

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Marcos Antonio Giora

**QUAL A IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO TEÓRICO PARA O
SUCESSO DE UM EMPREENDIMENTO?**

Americana, SP
Novembro, 2015

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Marcos Antonio Giora

QUAL A IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO TEÓRICO PARA O SUCESSO DE UM EMPREENDIMENTO?

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação do Prof.^(o) Dr. Carlos Augusto Amaral Moreira.
Área de concentração: Gestão de pequenas e médias empresas.

Americana, SP
Novembro, 2015

G422q	<p>Giora, Marcos Antonio Qual a importância do conhecimento teórico para o sucesso de um empreendimento? / Marcos Antonio Giora. – Americana: 2015. 54f.</p> <p>Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Orientador: Prof. Dr. Carlos Augusto Amaral Moreira</p> <p>1. Empreendedorismo I. Moreira, Carlos Augusto Amaral II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.</p> <p>CDU: 681.3-05</p>
-------	---

Marcos Antonio Giora

QUAL A IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO TEÓRICO PARA O SUCESSO DE UM EMPREENDIMENTO?

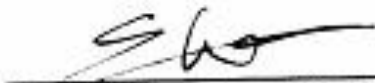
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – Fatec/ Americana.
Área de concentração: Gestão de pequenas e médias empresas.

Americana, 09 de dezembro de 2015.

Banca Examinadora:



Carlos Augusto Amaral Moreira (Presidente)
Doutor
Faculdade de Tecnologia – Fatec/ Americana.



Enrique Viana Arce (Membro)
Doutor
Faculdade de Tecnologia – Fatec/ Americana.



Jocléides Emilio Diehl (Membro)
Especialista
Faculdade de Tecnologia – Fatec/ Americana.

A Deus primeiramente, e a minha família que me apoiou nesta jornada e conquista.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os meus professores da Fatec Americana que me forneceram auxílio e me inspiraram nesta jornada de três anos compartilhando suas experiências e conhecimentos.

Ao meu orientador, professor doutor Carlos Augusto Amaral Moreira, pelo suporte no pouco tempo disponível; pelas suas correções, incentivos e conselhos.

A professora mestra Paula Fonte que sempre se dispôs a me ajudar.

A meus filhos Rafael e Marcos Vinícius, e em especial a minha esposa Valquíria que sempre me apoiou e me incentivaram nesta jornada de pai, marido, trabalhador e aluno.

A todos os meus amigos e colegas do curso de Gestão Empresarial pelo aprendizado, a amizade e por me incentivarem em meus objetivos, e em especial ao amigo e companheiro de curso, José Claudio Alvarez Junior, que me deu muito auxílio nas dúvidas tornando este trabalho possível.

*“O sucesso é ir de fracasso em fracasso sem
perder entusiasmo.”*

(Winston Churchill)

RESUMO

O presente trabalho foi uma pesquisa descritiva realizada na cidade de Americana que mediu a importância do conhecimento para pequenas e médias empresas. Foi realizado um estudo de campo com três empreendedores diferentes para conhecer melhor o cenário empreendedor na região de Americana. O empreendedorismo é cada vez mais frequente e importante no Brasil, não apenas como uma alternativa para aqueles que não conseguem um emprego formal, mas como uma opção de carreira. O empreendedorismo é muito estudado e atualmente é uma matéria disponibilizada em grandes instituições de ensino. No entanto, o que se vê é um número alto de pessoas que abrem o próprio negócio apenas pela prática. Além disso, mesmo com o aumento no número de brasileiros com acesso a cursos superiores, o índice de encerramentos das pequenas e médias empresas continua elevado. Através de pesquisas e dados de autores que estudam o empreendedorismo e de organizações como o SEBRAE e o GEM que auxiliam estas pessoas, foi constatado, neste trabalho, que o perfil mais comum do empreendedor é aquele que não possui formação superior.

Palavras-chave: empreendedorismo; conhecimento; experiência.

ABSTRACT

The present work is a descriptive research realized in the city of Americana, with the objective of to measure the importance of knowledge to small and middle business. A field study was realized with entrepreneurs to better understand the entrepreneur scenario of the Americana's region. The entrepreneurship is more and more frequent and important in Brazil, not only like an alternative to those that don't get a formal job, but like a career option. Entrepreneurship is a matter well studied and is a subject available in major courses. However what we see is a great number of people that starts their own business just with their practice skills. Despite the increase of Brazilians with access to major education, the shutdown rate in small and middle businesses remain high. Through these researches and details of authors that study entrepreneurship and organizations like SEBRAE and GEM that help those people. It was verified, in this work, that the type more common of entrepreneur is that one which doesn't have major degree.

Keywords: *entrepreneurship; knowledge; experience.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Taxa de mortalidade das empresas no estado de SP (Comparações com as pesquisas anteriores)	16
Figura 2 - Gráfico demonstrando o crescimento da participação das micro e pequenas empresas no PIB do Brasil	20
Figura 3 - Gráfico: evolução da atividade empreendedora segundo estágio do empreendimento no Brasil (2002 a 2014)	24
Figura 4 - Gráfico exibindo o nível de escolaridade dos empreendedores no ano de 2013 e 2014	25
Figura 5 - Gráfico demonstrando as características dos empresários com registro de empresa na JUCESP em 2007	26
Figura 6 - Gráfico demonstrando a ocupação do empreendedor antes de abrir a empresa na JUCESP, entre 2003 e 2007	27
Figura 7 - Gráfico demonstrando o principal motivo alegado para o fechamento do empreendimento	27
Figura 8 - Especialistas avaliando o Brasil segundo os fatores limitantes e favoráveis	29
Figura 9 - Gráfico demonstrando a taxa de mortalidade das empresas no estado de São Paulo no ano de 2009	31
Figura 10 - Gráfico mostrando o nível de escolaridade dos empreendedores paulistas	31
Figura 11 - Gráfico da evolução da atividade empreendedora comparando o motivo no Brasil entre 2002 e 2013	33
Figura 12 - Gráfico da evolução da atividade empreendedora no Brasil entre 2002 e 2014	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Critérios de classificação do porte das empresas por pessoas ocupadas	23
Quadro 2 - Informações sobre os entrevistados e suas empresas	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Parte dos empreendedores não levanta informações importantes sobre o mercado	28
Tabela 2 - Empreendedores iniciais segundo sua motivação nos anos de 2012 a 2014	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GEM: *Global Entrepreneurship Monitor* (Monitoria Global de Empreendedorismo, tradução do autor).

MPMEs: Micro, Pequenas e Médias Empresas

P&D: Pesquisa e Desenvolvimento.

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SUMÁRIO

1	Introdução.....	14
1.1.	Objetivos	17
1.1.1.	Objetivo Geral.....	17
1.1.2.	Objetivo(s) Específico(s).....	18
2.	Fundamentação teórica	19
2.1.	O empreendedorismo.....	19
2.2.	O empreendedor	20
2.3.	O empreendedor brasileiro.....	23
2.4.	A importância do conhecimento para o empreendedor.....	30
3.	Análise da pesquisa de campo	37
3.1.	Metodologia.....	37
3.2.	Descrição das empresas estudadas	39
3.3.	Apresentação dos resultados	40
3.4.	Análise dos resultados	48
4.	Considerações finais.....	50
	REFERÊNCIAS	52
	Apêndice A – Roteiro para as entrevistas realizadas	54

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o país mais empreendedor do mundo. Segundo reportagem do dia 25 de Março no portal de notícias do Exame (2015), o Brasil é o país líder em número de pessoas desenvolvendo alguma atividade empreendedora, com uma taxa de 34,5% em relação a população entre 18 e 64 anos, a frente de China (26,7%) e dos Estados Unidos (20%).

Por isso, estudar e conhecer o cenário empreendedor do país tem se tornado uma atividade cada vez mais comum. O empreendedorismo se tornou uma matéria frequentemente encontrada nos cursos de Gestão e Administração e é sempre muito procurada. Talvez pela cultura do brasileiro que deseja se tornar independente ou pela criatividade do povo, o desejo de se tornar dono de seu próprio negócio é alto no Brasil.

Um dos pontos que o autor acredita ainda ser pouco explorado é a importância do conhecimento teórico para o empreendedor. Muito se fala da experiência para conduzir o empreendimento ao sucesso, porém, o conhecimento teórico adquirido em aulas, livros e artigos também tem um papel importante.

Desta forma, o autor deseja avaliar e medir como este conhecimento pode influenciar no sucesso e na manutenção de uma empresa. Ter noções de contabilidade, conhecer seus próprios custos, ter estratégias que possam ser adaptadas a diferentes cenários e, principalmente, conhecer seus clientes e o mercado em que atua são conhecimentos indispensáveis para a formação de um gestor ou administrador. Porém, muitos donos de pequenas e médias empresas não as têm, mas isto não provoca o fracasso dos mesmos.

Com o objetivo de avaliar a importância do conhecimento formal no desenvolvimento das pequenas e médias empresas brasileiras, este estudo irá levantar dados de empresas da região da cidade de Americana através de entrevistas presenciais com empreendedores estabelecidos e levantamento de dados bibliográficos de autores que estudam sobre empreendedorismo e agências como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e o GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), que realizam pesquisas qualitativas constantes com alto grau de confiabilidade.

Como já citado, o empreendedorismo é uma área que desperta grande interesse nos brasileiros. Existe algo nesta atividade que faz com que algumas pessoas se esforcem para adquirir certos conhecimentos que consideram relevantes, como a gestão financeira. Porém, nem todos os novos empreendedores dão a devida importância ao conhecimento formal.

A aprendizagem por tentativa e erro é muito comum e todos a praticam durante toda a vida. Porém, apesar deste tipo de aprendizagem ter suas vantagens, é altamente arriscado iniciar um empreendimento sem os conhecimentos necessários e a experiência recomendada.

Este é um estudo que tem relevância acadêmica, já que o empreendedorismo é abordado por várias instituições de ensino e possui grande atratividade para os jovens que sonham em ter seu próprio negócio. Esses jovens podem testar suas ideias na faculdade e quando estiverem na experiência prática, a teoria que eles praticaram poderá ajudar.

Como há poucos estudos sobre a importância do conhecimento para os empreendedores, o autor acredita que esta pesquisa pode acrescentar material para futuras análises neste tema, ajudando a entender melhor o processo de empreendedorismo e até apontando possíveis formas de melhorá-lo.

Na esfera social, o empreendedor é um importante agente econômico que gera empregos e fomenta o crescimento do país, por isso deve-se sempre incentivar e auxiliá-lo em sua atividade. Apontar caminhos que possam melhorar os rendimentos dos novos empreendimentos brasileiros pode se mostrar uma tarefa vantajosa para a sociedade em geral, pois isto pode implicar na geração de mais empregos e renda.

É desejo pessoal do autor, com este trabalho, levantar dados e relações do cotidiano do empreendedor desde seu início até a atual situação para avaliar a importância dos estudos e conhecimentos ministrados em sala de aula, visando demonstrar o papel do ensino formal e sua relação com o sucesso de um novo empreendimento.

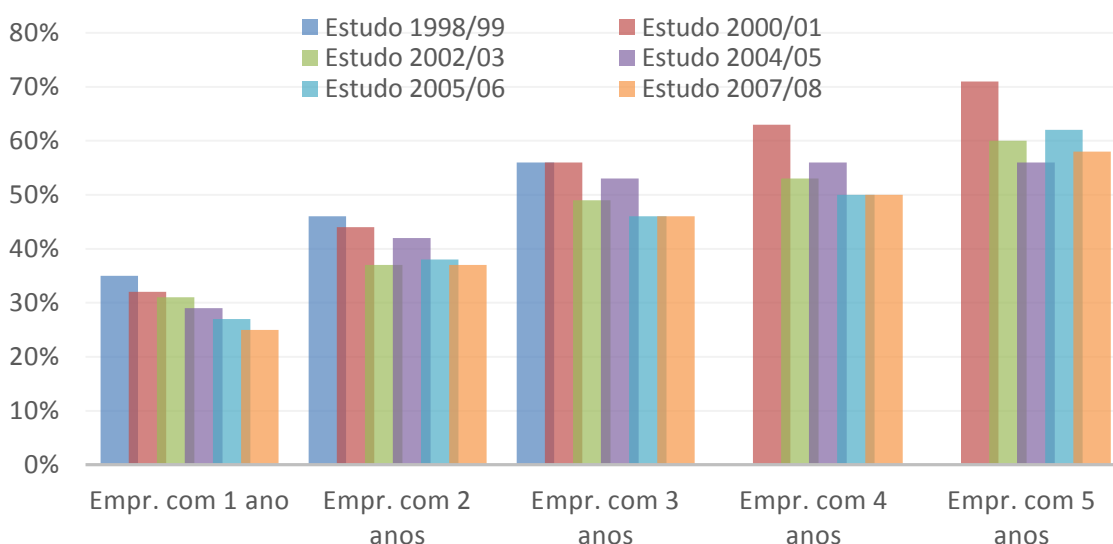
O autor pretende entender o motivo de haver tantos exemplos de empresas de sucesso com gestores que não possuem ensino superior, como a Microsoft e a Apple. Tanto Bill Gates como Steve Jobs abandonaram seus cursos superiores para se dedicarem à suas empresas, que hoje são exemplos de sucesso.

