo foi viável pela acessibilidade aos empreendedores pesquisados. Além de que, esta pesquisa buscou apresentar contribuições para um melhor entendimento do perfil de empreendedores do eixo analisado. Em vista disso, outras formulações teóricas-empíricas poderão ser realizadas com base nas considerações e procedimentos metodológicos apresentados. Então, sugere-se a aplicação deste estudo nos demais corredores de negócios de São Luís (MA).



## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thompson Learning, 2010.

BRITTO, Francisco; WEVER, Luís. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CAMARGO, S. H. C. R. V.; FARAH, O. E. **Gestão empreendedora e intraempreendedora: estudos de casos brasileiros**. Ribeirão Preto: Villimpress, 2010.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor, empreendedorismo e viabilidade de novas empresas, um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CLARK, Colin. Colin Clark. In: MEIER, Gerald M.; SEERS, Dudley. (Org.). **Pioneers in development**. Washington: World Bank, 1984. p. 57-77.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção de conhecimento**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de administração**. Fortaleza: CRA/CE e Realce, 2005.

FAGUNDES, Fabio Mello; FAGUNDES, Marcelo Mello. Empreendedorismo: uma revisão sobre o tema. **Revista de Administração Opet**, v. 1, p. 75-86, 2009.

FERREIRA, M; SANTOS, J; SERRA, F. O empreendedor. In: \_\_\_\_\_. **Ser Empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2010.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, abril/jun. 1999.

\_\_\_\_\_. Travail autonome: des volontaires et des involontaires. Vers de nouvelles formes de pratiques entrepreneuriales. **Revue Internationale de Gestion**, v. 24, n. 4, p. 48-56, 2000.

GASPAR, F.A.C. O estudo do empreendedorismo e a relevância do capital de risco. In: JORNADAS LUSO-ESPANHOLAS DE GESTÃO CIENTÍFICA, 13. 2003, Lugo, **Anais...** Lugo, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4 ed. São Paulo: atlas 2007.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo**. Curitiba: UFPR, 2014.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo no Brasil: 2016**. Curitiba: IBQP, 2017.

GONÇALVEZ, Alaysia et al. **Características empreendedoras e a questão de gênero**. Belo Horizonte: Faculdade Novos Horizontes, 2006.

GUIMARAES, Tomás de Aquino. **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo: Atlas, 2006.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES. **Secteur tertiaire**. 2016. Disponível em: <<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1584>>. Acesso em: 10 abr. 2017. Não paginado.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Dicionário de administração**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MAI, Antonio Fernando. **O Perfil do empreendedor versus a mortalidade das micro e pequenas empresas comerciais do município de Aracruz/ES**. 2006. 153f. Dissertação (Mestrado em administração). Vitória: FUCAPE, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, J.; BICUDO, M. **A pesquisa qualitativa em psicologia**. São Paulo: Centauro, 2005.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2012.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia científica**. São Paulo: Avercamp, 2006.  
RIOS, Luis. **Geografia do Maranhão**. 4. ed. São Luís: Central dos Livros, 2005.

SANTOS, David. **A influência da inovação no desempenho das firmas no Brasil**. 2009. 315f. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009.

SEBRAE. **Coleção Estudos e Pesquisas: Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil.** 2011. Disponível em:<  
[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia\\_das\\_empresas\\_no\\_Brasil\\_2011.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf)>. Acesso em: 17 abr. 2017.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil.** Brasília, DF: SEBRAE, 2007.

SEBRAE/IBQP. **Perfil do Empreendedor Brasileiro.** 2012. Disponível em:<  
<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Perfil-do-Empreendedor-Brasileiro>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

SEBRAE/MA. **Corredores de Negócios de São Luís.** 2015. Disponível em: <  
<http://observatorio.SEBRAE/MA.com.br/empreendedorismo/corredores-de-negocios-de-sao-luis>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

SERASA EXPERIAN. **Nascimento de empresas:** Número de novas empresas no país se mantém estável em maio, segundo Serasa Experian. 2014. Disponível em: <  
<http://noticias.serasaexperian.com.br/numero-de-novas-empresas-no-pais-se-mantem-estavel-em-maio-segundo-serasa-experian/>> Acesso em: 14 abr. 2017.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