Estes casos sempre despertaram interesse no autor, que acredita que sem coragem e vontade, um empreendedor não poderá alcançar o sucesso. Porém estas

empresas de tecnologias surgiram de ideias inovadoras para a época e hoje empregam verdadeiros gênios que trabalham com P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) para continuar este processo inovador. Ou seja, o conhecimento teve e tem papel fundamental no sucesso desses casos.

A evolução nos números de empreendimentos em atividade pode ser vista na Figura 1. Esses dados mostram uma significativa melhora no tempo de vida das pequenas e médias empresas no estado de São Paulo a partir de 2007. No entanto, a taxa de mortalidade continua alta para as empresas com mais de quatro anos de atividade, ultrapassando a marca de 50%.

Figura 1 - Taxa de mortalidade das empresas no estado de SP (Comparações com as pesquisas anteriores)



Fonte: SEBRAE (2010, p. 5)

Para notar o grande número de constituições e fechamentos de pequenas e médias empresas, é preciso apenas observar com atenção alguns pontos como *shoppings* e centros comerciais. Nestes locais, o número de empreendimentos que são criados e fechados é alto e o perfil de empreendedores nestes lugares não são conhecidos por ter conhecimento formal e sim alguma experiência e vontade.

Esta é uma situação bastante comum no Brasil e por isso deve-se encontrar alguma forma de melhorar este cenário e aumentar a sobrevivência e longevidade das pequenas e médias empresas brasileiras, pois elas são responsáveis por empregar boa parte da força de trabalho do país.

Sabe-se também que o empreendedorismo é uma matéria cada vez mais presente nos cursos superiores, mas nem sempre os novos empreendedores estão se preocupando em expandir seus conhecimentos. Seja por falta de tempo ou de interesse, é raro encontrar empreendedores que buscam conhecimento formal.

A situação mais comum encontrada é o empreendedor que se inspira em um caso de sucesso, nas experiências de um colega ou familiar ou frequenta um empreendimento que julga poder “imitar” e obter sucesso também. No entanto, poucos desses empreendedores tomam as corretas medidas para iniciar seus negócios.

Muitas vezes essas pessoas acabam se endividando para criar um negócio sem o devido planejamento e sem o conhecimento necessário sobre o mercado – como perfil de clientes, concorrência, local adequado entre outros. O resultado é o encerramento dessa empresa e a desmotivação do empreendedor.

A partir deste cenário, o objetivo do trabalho é levantar dados sobre o impacto que o conhecimento teórico tem para os empreendedores. Neste sentido, procura-se entender se investir no conhecimento é uma forma das pequenas empresas se destacarem em seus mercados.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo Geral

O presente estudo tem como objetivo avaliar a importância do conhecimento para a gestão de pequenas e médias empresas. Desta maneira, o autor identificará um grupo de empreendedores na região de Americana para, por meio de entrevistas, identificar a visão dos gestores sobre o conhecimento teórico.

A intenção é estudar as vantagens que o conhecimento adquirido por meio da teoria tem para estas empresas, pois o conhecimento é valorizado por todas as grandes empresas, mas nem sempre é devidamente incentivado pelas mesmas.

1.1.2. Objetivo(s) Específico(s)

- Fazer uma revisão bibliográfica sobre o empreendedorismo e a importância deste setor no Brasil.
- Identificar um grupo de empresários na cidade de Americana para medir o conhecimento teórico dos mesmos.
- Realizar entrevistas com este grupo de empresários para obter dados que serão utilizados para identificar como este conhecimento trouxe auxílio para os entrevistados e como auxiliou na gestão de suas empresas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O empreendedorismo

A expressão empreendedorismo surgiu na língua portuguesa no século XV no termo “empreender”. Esta expressão foi primeiramente traduzida do latim *imprehendere* para a palavra inglês *entrepreneurship* (CRUZ JR *et al*, 2006, p. 5). No entanto, foi o economista austríaco Joseph Schumpeter que associou o empreendedor à inovação. Assim, o empreendedorismo está ligado à percepção e ao aproveitamento de novas oportunidades que surgem nos mercados, criando uma nova forma de utilização dos recursos nacionais, deslocando-os e combinando-os de novas formas (FILION, 1999, p. 7).

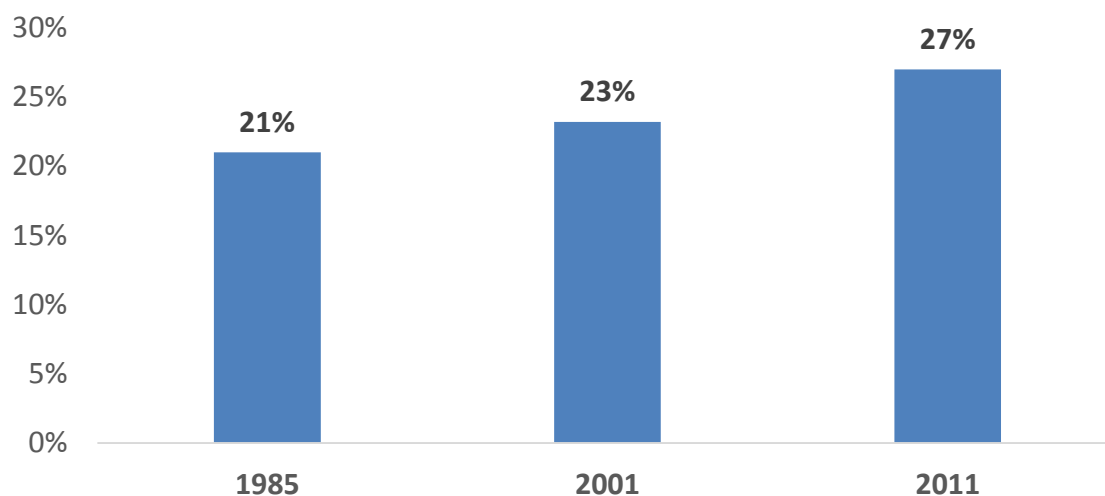
Para o GEM (2014, p.7):

Entende-se como empreendedorismo qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente. É importante destacar que o foco principal é o indivíduo empreendedor, mais do que o empreendimento em si.

Já para Dornelas (2012, p. 28), empreendedorismo envolve “pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva a criação de negócios de sucesso”.

Como já citado, o empreendedorismo vem crescendo muito no Brasil nos últimos anos junto com sua participação na economia. “Atualmente, são cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no país, o que representa mais da metade dos empregos formais” (SEBRAE, 2014, p. 6). A Figura 2 mostra o crescimento dos pequenos negócios no PIB brasileiro.

Figura 2 - Gráfico demonstrando o crescimento da participação das micro e pequenas empresas no PIB do Brasil



Fonte: Adaptado de Sebrae (2014, p. 6)

Estes dados mostram que incentivar e qualificar os empreendimentos de menor porte, pode ajudar muito no desenvolvimento do Brasil, pois eles são decisivos para a economia nacional, gerando empregos e crescimento (SEBRAE, 2014, p. 6).

2.2. O empreendedor

A definição de empreendedor varia de autor para autor. Empreendedor pode ser aquele que cria um negócio, ou alguém que cria um negócio que se expande. Para tanto é necessário que estas pessoas continuem a aprender constantemente para se adaptarem às mudanças nos mercados e possam sempre evoluir. Os empreendedores precisam definir o que fazer, mas também o que têm de aprender para realizar suas atividades com eficiência (FILION, 1999).

Segundo Chiavenato (2008, p. 3), “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

A definição de Filion (1999, p. 19) para o empreendedor é:

O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas

que objetivam a inovação continuará a desempenhar um papel empreendedor.

Desta forma o empreendedor é uma pessoa criativa que estabelece objetivos que está certa de atingir. Esta pessoa também tem uma habilidade para detectar oportunidades, mostrando seu nível de consciência do ambiente. Estes empreendedores são pessoas que precisam continuar a aprender, pois precisam saber o que acontece em seu ambiente e precisam se ajustar às mudanças o mais rápido que puderem. Porém, eles buscam sempre minimizar os riscos associados às suas decisões. Os empreendedores também estão associados à inovação, pois buscam fazer coisas novas e diferentes (FILION, 1999).

Essas pessoas são com frequência consideradas como aquelas que sabem identificar as oportunidades de negócios, os nichos do mercado e sabem se organizar para progredir. “Assim, a essência do trabalho do empreendedor consiste em definir contextos, o que exige uma análise e imaginação, um equilíbrio entre as funções do lado direito e do lado esquerdo do cérebro”, o lado analítico e o lado criativo (FILION, 2000, p.14).

Estes empreendedores são pessoas dispostas a enfrentar desafios que os gestores tentam evitar. Para Bueno, Leite e Pilatti (2004, p. 4749):

Num mundo globalizado é crescente a necessidade de competência e profissionalismo. Em meio a todas estas transformações o ser humano pode ser um dos fatores responsáveis pela competitividade permanente da organização. Somente um profissional capacitado e qualificado pode produzir um serviço de qualidade. Por outro lado, os métodos de gestão são cada vez mais rápidos e ágeis. Para os gestores o desafio é se adaptar a todas essas exigências de desempenho.

Desta forma, segundo Hisrich, Peters, Sheperd (2014, p. 7), “o empreendedor tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões”.

Dolabela (1999, p. 33) afirma que:

Em uma economia movida pelas grandes empresas e pelo Estado, nada mais natural do que formar empregados. Este modelo, dirigido à criação de empregados para as grandes empresas, cumpriu sua missão. Esgotou-se, porém, diante das profundas alterações nas relações de trabalho e na produção. Ao ter seu eixo deslocado para os pequenos negócios, as sociedades se veem induzidas agora a formar empregadores, pessoas com uma nova atitude diante do trabalho e com uma nova visão do mundo.

Hisrich, Peters e Sheperd (2014, p. 7) afirmam que “o empreendedor segue o que acredita ser uma oportunidade”. Como oportunidades são subjetivas, ou seja, variam de pessoa para pessoa, esses empreendedores precisam conhecer os prós e contras e se devem ou não agir, mas essas dúvidas também são obstáculos para a ação empreendedora.

Vale ressaltar a criatividade que parece inata aos empreendedores, pois “novos negócios podem surgir sem planejamento formal, no entanto, a ideia existe na mente do empreendedor, que por algum tipo de motivação passa a investigar como transformá-la em empreendimento” (GRAPEGGIA *et al*, 2011, p. 447), passando a analisar este “sonho” com mais afinco.

Assim, para se entender a ação empreendedora, é necessário avaliar o nível de incerteza percebido em torno de uma oportunidade em potencial e a disposição do indivíduo de enfrentá-la. Segundo Hisrich, Peters e Sheperd (2014, p. 7), “o conhecimento pregresso do indivíduo pode reduzir o nível de incerteza”, ressaltando a importância do conhecimento para esta atividade.

No entanto, Dolabela (1999, p. 33) afirma que a motivação não é o bastante para empreender. “É necessário que o empreendedor esteja preparado para isto, ou seja, que conheça formas de análise do negócio, do mercado e de si mesmo para perseguir o sucesso com passos firmes e saber colocar a sorte a seu favor.”

Grapeggia *et al* (2011, p. 448) destacam algumas das principais dificuldades que o empreendedor pode enfrentar.