### QUESTIONÁRIO

*Prezado(a) empreendedor(a), as informações contidas neste questionário serão utilizadas somente para a pesquisa acadêmica. Suas informações pessoais, bem como o nome da empresa estarão em sigilo. Sua colaboração é muito importante!*

**Ramo de Atividade:** \_\_\_\_\_

#### **Qual a natureza jurídica de sua empresa?**

- Empresário Individual (EI)
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI)
- Microempreendedor Individual (MEI)
- Sociedade Empresária Limitada (LTDA)
- Cooperativa (Coop.)
- Sociedade de Advogados
- Sociedade Anônima (S.A.)
- Sociedade em comandita por Ações
- Sociedade Simples
- Filial de Empresa Estrangeira
- Sociedade de Propósito Específico (SPE)

#### **1) Qual o seu gênero sexual?**

- Masculino
- Feminino

#### **2) Qual a sua idade?**

- Entre 18 e 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 50 anos
- De 51 a 65 anos
- Superior a 65 anos

#### **3) Qual o seu nível de escolaridade?**

- Conhecimento básico
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Médio/Técnico
- Ensino Superior
- Pós-Graduação (*lato sensu* ou *stricto sensu*)

#### **4) Quanto tempo de mercado tem a sua empresa na área do corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab?**

- Até 2 anos
- De 2 a 4 anos
- De 5 a 7 anos
- De 8 a 10 anos
- Mais de 10 anos

**5) O que levou você a montar a sua empresa?**

- Não sei. Foi por acaso
- Oportunidade (dirigido pelo mercado/*Market driven*)
- Necessidade
- Desejo pessoal/Carreira profissional
- É um negócio familiar
- Status*

**6) Qual a principal dificuldade encontrada para montar o seu negócio?**

- Planejamento
- Capital (Recursos)
- Mão de obra
- Know-how* (conhecimento)
- Networking* (relacionamentos/contatos)
- Mercado competitivo
- Burocracia
- Impostos

**7) Quais os principais recursos necessários para montar o seu negócio?**

- Capital (próprio/de giro)
- Mão de obra (pessoas/talentos)
- Fornecedor
- Know-how* (conhecimento)
- Tecnologia (técnicas/ideias/maquinários)
- Parcerias

**8) Porque você escolheu esse ramo de atividade?**

- Lucratividade
- Pelo acúmulo de *know-how* (conhecimento) adquirido anteriormente
- Perspectivas de crescimento para o ramo de negócio
- É herdeiro(a) de um negócio familiar
- Pouca concorrência
- Indicação de mercado por outra pessoa

**9) Por que você escolheu a área do corredor de negócios da Avenida Jerônimo de Albuquerque/Cohab para instalar a sua empresa?**

- Proprietário(a) do imóvel
- Valor do aluguel do imóvel
- Localização do público alvo ou localização geográfica da empresa
- Perspectivas de crescimento para a área/Oportunidade de negócio
- Pouca concorrência na área no ramo de negócio

**10) Dos perfis de empreendedor a seguir, qual você se encaixa melhor?**

- Criativo*: É o profissional das ideias. Dotado de excelente visão do futuro e ótima percepção do ambiente à sua volta. Sempre traz soluções inovadoras e inesperadas.
- Administrador*: Bom em planejar. É organizado. Faz excelentes relatórios e gosta de ter tudo documentado.
- Realizador*: Tem grande energia, disposição e dinamismo para mobilizar tudo o que for necessário para atingir os resultados.

( ) *Integrador*: Excelente em relacionamentos interpessoais, carismático, comunicativo e gera muita empatia. Tem facilidade para identificar competências e habilidades nas pessoas. É hábil em montar equipes.

( ) *Promotor*: É hábil nos relacionamentos e se comunica muito bem. Possui uma rede de contatos vasta e, ao contrário do integrador, prefere buscar relações fora do grupo. Possui grande habilidade em negociar.