Dentre as inquietações para gerir o novo empreendimento, na direção e gestão, as primeiras habilidades que os empreendedores devem desenvolver referem-se às formas de organização, direção, planejamento e controles empresariais. O segundo subsistema diz respeito aos sistemas de produção, tecnologia, qualidade, fornecedores, engenharia, projeto de produtos e processos, gama de produtos etc. Qualificar a mão de obra, estabelecer sistemas de remuneração, recrutamento e seleção e sistemas de formação internos relacionam-se ao subsistema pessoas. As finanças compreendem aspectos associados à origem dos recursos, aos sistemas administrativos e controles financeiros. Finalmente, há o subsistema comercial, que se referem às formas de comercialização, determinação de preços, distribuição, assistência técnica, estudos de mercado, exportações etc.

Hisrich, Peters e Sheperd (2014, p. 16) afirmam que a ação empreendedora é intencional. O empreendedor busca oportunidades, entra em novos mercados e oferece novos produtos. “As pessoas têm intenções mais fortes de agir quando a ação

é percebida como viável e desejável. As intenções empreendedoras podem ser explicadas da mesma maneira”.

La Rovere (2001) chama a atenção para as diferenças entre uma grande empresa e uma MPME (Micro, Pequena e Média Empresa), o tipo de empresa que um empreendedor normalmente gerencia

Enquanto as grandes empresas têm vantagens materiais para gerar e adotar inovações, devido à sua maior capacidade de P&D, as pequenas e médias empresas têm vantagens comportamentais relacionadas à sua maior flexibilidade e capacidade de adaptação a mudanças no mercado. Normalmente as empresas menores têm atividades diversificadas e estruturas flexíveis que favorecem respostas rápidas a mudanças no mercado (LA ROVERE, 2001, p. 3).

O Quadro 1 mostra a classificação das empresas em relação ao número de empregados, demonstrando que a grande maioria dos empreendedores se enquadram em micro e pequenas empresas.

Quadro 1 - Critérios de classificação do porte das empresas por pessoas ocupadas

Porte	Atividades Econômicas	
	Serviços e comércio	Indústria
Microempresa	Até 09 pessoas ocupadas	Até 19 pessoas ocupadas
Pequena empresa	De 10 a 49 pessoas ocupadas	De 20 a 99 pessoas ocupadas
Média empresa	De 50 a 99 pessoas ocupadas	De 100 a 499 pessoas ocupadas
Grande empresa	Acima de 100 pessoas	Acima de 500 pessoas

Fonte: Sebrae (2014, p. 23).

2.3. O empreendedor brasileiro

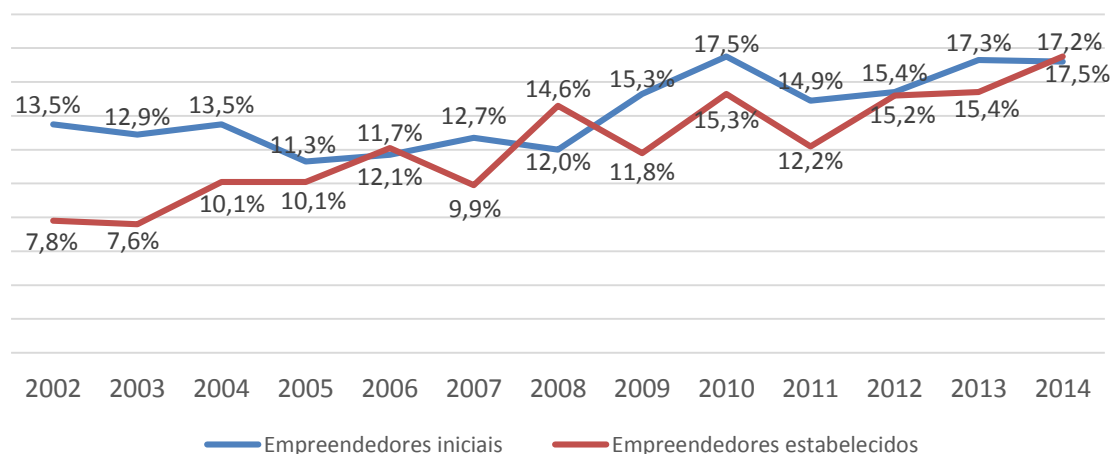
Como já citado anteriormente, os brasileiros têm muito interesse pelo empreendedorismo e normalmente desejam ser donos de seu próprio negócio. Segundo Dornelas (2012, p. 1):

Existem vários fatores que talvez expliquem esse interesse pelo assunto, já que, principalmente nos Estados Unidos, país onde o capitalismo tem sua

principal caracterização, o termo *entrepreneurship* é conhecido e referenciado há muitos anos, não sendo, portanto, algo novo ou desconhecido. No caso brasileiro, a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido especial atenção por parte do governo e de entidades de classe.

Os empreendedores estão divididos em dois grandes grupos: os empreendedores iniciais e os empreendedores estabelecidos (GEM, 2013, p. 4). Os empreendedores iniciais são aqueles que são proprietários de seu próprio negócio há menos de 42 meses ou aqueles que estão trabalhando na estruturação de um negócio que não gerou renda por mais de três meses. Já os empreendedores estabelecidos administram uma empresa tida como consolidada por mais de 42 meses (ou três anos e seis meses). A Figura 3 exibe alguns números comparativos entre estes dois grupos dos anos de 2002 a 2014.

Figura 3 - Gráfico: evolução da atividade empreendedora segundo estágio do empreendimento no Brasil (2002 a 2014)



Fonte: GEM (2014, p. 9)

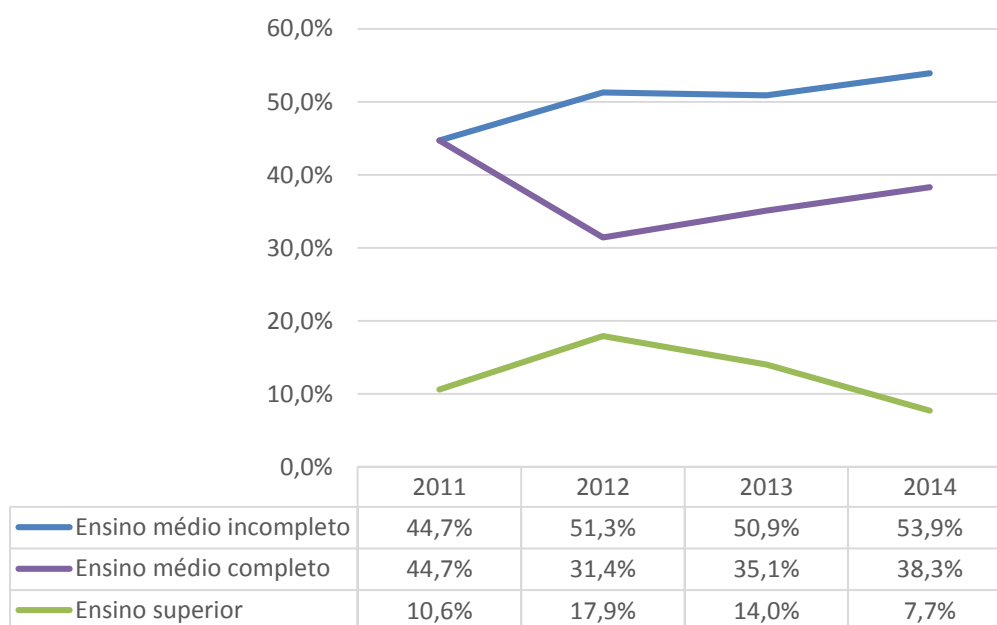
Segundo o GEM (2013, p. 4), “pode-se estimar que a taxa total de empreendedores – iniciais e estabelecidos – de 32,3% representa cerca de 40 milhões de pessoas”. Ainda segundo a pesquisa, no ano de 2013 a população brasileira de 18 a 64 anos era composta por cerca de 123 milhões de indivíduos. Estes números comprovam a relevância do empreendedorismo no Brasil.

Segundo Nonaka (1991, p.1):

Numa economia onde a única certeza é a incerteza, apenas o conhecimento é fonte segura de vantagem competitiva. Quando os mercados mudam, as tecnologias proliferam, os concorrentes se multiplicam e os produtos se tornam obsoletos quase da noite para o dia, as empresas de sucesso são aquelas que, de forma consistente, criam novos conhecimentos, disseminam-nos profusamente em toda a organização e rapidamente os incorporam em novas tecnologias e produtos.

Neste ponto, nota-se um aumento no número de proprietários de empresas que possuem ensino formal. A Figura 4 mostra o aumento constante no número de empresários com ensino médio completo desde 2011 até 2014. No entanto, nota-se uma queda no número de empreendedores com ensino superior. Isto pode ser justificado pelo aumento no número de novos empreendedores no Brasil nos últimos anos e que ainda não concluíram ou não pensam em cursar o ensino superior.

Figura 4 - Gráfico exibindo o nível de escolaridade dos empreendedores no ano de 2011 a 2014



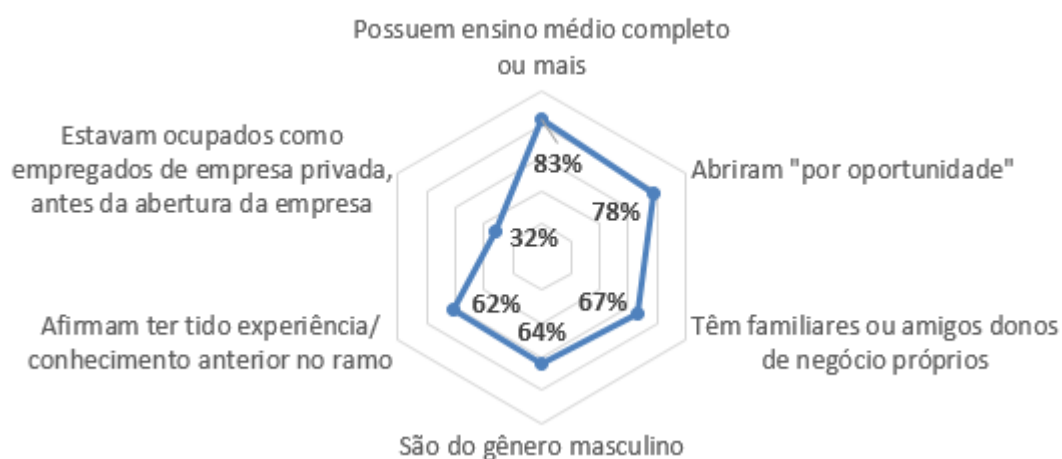
Fonte: GEM (2013, p. 9; 2014, p. 12)

No tema educação, Filion (2000, p. 15) sugere que o empreendedorismo faça parte de um contexto que se desenvolva em torno de empreendedores que dirigem pequenas empresas. Assim, “para que os estudantes sejam mais bem preparados para assumirem o papel de empreendedores, eles deveriam manter contatos frequentes com empreendedores de seu círculo próximo durante” a sua formação para poder colocar a teoria em prática.

Conforme citado anteriormente, o Brasil é atualmente o país mais empreendedor do mundo. Segundo reportagem no site da revista Exame (2015), a taxa total de empreendedorismo no país aumentou de 23% (no ano de 2004) para 34,5% no ano passado (2014).

A Figura 5 mostra um resumo das principais características dos empreendedores paulistas no ano de 2007. Destaca-se o grande número de empresários que afirmam ter experiência/conhecimento no ramo em que atuam e o número de empreendedores por oportunidade.

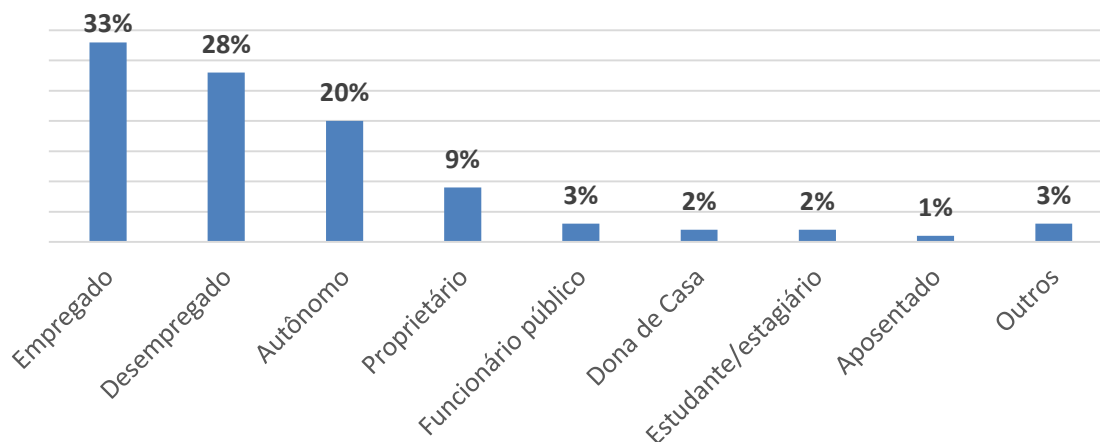
Figura 5 - Gráfico demonstrando as características dos empresários com registro de empresa na JUCESP em 2007



Fonte: adaptado de SEBRAE (2010, p. 4)

Já a Figura 6 revela a ocupação anterior dos empreendedores do Estado de São Paulo no mesmo ano. Pode-se notar que a grande maioria de empreendedores se enquadra nos três primeiros grupos: empregados da empresa privada, desempregados e autônomos, resultando em uma taxa de 81% do total de empreendedores paulistas. Chama a atenção o fato de que apenas 2% dos empresários eram estudantes antes de iniciarem seus negócios, demonstrando uma possível preferência pela experiência prática antes de se arriscar no mercado.

Figura 6 - Gráfico demonstrando a ocupação do empreendedor antes de abrir a empresa na JUCESP, entre 2003 e 2007

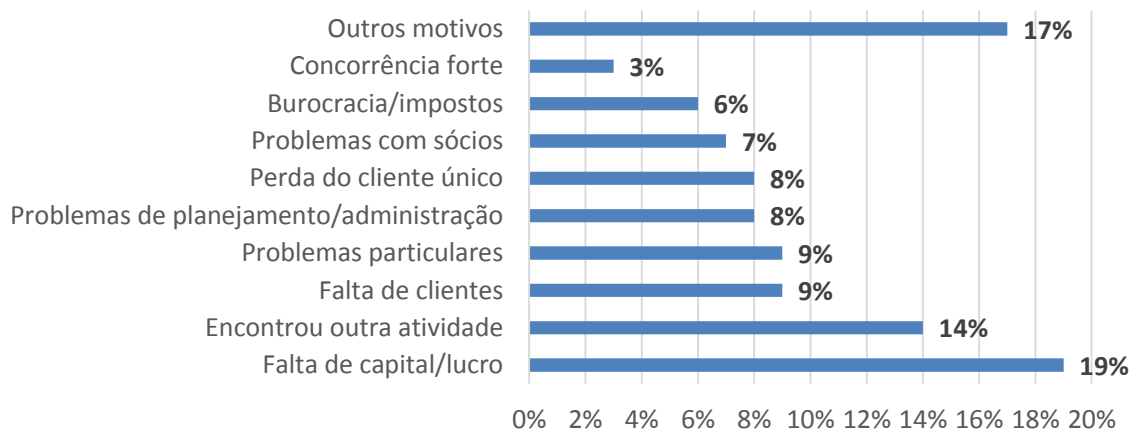


Fonte: adaptado de SEBRAE (2010, p. 14)

Dornelas (2012, p. 10) defende que a educação empreendedora, que se baseia muito em casos de sucessos, têm tido cada vez mais exemplos neste quesito, “haja visto o empreendedorismo ter se disseminado rapidamente como disciplina, forma de agir, opção profissional e como instrumento de desenvolvimento econômico e social”.

Porém, o número de empresas encerradas ainda é alto no país. Para entender os motivos desses fechamentos, o SEBRAE de São Paulo entrevistou mais de 500 empreendedores e chegou aos dados da Figura 7. Analisando todos os motivos individualmente o autor acredita que o ensino formal em um curso superior poderia ajudar os empreendedores.

Figura 7 - Gráfico demonstrando o principal motivo alegado para o fechamento do empreendimento



Fonte: adaptado de SEBRAE (2014, p. 33)

O primeiro motivo “Falta de capital/lucro” (19%) pode ser amenizado com um planejamento correto e com uma gestão eficiente dos fluxos de caixa da empresa. A “Falta de clientes” (9%) exige conhecimentos de marketing e análise mercadológica. “Perda do cliente único” é um problema comum para as empresas que não conhecem estratégias de negócios.

Todos os motivos apontados pelo SEBRAE poderiam ser amenizados se o empreendedor possuísse conhecimentos em Administração e Gestão, pois ele estaria mais preparado para lidar com as mudanças do mercado e teria mais chances de se adaptar aos diferentes cenários que surgirem.

Na Tabela 1, pode-se observar várias informações importantes que os empreendedores se esquecem de levantar antes de iniciar seus empreendimentos.

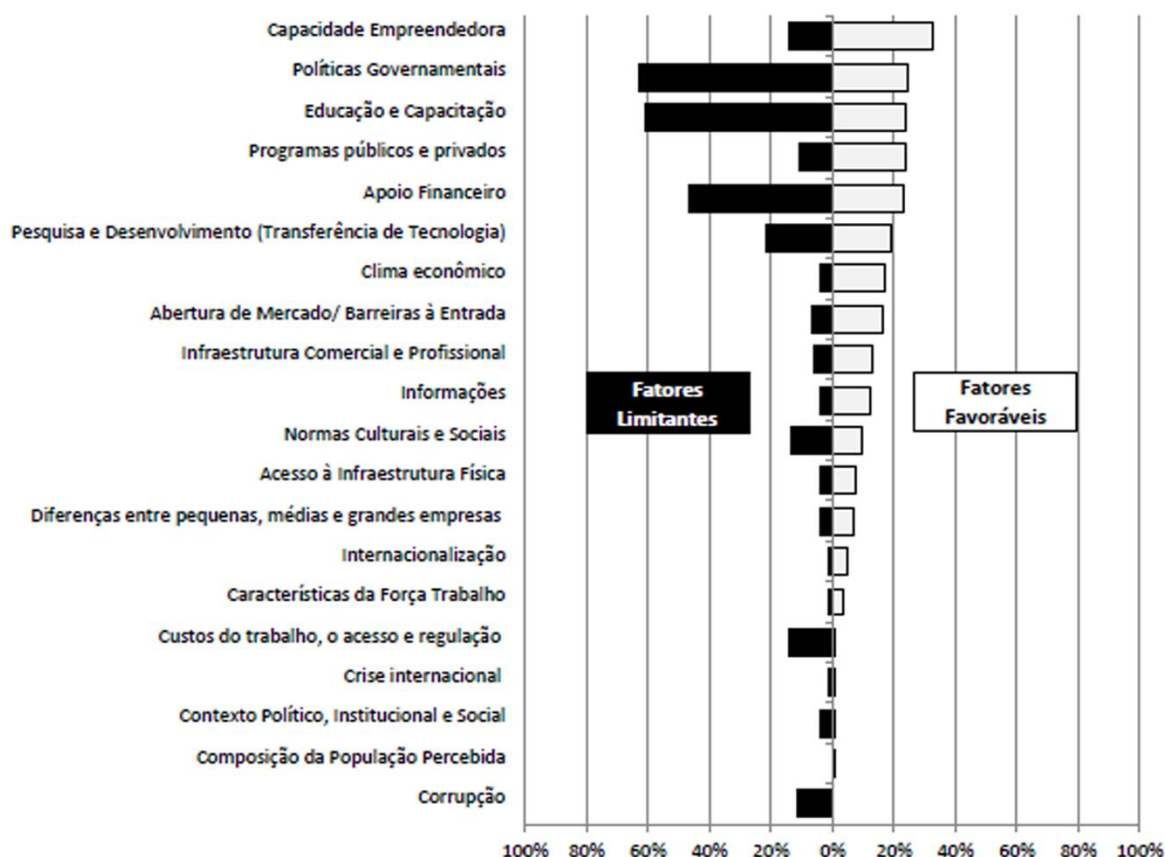
Tabela 1 - Parte dos empreendedores não levanta informações importantes sobre o mercado

Não sabiam o número de clientes que teriam e os hábitos de consumo desses clientes	46%
Não sabiam qual era o capital de giro necessário para abrir o negócio	39%
Não sabiam o número de concorrentes que teriam	38%
Não sabiam a melhor localização	37%
Não tinham informações sobre os fornecedores	33%
Não conheciam os aspectos legais do negócio	32%
Não sabiam o investimento necessário para o negócio	31%
Não levantaram a qualificação necessária de mão de obra	18%

Fonte: adaptado de SEBRAE (2014, p. 6)

A Figura 8 mostra a avaliação de especialistas sobre o cenário empreendedor na pesquisa realizada pelo GEM em 2014. Foram avaliados os vários fatores que influenciam nos empreendimentos brasileiros e se os mesmo são limitantes ou favorecem os empreendedores.

Figura 8 - Especialistas avaliando o Brasil segundo os fatores limitantes e favoráveis



Fonte: GEM (2014, p. 17)

Como sugestões para melhorar o nível de empreendedorismo brasileiro, os especialistas do GEM sugerem inserir o empreendedorismo nos três níveis da educação com o objetivo de desenvolver uma cultura empreendedora em toda a sociedade.

O foco na educação infantil seria o primeiro contato com o empreendedorismo, no ensino médio seriam as competições de planos de negócios e o estímulo à criação de empresas e, no ensino superior, um modelo de empreendedorismo conectado ao mercado e que apresente aos alunos o empreendedorismo como opção real de carreira (GEM, 2014, p. 17).

Esses especialistas também defendem “o estímulo das instituições de ensino à criatividade e a conscientização sobre a importância do empreendedorismo para a economia do país nas escolas, cursos técnicos e universidades brasileiras”. Para isso, também será necessário investir na capacitação dos professores para o ensino do empreendedorismo (GEM, 2014, p. 17).

2.4. A importância do conhecimento para o empreendedor

A visão da organização como uma máquina está profundamente enraizada nas tradições da gestão empresarial, em especial no modelo de Frederick Taylor e Henry Ford. De acordo com essa tradição, a empresa só está se desenvolvendo se obtém maior eficiência, menores custos, melhor retorno sobre o investimento etc. (NONAKA, 1991). O fator conhecimento é muitas vezes deixado de lado.

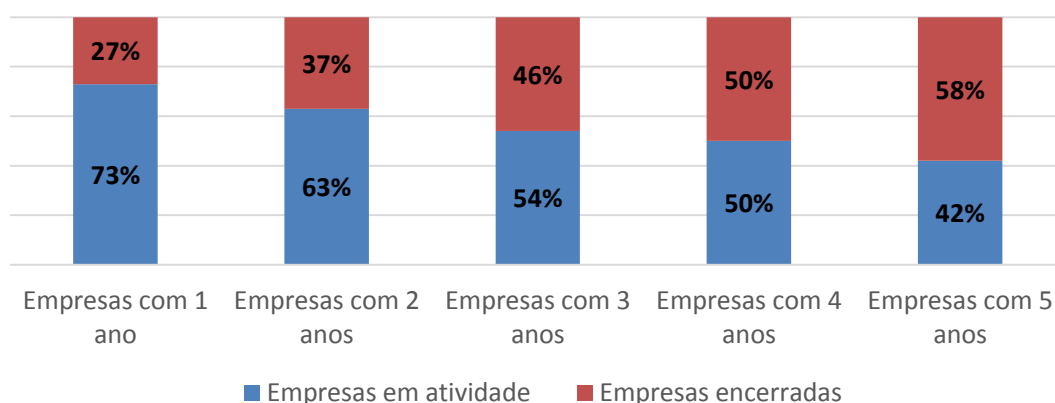
Porém há outra maneira de enxergar o papel do conhecimento nas organizações. As empresas japonesas, como Honda, Canon e Matsushita são conhecidas por serem altamente bem sucedidas. Essas empresas se tornaram famosas “pela capacidade de resposta aos clientes, de criar novos mercados, de desenvolver com agilidade novos produtos e de dominar tecnologias emergentes” (NONAKA, 1991, p. 1-2). No modelo japonês de gestão há um grande enfoque no desenvolvimento das capacidades individuais.

Esta forma de lidar com o conhecimento já chamou a atenção dos empreendedores e empresários de pequenos negócios (GEM, 2014). Eles perceberam que para garantir a competitividade da empresa, quanto mais informação, melhor.

Num paradigma onde o conhecimento é central para a competitividade das firmas, iniciativas que visem a construção de competências só poderão trazer resultados se houver uma comunicação eficiente entre as firmas e as instituições de apoio, e entre as próprias instituições (LA ROVERE, 2001, p. 13).

Entretanto, o cenário que se vê no Brasil ainda é preocupante. A Figura 9 mostra o índice de fechamento de empresas com até cinco anos no estado de São Paulo. Analisando este gráfico, percebe-se que quanto mais tempo de funcionamento a empresa tem, maior é a chance de ela ser encerrada.

Figura 9 - Gráfico demonstrando a taxa de mortalidade das empresas no estado de São Paulo no ano de 2009

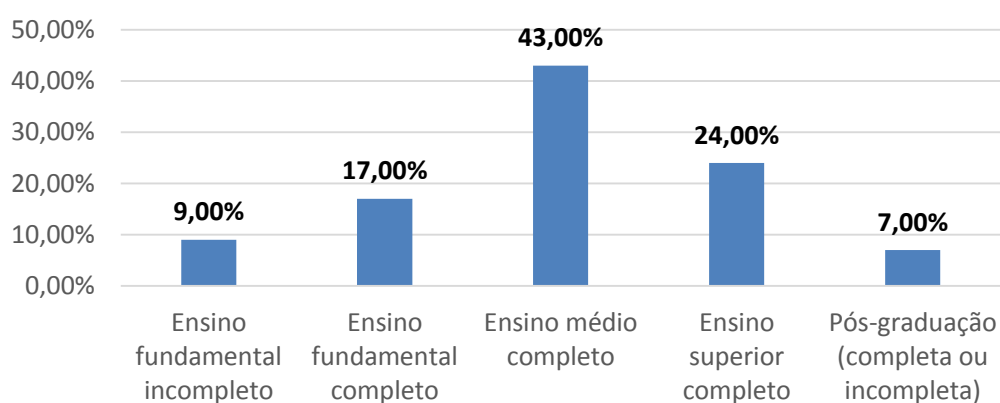


Fonte: adaptado de SEBRAE (2010, p. 3)

Para La Rovere (2001, p. 12), “a taxa de sobrevivência das pequenas empresas no mercado depende do ambiente tecnológico onde a firma opera e do seu tempo de operação”. Isto significa que não se pode afirmar com clareza o motivo que justifica tantos encerramentos de empresas no Brasil.

A Figura 10 exibe alguns números pesquisados pelo SEBRAE de São Paulo sobre o nível de escolaridade dos empreendedores paulistas. O gráfico mostra que o número de empreendedores que possuem no mínimo Ensino médio chega a 74%.

Figura 10 - Gráfico mostrando o nível de escolaridade dos empreendedores paulistas



Fonte: adaptado de SEBRAE (2014, p. 48)

Para Filion (2000, p. 27-28):

É preciso formar pessoas que sejam mais autônomas, mais criativas e capazes de liderar, se é que realmente se quer valorizar seu potencial empreendedor. A expressão empreendedora não se aplica somente à prática dos negócios, mas a todas as esferas das atividades humanas.

A quantidade de novos empreendimentos representa uma fração cada vez maior do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro e de vários outros países ao redor do mundo ano após ano. Para acompanhar esta evolução e as necessidades deste segmento, muitos professores universitários estão se dedicando ao estudo do empreendedorismo e a gestão de pequenos negócios (FILION,1999).

Segundo Nonaka (1991, p. 3), “os novos conhecimentos sempre se originam nas pessoas”. O autor cita exemplos como o de um pesquisador, que pode, através de seus estudos, criar uma nova patente; um gerente com anos de prática e conhecimentos específicos que sugere um novo conceito pra um novo produto; ou o operário, muitas vezes ignorado, que conhece os procedimentos de produção como ninguém e pode implantar uma inovação nos processos de produção. Em cada caso, foi o conhecimento individual que se converteu em uma transformação valiosa para a empresa como um todo. Esta capacidade de utilizar o conhecimento pessoal para gerar vantagens competitivas é fundamental para o empreendedor.

Este conhecimento tão importante para o desenvolvimento de um negócio também é diferencial na classificação dos empreendedores em **empreendedores por necessidade** ou **empreendedores por oportunidade** (GEM, 2013, p. 4, grifo do autor). O grupo por necessidade é composto por aqueles que iniciam um negócio por não encontrarem melhores opções; normalmente eles têm menos visão de mercado e conhecimento. Já o grupo por oportunidade são os que identificam uma chance de negócio e **escolhem** empreender. Este grupo possui maior visão e melhores conhecimentos.

Observando a Tabela 2, pode-se notar um crescimento no número de empreendedores por oportunidade e no ano de 2014, para cada empreendedor por necessidade havia 2,4 empreendedores por oportunidade.

Tabela 2 - Empreendedores iniciais segundo sua motivação nos anos de 2012 a 2014

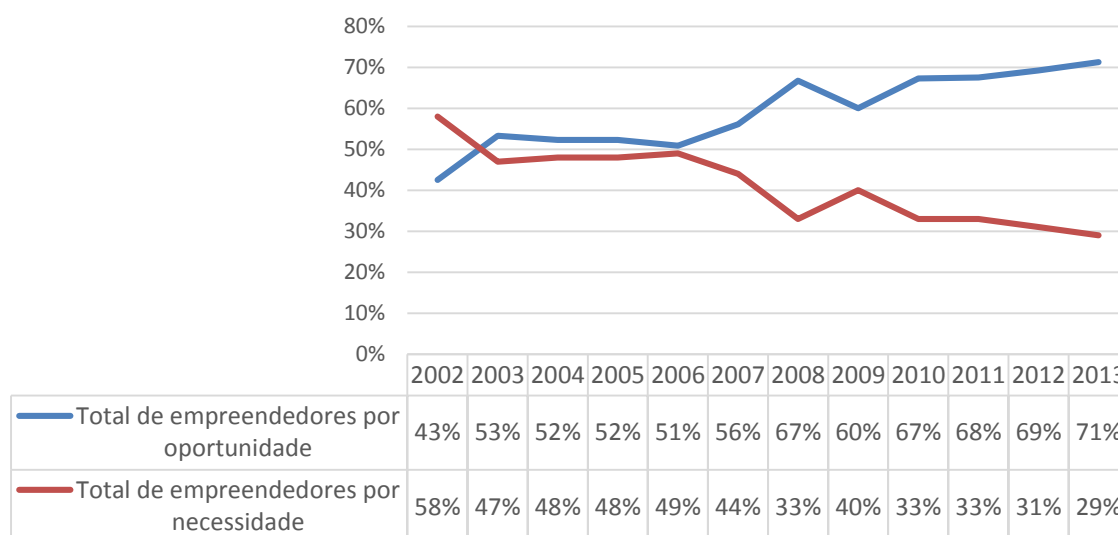
Motivação	2012	2013	2014
Taxa de oportunidade (%)	10,7	12,3	12,2
Taxa de necessidade (%)	4,7	5,0	5,0
Razão oportunidade/necessidade	2,3	2,5	2,4
Oportunidade como percentual	69,2	71,3	70,6

Fonte: adaptado de GEM (2013, p. 4; 2014, p. 9)

Já a Figura 11 exibe a taxa de crescimento no número de empreendedores por oportunidade e o número de empreendedores por necessidade entre os anos de 2002 e 2013. Isto mostra que o empreendedorismo por oportunidade consegue atrair milhões de brasileiros (GEM, 2013).

Destaca-se o grande crescimento no número de empreendedores por oportunidade no ano de 2013, chegando a um valor quase três vezes maior que o número de empreendedores por necessidade.

Figura 11 - Gráfico da evolução da atividade empreendedora comparando o motivo no Brasil entre 2002 e 2013



Fonte: adaptado de GEM (2013, p. 5)

Na Figura 12 vê-se a evolução da atividade empreendedora no Brasil entre os anos de 2002 e 2014, comprovando a importância dessa atividade para o país. Assim,

fica clara a relevância de se pesquisar o perfil dos empreendedores e tentar apontar direções que ajudem este setor.

Figura 12 - Gráfico da evolução da atividade empreendedora no Brasil entre 2002 e 2014



Fonte: adaptado de GEM (2014, p. 9)

Filion (2000, p. 2) defende que a demanda por educação “não advêm somente das pessoas que desejam se lançar no mundo dos negócios por conta própria”. Para o autor, melhorar o apoio à iniciativa empreendedora deve fazer parte de uma grande mudança cultural, visando dar mais apoio aos trabalhadores autônomos e às pequenas e médias empresas.

O autor ainda faz duras críticas ao sistema de educação que é utilizado, pois este dá grande preferência as questões analíticas.

O estudante passa anos, do primário à Universidade, numa relação quase de passividade com relação ao aprendizado. Dessa forma, ele evolui dentro de um sistema onde os pontos de referência foram tão bem estabelecidos que ele se sente inseguro no momento em que se encontra dentro de um sistema onde tudo não está claramente definido (FILION, 2000, p. 14).

Porém, Hisrich, Peters e Sheperd (2014, p. 17) chamam a atenção para a importância da educação formal.

Embora algumas pessoas achem que os empreendedores têm menos educação formal do que a população em geral, as pesquisas indicam claramente que esse não é o caso. A educação é importante na criação do empreendedor. Sua importância se reflete não só no nível educacional obtido, mas também no fato de que continua a desempenhar um grande papel ao auxiliar os empreendedores a lidar com os problemas que enfrentam. Ainda que uma educação formal não seja necessária para iniciar um negócio [...] ela realmente oferece uma boa experiência, em especial quando tem a ver com a área do empreendimento. Por exemplo, os empreendedores mencionam uma necessidade educacional nas áreas de finanças, planejamento estratégico, marketing (especialmente distribuição) e

administração. A habilidade de se comunicar com clareza, oralmente e por escrito, também é importante em qualquer atividade empresarial.

No entanto, a economia está sofrendo várias alterações devido às novas tecnologias. Atualmente, com o avanço da tecnologia, não é mais necessário uma fábrica para criar um produto, como Tanji (2015, p. 36) cita em uma matéria para a revista Galileu. Amigos de faculdade se reúnem para escrever linhas de código e criam aplicativos ou serviços inovadores.

“Com a massificação da tecnologia, criar grandes negócios a partir do zero não é mais uma realidade tão distante para jovens empreendedores de diferentes partes do mundo” (TANJI, 2015, p. 36). Segundo o autor, é cada vez mais comum encontrar jovens dispostos a deixar de seguir uma carreira formal para criar o próprio negócio.

Porém, Dornelas (2012, p. 31) destaca uma situação curiosa:

A decisão de tornar-se empreendedor pode ocorrer aparentemente por acaso. 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.

Chiavenato (2008) também cita um caso famoso no mundo da tecnologia. Michael Dell, criador da empresa Dell, começou sua carreira vendendo peças de computador pelo correio. Ao atingir US\$ 80 mil em vendas mensais, Dell abandonou a faculdade de Medicina e passou a se dedicar exclusivamente à sua empresa.

“Em meados de 1985, a *Dell Computer Corporation* começou a vender clones de PC IBM montados com peças em desuso... Em 1993, as vendas anuais da empresa alcançaram US\$ 2 bilhões” (CHIAVENATO, 2008, p. 4).

Analisando o caso da Dell e a visão de Dornelas sobre a decisão de tornar-se empreendedor, pode parecer que é a sorte e a vontade que fazem um empreendimento alcançar o sucesso (estes são dois fatores importantes), porém, os casos de grande sucesso são uma porcentagem muito pequena comparada com o total de empreendimento que são criados todos os anos. Portanto, o conhecimento não pode ser tratado como um bem supérfluo. Além disso, outro fator que é muito ignorado pelos empreendedores é o fracasso.

Os empreendedores estão inseridos em ambientes de incerteza, pois as oportunidades costumam ser encontradas nestas circunstâncias, que a maioria das pessoas deseja evitar. E como é de se esperar, lidar com um novo projeto, uma nova empresa ou um novo modelo de negócios, nem sempre produz os resultados esperados (HISRICH; PETERS; SHEPERD, 2014, p. 42). Este fato pode ser visto como uma oportunidade de aprendizagem.

Ao aprender por que uma iniciativa empreendedora fracassou, os empreendedores podem evitar os mesmos erros no futuro e/ou administrar melhor as incertezas associadas à ação empreendedora. O ditado informa que aprendemos mais com nossos fracassos do que com nossos sucessos, mas, na prática, essa aprendizagem pode ser muito difícil. Ela é especialmente difícil quando a perda sentida pelo fracasso gera emoções negativas intensas. Quanto mais importante o empreendedor considera a iniciativa empreendedora, maior será sua reação emocional negativa à perda de tal iniciativa. Essas emoções negativas podem interferir no processo de aprendizagem, mas os indivíduos que se recuperam mais rapidamente das emoções do fracasso conseguem aprender de forma mais rápida e eficaz com a experiência e muitas vezes são estimulados a tentar mais uma vez (HISRICH; PETERS; SHEPERD, 2014, p. 42).

Reconhecer que o fracasso e o erro fazem parte do processo de crescimento de todo empreendedor é o primeiro passo para enfrentar os sentimentos de culpa e vergonha que são comuns neste processo. A recuperação do indivíduo deste fracasso pode resultar em motivação para um futuro empreendimento.

Este processo de recuperação é uma ótima forma de criar conhecimento para o empreendedor, pois é através dos erros que se aprende a acertar, ou, pelo menos, a errar com menos frequência. “A recuperação da perda permite aumentar o conhecimento sobre o empreendedorismo, o que traz benefícios para a pessoa e para a sociedade” (HISRICH; PETERS; SHEPERD, 2014, p. 42).

3. ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

3.1. Metodologia

O objetivo do autor é entender a relação entre o nível de conhecimento dos gestores das pequenas e médias empresas e o sucesso de seus empreendimentos. Quanto as técnicas de pesquisa serão utilizadas a pesquisa bibliográfica e o estudo de campo, através do método observacional.

Para obter mais detalhes do cenário empreendedor, será realizado o estudo de campo, que é aquele utilizado “com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 186).

Após obter estes detalhes, o autor utilizará o estudo de caso. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 186), o estudo de caso “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los”.

Yin (2001, p. 19) afirma que “experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos são alguns exemplos de outras maneiras de se realizar pesquisa”. A pesquisa tem sempre o objetivo de analisar uma situação que o pesquisador considera importante conhecer melhor.

Para dar embasamento às suas afirmações, o trabalho se utilizará da pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo... Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183).

Esta pesquisa bibliográfica foi realizada no banco de dados do GEM e nas pesquisas realizadas pelo SEBRAE. Para a conceituação teórica, o autor utilizou o site Scielo onde utilizou como palavras-chave “empreendedorismo” e “conhecimento”. Foram apresentados milhares de artigos, mas analisando os resumos dos que foram considerados mais relevantes, o autor selecionou sete.

Para adquirir dados do universo que será pesquisado, o autor realizará entrevistas. “A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 195)

Este levantamento ocorreu no segundo semestre de 2015, entre os meses de setembro e outubro e teve como objetivo possibilitar mais informações sobre o nível de conhecimento teórico dos empreendedores da região de Americana, no interior de São Paulo. Os dados qualitativos trarão melhores resultados por permitirem maior interpretação a partir da percepção dos entrevistados.

Segundo Fachin (2006, p. 82), “as variáveis qualitativas são definidas por meio de uma descrição analítica, e não medidas ou contadas. Convém mencionar que os atributos são aspectos qualitativos nas variáveis da pesquisa, e em sua descrição não se utilizam números”.

Para escolher as empresas entrevistadas, o autor contou com o contato que já possuía com os administradores de algumas empresas. Estas empresas possuem o perfil considerado ideal para dar prosseguimento a este estudo de caso.

Neste contexto buscou-se contatos com organizações que pudessem dar este tipo de suporte com entrevistas agendadas. Isto se faz necessário porque na entrevista com o proprietário que teve a ideia inicial do investimento, poderá haver relatos e fatos passados que venham a enriquecer o trabalho com as informações vividas pelos entrevistados até o presente momento.

Após coletar o material, o pesquisador fará uma verificação crítica para detectar falhas ou erros e informações confusas que podem prejudicar o resultado da pesquisa. “A análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas ou, do contrário, recombinar as evidências tendo em vista proposições iniciais de um estudo de caso” (YIN, 2001, p. 131). Esta é uma tarefa difícil, pois é necessário criar uma estratégia bem definida para apontar os padrões.

A primeira e mais preferida estratégia é seguir as proposições teóricas que levaram ao estudo de caso. Os objetivos e o projeto originais do estudo baseiam-se, presumivelmente, em proposições como essas, que, por sua vez, refletem o conjunto de questões da pesquisa, as revisões feitas na literatura sobre o assunto e as novas interpretações que possam surgir (YIN, 2001, p. 133).

Dessa forma, os resultados poderão ser melhor compreendidos e interpretados mais rapidamente pelos leitores.

3.2. Descrição das empresas estudadas

Para este trabalho, foi realizado um planejamento de abordar em entrevistas estruturadas um total de três empresas, para que no final das mesmas possam ser estudadas as respostas obtidas para poder estabelecer um entendimento dentro do objetivo deste trabalho, que é tentar responder ou entender qual é a importância do conhecimento teórico para o sucesso de um empreendimento.

Deste modo, e com o planejamento traçado, buscou-se analisar as empresas que se encaixariam na possibilidade de conceder as entrevistas e que estivessem dispostas a fornecer as informações necessárias. Depois de algumas abordagens e tentativas frustradas, foi feito um acordo com uma empresa de fisioterapia. A segunda que concordou em ceder uma entrevista foi uma empresa do segmento de roupas íntimas. Por último a empresa que foi contatada e possibilitou fechar este ciclo de entrevistas foi uma empresa do setor alimentício, um restaurante de comida chinesa e japonesa. Todas estas empresas estão instaladas na cidade de Americana.

Seguindo com as entrevistas agendadas, foi-se a campo colher os dados e a primeira foi com a Clínica de Fisioterapia, de razão social Clínica de Fisioterapia Fisiovida, sendo de propriedade formada por sociedade entre as irmãs Franciele Furlan (de 33 anos, casada) e Priscila Furlan (30 anos, solteira). A clínica está atuando a mais de sete anos na cidade de Americana, atualmente está com duas estagiárias da área de fisioterapia e nenhum funcionário direto. As duas proprietárias têm a formação em fisioterapia, concluinte na Unimep da cidade de Piracicaba, no estado de São Paulo.

Em um segundo momento foi feita a entrevista com a empresa do setor de roupas íntimas, a empresa de razão social Primicia Moda Íntima. A fábrica de propriedade do Sr. José Caldeira Filho (57 anos de idade, casado) está no mercado há mais de 17 anos. Sua empresa surgiu no momento em que sua atividade no setor de semijoias estava passando por uma queda nas vendas, sofrendo com a concorrência dos produtos vindos da China, principalmente as bijuterias. Sua empresa de semijoias e folheados a ouro também estava neste contexto de sofrer com a concorrência dos chineses.

Naquele momento, ao observar o mercado e ouvir suas revendedoras, teve a ideia de produzir e vender lingerie. No primeiro momento passou a oferecer tanto as semijoias como também as lingerie, estas vindas da região de Nova Friburgo, um dos maiores polos produtores de roupas íntimas do estado do Rio de Janeiro. Já com a parte de joias em declínio e vendo uma possibilidade no segmento de lingerie, vendeu sua fábrica de semijoias e passou a investir na fabricação de lingerie.

A última entrevista foi feita em uma conversa com o proprietário da empresa do setor de comidas chinesas e japonesas, com razão social Sushi Brasil, do proprietário Sr. Iviley Correia de Santana (solteiro, com 38 anos de idade). A empresa também está situada na cidade de Americana e está em funcionamento há pelo menos quatro anos. Atualmente emprega 16 funcionários diretos e também atua com *freelancers* para os serviços de garçons. Seu empreendimento surgiu da sua vontade de trabalhar por conta própria e por não estar satisfeito com seu último emprego. Decidiu empreender: saiu da empresa e começou a pôr seu sonho em prática.

3.3. Apresentação dos resultados

Para validar as hipóteses deste trabalho, foi criado um roteiro de entrevistas, conforme o APÊNDICE A, onde foram elaboradas onze questões tentando levantar dados para poder responder ou extrair conteúdo que venha a dar um norte neste questionamento.

Quadro 2 - Informações sobre os entrevistados e suas empresas

Empresa	Sushi Brasil	Clínica de fisioterapia Fisiovida	Prímicia moda íntima
Nome do empreendedor	Iviley Correia de Santana	Franciele Furlan / Priscila Furlan	José Caldeira Filho
Ramo de atuação	Restaurante de comidas japonesa e chinesa	Fisioterapia	Fabricação de lingerie e moda praia
Idade	38 anos	33 / 30 anos	57 anos
Tempo de atuação	4 anos	8 anos	17 anos
Número de funcionários	16	2	213

Fonte: Elaborado pelo autor

Foram feitas três entrevistas com uma duração média de 35 minutos cada, onde percorreram as perguntas do roteiro dentro de uma conversa informal e tentando ser plausível com o objetivo e coerência nas respostas que buscava alcançar.

Quando feita a pergunta de como tudo começou e como surgiu a ideia de abrir a sua própria empresa, percebe-se que dentro de cada um está o desejo de querer ter seu negócio.

Com as fisioterapeutas, percebe-se que a profissão por si só e a vontade das empreendedoras, levaram para este caminho, pois Franciele, que é a mais velha, teve contato com a profissão no período de escola e começou a mostrar interesse pela profissão, sua irmã Priscila, de tanto ouvir sobre as escolhas da irmã, acabou se interessando e seguindo os passos para a mesma profissão.

Quanto a formação, Franciele passou a estagiar em uma clínica de fisioterapia e com isto alimentando o desejo de ter sua clínica. Ao ter a formação da irmã, a possibilidade se tornou mais plausível, pois já vinham com esse desejo.

Já na fábrica de lingerie e o restaurante tem algo mais em comum, pois ambos não tinham uma profissão que os induzia para isto, mas traziam a vontade de serem donos de seus próprios negócios. No caso do Sr. José Caldeira, ele vem de uma longa trajetória de vida, pois já tinha realizado serviços braçais como ajudante de pedreiro e trabalhador rural. Depois, ao se transferir para a cidade no interior do Paraná, teve sua inserção no mercado formal de trabalho sendo contratado por uma empresa do setor de transportes de cargas e de passageiros.

Quando se mudou para o estado de São Paulo, na cidade de Americana, passou a ser representante comercial no ramo de semijoias. Ao ver um mercado promissor, foi além, vendeu sua casa e seu carro do ano e investiu tudo em uma pequena fábrica de produção de semijoias e folheados. No entanto, anos mais tarde o mercado começou a sofrer com a concorrência vinda da China e com a entrada de bijuterias em qualquer comércio.

Foi então que viu o nicho de mercado das lingers, pois na época o mercado local era abastecido por empresas da região de Friburgo, no estado do Rio de Janeiro, e eram materiais de baixa qualidade. Com a queda das vendas do mercado de semijoias decidiu entrar no mercado de lingers, começando com baixa escala, até chegar ao volume de hoje.

No restaurante de culinária chinesa e japonesa, o seu proprietário, Sr. Iviley Correa, antes de se mudar para a o estado de São Paulo, na cidade de Americana,

trabalhou em um restaurante de comida chinesa na cidade de Campo Grande, no Estado de Mato Grosso do Sul. Sua experiência neste estabelecimento foi por mais de dois anos.

Devido às condições econômicas da região e do estado, junto com sua família se mudou para o Estado de São Paulo, para a cidade de Americana, e com isto passou a trabalhar de empregado em uma empresa da região no setor de celulose e papel.

Com certa insatisfação no seu emprego e com o desejo de retornar para a cidade natal para tentar montar seu negócio no ramo de alimentação, pediu demissão, mas por condições adversas e conselhos de pessoas conhecidas na cidade natal, não voltou, mas manteve o objetivo e o desejo de abrir o restaurante aqui na região, mais precisamente na cidade de Americana. Contou com os conselhos de um primo no que tange a matéria prima e preparo dos alimentos, pois o mesmo já estava estabelecido na cidade de Campo Grande com um restaurante de comida chinesa e japonesa.

Ao abordar se tinham algum conhecimento do ramo que haviam escolhido ou pretendiam atuar, notou-se que na fisioterapia o conhecimento veio da formação, pois quando estava graduando no curso de fisioterapeuta, passou a estagiar em clínicas de fisioterapia, com isto acumulou conhecimento teórico e prático da profissão. Sua irmã Priscila passou pelo mesmo processo de estágio, porém foi menor, pois logo de sua formação as duas já foram em busca de abrir sua clínica de fisioterapia.

Já no restaurante o mesmo teve um contato profissional na cidade natal, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, pois trabalhou por mais de dois anos em um restaurante de comida japonesa e chinesa. Este contato com o segmento fez a grande diferença em seu início de trabalho no novo empreendimento.

Já no caso do dono da fábrica de lingerie foi a mudança mais extrema dos três entrevistados, pois o mesmo vinha de um segmento totalmente diferente ao novo negócio. Ele tinha uma fábrica de semijoias e folheados a ouro e nunca havia trabalhado com lingerie, trazia uma miscelânea de outros conhecimentos, menos o de produção de lingerie.

Como relatado pelo Sr. José Caldeira, foi um momento de muitos erros, mais do que acertos, pois no começo se perdeu muitas peças de tecidos e com isto muitos prejuízos na tentativa de produzir algo que nunca havia feito. Mas não desanimou. Ele também relata que na época não encontrou suporte em nenhum tipo de programa que trouxesse algum apoio para poder produzir as peças de lingerie.

Quando abordado o porquê escolheram este ramo, notou-se que as experiências vindas tanto da formação no caso da fisioterapia e a do restaurante influenciaram, pois a formação da área de fisioterapia foi algo que aconteceu de forma planejada para Franciele, pois o interesse veio desde o período de formação na escola, quando ouvia falar e lia texto sobre a profissão.

Já a irmã mais nova teve uma influência na escolha pela profissão. Ao ver sua irmã Franciele no período de faculdade, pois as duas trocavam muitas informações sobre o tema. Para Priscila, sua irmã Franciele teve uma influência muito grande na sua escolha.

No caso do restaurante, sua trajetória de trabalho em um restaurante de comida japonesa e chinesa teve grande peso na decisão de sua escolha, pois o conhecimento adquirido lhe traria mais confiança na sequência para a abertura do estabelecimento.

Para o dono da fábrica de lingerie foi observado que existia um nicho de mercado para este segmento. O mesmo atuava no setor de semijoias, mas estava enfrentando uma grande concorrência com as bijuterias vindas da China. Foi neste momento que passou a revender, junto com as semijoias, também as lingeries. Ao perceber que o mercado de semijoias estava em declínio, devido a entrada de materiais vindo do mercado chinês, passou a se dedicar exclusivamente à produção de lingerie.

Quando se fala em abrir um negócio, a teoria aborda sobre estado de “certeza e/ou incerteza”. Neste tema observou-se que todos os entrevistados têm sempre um estado de certeza sempre mais aguçado que o de incerteza, pois vem do acreditar mais do que desacreditar, a vontade e o desejo em abrir seu próprio negócio, faz com que o empreendedor esteja sempre em um estado muito maior de otimismo do que pessimismo.

Conforme observado nas entrevistas, a clínica de fisioterapia tinha uma percepção de que o negócio daria certo, mas não deixava de existir um pequeno receio, pois estavam entrando em um momento de assumir as responsabilidades e ter a preocupação com as contas do fim do mês, mas por se tratar de uma necessidade e não um bem de consumo, isto as deixava mais seguras e otimizistas.

No caso do restaurante percebeu-se que se acreditava muito no segmento, e em alguns momentos houve balanços de incertezas, mas como já havia aplicado muitos recursos financeiros na adequação do local e na compra de equipamentos para

estruturar a cozinha e o restaurante de um modo geral, pensava que não era o momento de desistir.

Já para o dono da fábrica de lingerie ele tem uma maneira bem peculiar de ver este questionamento, o mesmo acredita que se começar a ter pouca certeza e não acreditar no que se vai investir, está fadado a atrapalhar e em alguns casos nem sair do papel, como se diz em bom ditado popular, pois conforme relato do Sr. José Caldeira: “você deve primeiramente acreditar muito no que você vai investir, porque senão...”.

Quando perguntado quais foram as maiores dificuldades encontradas pelos entrevistados no início, notou-se que foram bem diversificadas as respostas, pois cada um relata particularidades de cada segmento.

No caso da clínica a dificuldade maior relatada pelas proprietárias foi em conseguir entrar no mercado de convênios, pois toda abordagem quando feita para os administradores de convênios, os mesmos justificam que não precisam e que estão com seu quadro de clínicas em um estado satisfatório.

Ao notar que seria um tanto quanto difícil entrar neste mercado surgiu uma oportunidade. Foi neste momento que tomaram uma estratégia de adquirir outra clínica que já tinha os meios de convênios estabelecidos e com isto foi mais fácil conseguir estender o atendimento para a outra, pois se tratava da mesma clínica, somente estaria se estendendo a abrangência de cobertura, uma sendo na cidade de Santa Bárbara do Oeste e a outra em Americana.

Já no restaurante, seu proprietário relatou que a dificuldade que mais o atingiu foi a parte financeira, pois como não tinha feito nenhum planejamento com os gastos iniciais, apareceram dificuldades no começo de seu empreendimento.

Mesmo sem um bom número de clientes, as contas sempre chegam. Outra dificuldade que foi relatada diz respeito a mão de obra especializada para o setor da cozinha e atendimento ao público, devido à grande rotatividade desta categoria, pois seu segmento, mais específico o de comida japonesa e chinesa, requer profissionais na área de sushiman, que tem suas particularidades que os qualificam neste setor.

No caso da fábrica de lingeries, foi relatado pelo seu proprietário que, no início, a fabricação do produto foi a maior dificuldade encontrada, pois não possuía nenhum tipo de conhecimento neste segmento.

Ele começou a produzir em pequenas quantidades e com muitas dificuldades. Foi relatado que neste período perdeu-se muitas peças buscando se aprimorar na

produção e qualidade do produto que iria confeccionar, visto que sua concorrência, vinda da região de Nova Friburgo, possuía produtos de baixa qualidade. Também foi comentado não haver nenhum tipo de assessoria por alguma instituição que lhe desse um norte em seu novo segmento. Estas foram as suas maiores dificuldades.

Ao serem abordados se algum deles já havia tido a experiência de possuir outro empreendimento, somente o proprietário do ramo de lingerie relatou que teve outra empresa; os outros entrevistados não possuíam experiências anteriores como proprietários.

Foi relatado por uma das donas da clínica de fisioterapia, Franciele, “eu tive a oportunidade de somente estudar até a minha formação profissional”. No caso do proprietário do restaurante, ele veio de um período onde só tinha trabalhado como funcionário. Ele trabalhou em um restaurante em sua cidade natal e quando se mudou para a cidade de Americana, em seu último emprego, estava atuando em uma empresa do setor de celulose e papel.

Já o proprietário da fábrica de lingerie, antes de passar para o segmento atual, vinha de um investimento no setor de semijoias o qual relatou que este setor estava sofrendo forte concorrência dos produtos vindos da China.

Até o presente momento foram feitas perguntas que tentavam extrair respostas voltadas ao comportamento empírico do empreendedor e suas experiências vividas no dia a dia e nos anos de sua caminhada como empreendedor. Buscou-se entender e compreender se algum deles teve contato com a teoria na área de gestão ou administração de empresas, vamos abordar perguntas com temas voltados ao conhecimento dos empreendedores entrevistados.

Para isto, os entrevistados foram perguntados sobre qual eram seus conhecimentos sobre gestão de negócios. De maneira geral, nenhum deles tem um conhecimento aprofundado na teoria e muito menos fez algum curso voltado para isto.

A clínica de fisioterapia foi o único caso em que houve um contato, de forma bem superficial, no início de sua formação na faculdade de fisioterapia, mas segundo o relato, muito pouco foi aproveitado, pois no primeiro semestre o estudante está ingressando no curso e ainda não tem um conceito bem fundamentado na área. Segundo as proprietárias, esta parte deveria ser aprofundada mais no final do curso.

Já os outros dois entrevistados não tiveram nenhum contato com a disciplina de gestão de negócios de forma teórica em sala de aula. O proprietário do restaurante

vem de uma formação apenas no ensino médio, em momento algum teve contato com a teoria de gestão.

No caso do proprietário da fábrica de lingerie, este no início de sua carreira teve uma passagem breve por uma faculdade, mas foi na área de zootecnia e não veio a concluir o curso, desistindo no terceiro trimestre e depois não mais buscou nenhuma formação.

Já quando perguntado como foi que adquiriu este conhecimento para administrar seu negócio, todos os três entrevistados relatam respostas bem parecidas, pois como nenhum traz um histórico de formação na área de gestão ou administração, as respostas foram de maneira um tanto quanto iguais, pois relatam que a vivência no dia a dia, o contato com pessoas e as conversas até com os funcionários lhes trazem critérios para ir aprendendo com experiências vividas por estas pessoas que de alguma maneira contribuíram para suas carreiras. Também não deixam de relatar que aprenderam muito com seus acertos e erros na administração de seus negócios.

Seguindo com o roteiro, foi perguntado aos entrevistados se já tiveram acesso ou ouviram falar sobre plano de negócios e qual era seu conhecimento sobre o tema. Isto foi feito para tentar buscar informações sobre o interesse pela ferramenta de gestão e administração, muito útil para minimizar erros e lhe trazer parâmetros ao investir seu dinheiro em um empreendimento novo.

Em todas as entrevistas observa-se que, em algum momento da existência da empresa, o empreendedor já ouviu falar, porém não buscou e nem se inteirou sobre o assunto. Como é uma ferramenta também muito ligada a formação em áreas de gestão ou administração e até ao Sebrae, que é uma instituição que fornece suporte para este tipo de evento, dando diretrizes e conselhos de qual será e como fazer para minimizar os riscos envolvidos no investimento em um novo ou já conhecido ramo de negócio. Os entrevistados mostram ter o conhecimento da existência desta instituição, mas em nenhum momento buscaram o conhecimento ou algum tipo de assessoria da instituição mencionada.

Como intitulado neste capítulo e que é a pergunta na qual se busca entender o conceito e a visão de empreendedores que já estão na ativa, e em diferentes ramos e tempo do seu negócio, a abordagem seguinte trata-se do quanto eles acham importantes o conhecimento sobre administração para o sucesso de uma empresa.

Observa-se que em todas as respostas, em algum momento se julga muito importante, apesar de não as possuir, mas com visões diferentes sobre o discorrer do

contexto da resposta. No caso da clínica, elas enfatizam que trariam melhores condutas, organização e melhores tomadas de decisões.

Já no restaurante, relata-se que tem importância, mas como não tem e não buscou, julga que não é de tudo importante, pois acha que o conhecimento prático do ramo do seu empreendimento que vai abrir ou trabalhar, naquele momento, é mais importante do que a administração.

E por último e com mais experiências vividas entre os entrevistados, na fábrica de lingerie seu dono julga que é de muita importância ter o conhecimento na área de gestão e administração, mas se não houver atitude, ousadia, ou seja, ser empreendedor, de nada lhe trará sucesso sem estas qualidades. Como dito pelo Sr. José Caldeira: *“hoje eu digo para você, é mais fácil um cara empreendedor arrojado com atitude dar certo, do que um cara somente com o conhecimento”*.

Na última pergunta abordada do roteiro de entrevista, questiona-se se é possível obter sucesso mesmo sem o conhecimento teórico. Em todos os casos, e no conceito dos entrevistados, eles têm opiniões bem parecidas.

Para a clínica de fisioterapia isto é possível, pois julgam que estão obtendo o sucesso. Já estão com sua clínica em funcionamento na cidade de Americana a mais de sete anos, mas não descartam a possibilidade de buscar e adquirir o conhecimento na área de gestão ou administração. Elas afirmam que isto traz melhores formas de administrar ou gerir seu negócio, principalmente nas tomadas de decisões.

Para o proprietário do restaurante, que também acha possível, já que caminhou até onde está sem o conhecimento formal, está com seu estabelecimento funcionando há quatro anos, e como citado por ele, Sr. Iviley Correia, *“não adianta ter medo, por que as pessoas vão te julgar de louco, mas se não der certo, se levanta e tenta de novo”*.

Para o proprietário da fábrica de lingerie, como os outros dois, também concorda com o termo de obter o sucesso sem o conhecimento formal, pois como ele mesmo diz, *“eu tive sucesso”*, e em seu caso, ele é mais enfático ao afirmar isto, porque o mesmo tem uma história de sucesso mais longa.

Sua fábrica de lingerie está com dezessete anos no mercado e possui algumas lojas espalhadas pelos comércio local e outras em cidades vizinhas a Americana. E como o próprio dono da fábrica, Sr. José Caldeira diz: *“é claro que nos dias atuais eu posso assegurar que a minha fábrica de lingerie já se encontra mais estruturada, pois cresceu e já tem pessoas com formação na área de gestão e administração*

trabalhando para a mim, mas no início foi com a tentativa e erro, sem o conhecimento teórico”.

3.4. Análise dos resultados

Como viu-se neste trabalho, apesar de termos muitas ferramentas disponíveis na área do conhecimento, principalmente na área de administração e gestão de empresas, em nenhum momento os entrevistados buscaram o conhecimento formal. Isto mostra que apesar de ser uma ferramenta de extrema importância, o conhecimento para o empreendedor, na abertura ou manutenção de seu negócio, não é uma barreira para seu estabelecimento.

Empreendedores sem conhecimento formal são um caso bastante comum, pois, segundo o SEBRAE (2014), 46% dos empreendedores que fecharam suas empresas não possuíam conhecimentos sobre seus clientes. Como notou-se os entrevistados são uma exceção nesta estatística, pois permanecem com suas empresas ativas e atuantes.

Mesmo sem precisar de conhecimentos específicos em gestão de negócios, todos os entrevistados concordam que este conhecimento pode trazer benefícios para o empreendedor. Contudo, ele não é um requisito obrigatório para se empreender, desde que a pessoa tenha coragem e atitude. Como ressalta o Sr. José Caldeira, “hoje eu digo para você, é mais fácil um cara empreendedor arrojado com atitude dar certo, do que um cara somente com o conhecimento”.

O conhecimento tem grande importância para o desenvolvimento de uma organização, principalmente em uma economia tão globalizada como a atual. La Rovere (2001) afirma que o conhecimento é importantíssimo para a competitividade das empresas. Mas, baseando-se nas respostas obtidas e na visão do autor deste trabalho, percebe-se que a prática e a experiência teve um valor maior no início destas empresas.

Apesar de estar lidando com uma pequena amostra de pesquisa (apenas três empresas), obteve-se dados bem diversificados, tanto em ramos de negócios e tempo de atuação quanto em tamanho de empresas, pois conseguiu-se selecionar três tipos diferentes de empresas, sendo uma micro, uma pequena e uma de médio porte, segundo as classificações do SEBRAE.

Quando abordados sobre o tema, os entrevistados têm em mente que o conhecimento tem extrema importância para o andamento de uma organização. No entanto, nota-se que isto não foi algo que os impediu de seguir em frente e abrir seu próprio negócio.

Com o passar dos anos, a empresa vai crescendo e os desafios vão aumentando. Neste momento o empreendedor começa a se preocupar com a questão de conhecimento e melhores formas de administrar ou gerir seu empreendimento. Entretanto, isto não implica na busca pela formação em um curso superior. A resposta do Sr. José Caldeira reflete bem isto, pois o mesmo afirma que hoje conta com pessoas capacitadas para ajudar na gestão de sua empresa.

Hisrich, Peters e Sheperd (2014) afirmam que os empreendedores trabalham em ambientes onde a incerteza é uma certeza. Isto não é nenhuma surpresa já que mesmo possuindo conhecimento formal, é impossível prever o futuro. Ou seja, a coragem e determinação, às vezes, podem ser tão importantes quanto o conhecimento prévio.

Há casos em que o conhecimento realmente é indispensável para o sucesso de um empreendimento, mas não foi o que se constatou com as três empresas analisadas. Pode-se dizer que o fato delas serem empresas de menor porte ou atuarem em ramos com pouca concorrência (caso da fábrica de lingerie), suas barreiras são menores e transpostas com menos dificuldades.

Segundo a definição de Filion (1999) utilizada no início deste trabalho, estas pessoas têm que buscar sempre o aprendizado para se antecipar às mudanças que acontecem ao seu redor, pois o mundo evolui cada vez mais rápido. Portanto, é necessário buscar sempre por mais dados e informações para se tornar um gestor melhor e, conseqüentemente, ter um empreendimento mais competitivo.

O que se percebeu com estas entrevistas é que o conhecimento tem sua importância na gestão de um negócio. No entanto, este conhecimento não necessariamente precisa ser do gestor. Pode-se contratar um funcionário capacitado; entrar em contato com empresas especializadas para auxiliar na gestão, como o SEBRAE; contratar consultorias profissionais; há muitas opções para um empreendimento crescer. Basta apenas o empreendedor escolher o mais adequado para sua situação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi mensurar a importância do conhecimento dentro do desenvolvimento de um empreendimento. Desta maneira, foi realizado um levantamento bibliográfico que buscou informar ao leitor informações sobre o empreendedorismo, o empreendedor e o cenário empreendedor brasileiro. Neste levantamento de informações sobre o cenário empreendedor do Brasil, percebeu-se que o conhecimento não é um fator determinante para os empreendedores decidirem abrir ou não um negócio.

Apesar de ainda existir um pequeno número de empreendimentos com “vida” maior do que quatro anos, nota-se que a quantidade de novas empresas que “surgem” ao nosso redor parece aumentar. No entanto, o número de brasileiros com ensino superior está estagnado ou até diminuindo.

Há muitas histórias de sucesso dentro do mundo empreendedor. Pessoas humildes que passaram a controlar grandes empresas. O fator em comum dentro destas histórias é sempre o mesmo: a coragem, a perseverança e a vontade de buscar o sucesso.

O autor conheceu várias pessoas que trocaram a segurança de um emprego em uma grande empresa para se arriscar e se tornar dono de seu próprio negócio, mesmo que para isso seja preciso sacrificar um salário fixo e outros benefícios que são difíceis de se obter.

Em sua formação na Fatec de Americana, no curso de Gestão Empresarial, uma das falas mais recorrente dos professores era sobre a importância do conhecimento adquirido em uma instituição de ensino. No entanto, há tantos casos de sucesso de pessoas que comprovadamente abandonaram a faculdade e hoje são exemplos de empresários bem sucedidos, que parece até uma contradição. Afinal, o conhecimento é mesmo indispensável?

A resposta que obteve-se para este questionamento foi não, mas isto foi considerado apenas para pequenos empreendimentos que estão no início de suas atividades. Nas entrevistas que foram realizadas, ficou claro que nenhum dos empreendedores possuem conhecimentos em gestão de negócios, e mesmo assim eles continuam atuando em suas empresas com relativo sucesso, já que estão

trabalhando há alguns anos e, em outros casos, a mais de uma década (no caso da empresa do ramo de lingerie).

No entanto, deve-se ressaltar que o conhecimento, apesar de não ser essencial para os empreendedores entrevistados, pode sim fazer muita diferença no sucesso de uma empresa.

Este trabalho foi feito com a análise de três empreendedores distintos, mas que por coincidência não tinham o conhecimento específico da área de administração ou gestão de empresas. Pois conforme é de pensar do autor, “primeiro vem o sonho, depois o desejo e em seguida a realização”.

Este processo acontece, normalmente, sem a busca do conhecimento. Começa-se simplesmente com a coragem e o desejo de buscar seu sonho, seja ele por necessidade ou vontade própria. Este é um dos fatores que torna o Brasil o país com maior número de empreendedores do mundo. Entretanto, este grande número de pessoas que inicia seu próprio negócio esconde outro número significativo sobre o empreendedorismo no país: o de empresas que são encerradas todos os anos.

Assim, atingiu-se, em partes, o objetivo deste trabalho. Como se lidou com uma pequena amostra de empresas, e para que se possa obter melhores resultados e abalizar ainda mais os estudos aqui levantados, sugere-se que para dar segmento neste tema, que se trabalhe com um número maior de empresas e ou um determinado seguimento de empreendedores, para que assim se faça um melhor levantamento dentro desta amostra.

REFERÊNCIAS

- BUENO, Ana Maria; LEITE, Magda L.G.; PILATTI, Luiz Alberto. Empreendedorismo e comportamento empreendedor: como transformar gestores em profissionais empreendedores. **XXIV Encontro nacional de Engenharia da produção. Florianópolis, SC, Brasil**, v. 3, 2004. Disponível em: < <http://pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/ebook/2004/14.pdf> >. Acesso em 06 de setembro de 2015.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008. cap. 1.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6ª ed. São Paulo: Ed. De Cultura, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. cap. 1, 2.
- EXAME. **Brasil é o primeiro em ranking de empreendedorismo**. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empreendedorismo> >. Acesso em 31 de março de 2015.
- FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006. cap. 2, 3, 4.
- FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de empresas da Universidade de São Paulo**. São Paulo, v. 34, p. 05-28, abril/jun. 1999. Disponível em: < <http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=3402005.pdf> >. Acesso em: 2 de Março de 2015.
- _____. **O empreendedorismo como tema de estudos superiores**. In: Empreendedorismo, Ciência, Técnica e Arte. 1ª ed. Brasília: CNI. IEL Nacional, 2000. Disponível em: < <http://home.ufam.edu.br/valparente/EMPREENDEDEDORISMO/LouisJFilion.pdf> >. Acesso em: 02 de Maio de 2015.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. cap. 3.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM. **Empreendedorismo no Brasil 2013**: Livro. Curitiba: SEBRAE, 2013. Disponível em: < http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf >. Acesso em: 2 de Março de 2015.

_____. **Empreendedorismo 2014**: Sumário Executivo. Curitiba: SEBRAE, 2014. Disponível em: < http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/Download/GEM_2014_Relatorio_Executivo_Brasil.pdf >. Acesso em: 2 de Março de 2015.

GRAPEGGIA, Mariana *et al.* Fatores condicionantes de sucesso e/ou mortalidade de micro e pequenas empresas em Santa Catarina. **Revista Produção**, v. 21, n. 3, p. 444-455, jul/set 2011. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/prod/v21n3/AOP_200903046.pdf >. Acesso em 06 de setembro de 2015.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

LA ROVERE, Renata Lèbre. Perspectivas das micro, pequenas e médias empresas no Brasil. **Revista de Economia Contemporânea** 34, 2001. p. 137-154. Disponível em: < http://www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/rec/REC%205/REC_5.Esp_06_Perspectivas_das_micro_pequenas_e_medias_empresas_no_brasil.pdf >. Acesso em 03 de maio de 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

NONAKA, Ikujiro. A empresa criadora de conhecimento. **Harvard Business Review**, v. 11, 1991. Disponível em: < <http://xa.yimg.com/kq/groups/20980813/1119111337/name/gestao+do+conhecimento.pdf> >. Acesso em: 2 de Março de 2015.

SEBRAE. **12 anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas**. Relatório de Pesquisa. São Paulo: SEBRAE, 2010. Disponível em: < http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/mortalidade_12_anos.pdf >. Acesso em: 2 de Março de 2015.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS REALIZADAS

1. Como tudo começou? Como surgiu a ideia de se abrir o seu próprio negócio?
2. Já havia trabalhado no seguimento, e ou qual era o conhecimento que tinha sobre o negócio que pretendia atuar?
3. Por que escolheu este ramo de negócio?
4. Qual era seu estado de incerteza e ou certeza sobre o negócio?
5. Que tipo de dificuldades você encontrou no início?
6. Já teve outro empreendimento antes do atual? Se sim, porque não deu certo?
7. Qual seu conhecimento sobre a gestão do negócio?
8. Como adquiriu esse conhecimento? Exemplo: curso superior, técnico, cursos práticos ou na vivência do negócio.
9. Você teve acesso ou já ouviu falar sobre plano de negócios? Qual seu conhecimento sobre o tema?
10. Em sua opinião, qual a importância do conhecimento sobre gestão ou administração para o sucesso da empresa?
11. Você acha que é possível obter sucesso sem o conhecimento teórico.