

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS**

**Curso de Administração**

**O EMPREENDEDORISMO COMO FATOR DE  
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**

**EDUARDO CAROLINO DE LIMA**

**Ribeirão das Neves**

**2010**

**EDUARDO CAROLINO DE LIMA**

**O EMPREENDEDORISMO COMO FATOR DE  
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais no São Gabriel como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Angélica Cristiny Ezequiel de Avelar  
Teixeira

**Ribeirão das Neves**

**2010**

**EDUARDO CAROLINO DE LIMA**

***O Empreendedorismo como fator de desenvolvimento econômico***

Monografia apresentada ao Curso de Administração da  
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais no São  
Gabriel como requisito parcial para obtenção do título de  
bacharel em Administração

---

Angélica Cristiny Ezequiel de Avelar Teixeira (orientadora)

---

---

**Ribeirão das Neves**

**2010**

**Ao ser Eterno que tudo me dá,  
À minha amada Angélica, e filhas Hellen e Maria Eduarda,  
Por toda paciência e persistência, este esforço é para vocês.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pelo simples fato de existir, agradeço aos meus pais que me conceberam e me fizeram ser uma pessoa digna. Agradeço a minha amada esposa Angélica, que com toda paciência suportou tudo, às minhas filhas que são a razão da minha vida.

Agradeço a todos os professores, pelos debates, pelas aulas, por ajudar em minha formação. Agradeço em especial a minha orientadora, que permitiu perseguir um ideal, e por fazer parte da realização de um sonho.

A todos aqueles que passam em minha vida e deixaram marcas que sempre me seguirão.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 Evolução do termo Empreendedorismo.....	23
FIGURA 2 Evolução da pesquisa GEM Brasil.....	25
FIGURA 3 Comparação das respostas dos empreendedores.....	51

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 Percepção de oportunidade e habilidades para iniciar um novo negócio – Brasil 2009.....	30
TABELA 2 Empreendedorismo por oportunidade e por gênero.....	32
TABELA 3 Reconhecimento e valor social dos empreendedores.....	36

## LISTA DE SIGLAS

ABNT- Associação Brasileira de Normas Técnicas

ANVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CDL- Câmara dos Diretores Lojistas

CEBRAE- Centro de Apoio às Pequenas e Medias Empresas

CEAGs- Centro de Assistência Gerencial às Pequenas e Medias Empresas

CESAR- Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife

ENE- Escola de Novos Negócios

FEA- Faculdade de Economia da USP

FGV- Fundação Getulio Vargas

GEFEI- Centro Empresarial de Formação Empreendedora de Itajubá

GEM- Global Entrepreneurship Monitor

ICBS- International Council for Small Business

IDH- Índice de Desenvolvimento Humano

NAE- Núcleo para Abertura de Empresas

PAC- Programa de Aceleração do Crescimento

PIB- Produto Interno Bruto

PME- Pequena e Media empresa

SAC- Serviço de Atendimento ao Cliente

SBA- Small Business Administration

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UNIPAC- Universidade Presidente Antonio Carlos



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 O assunto e sua importância.....	11
1.2 Problemática e justificativa.....	12
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	13
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	13
1.4. Organização do Estudo.....	14
1.5. Metodologia.....	15
<b>2. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS.....</b>	<b>16</b>
2.1 Drogeria e Perfumaria Saponi LTDA.....	16
2.2 Lojas Miltrekos LTDA.....	18
2.3 Panificadora e Lanchonete Prata LTDA.....	20
2.4 Lojas Rhena LTDA.....	21
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
3.1. Evolução Histórica.....	22
3.2. Empreendedorismo no Brasil e no Mundo.....	26
3.3. Empreendedorismo de Oportunidade ou Necessidade.....	28
3.4. Empreendedorismo como desenvolvimento econômico.....	33
<b>4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
4.1. Drogeria e Perfumaria Saponi LTDA.....	37
4.2. Lojas Miltrekos LTDA.....	42
4.3. Panificadora e Lanchonete LTDA.....	45
4.4. Lojas Rhena LTDA.....	47

<b>5. CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>52</b>
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>55</b>
<b>7. REFERENCIAS.....</b>	<b>57</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A importância do empreendedorismo no mundo é visto por todos. Vários autores afirmam que é uma nova revolução, mas uma revolução silenciosa, Timmons (1999).

É importante ver as mudanças que ocorreram no mundo capitalista no século XX. Taxas de desemprego batem recordes no mundo todo, e forçam uma busca por novas alternativas de geração de renda.

Este cenário faz crescer o conceito do empreendedorismo, como sendo a saída para que pessoas, comunidades, cidades e até países, possam buscar alternativas de emprego e renda e sobreviver. Shumpeter (1934), citado por (DOLABELA, 1999, p.54) diz que o “empreendedor é como motor da economia, agente de inovação e mudanças, capaz de desencadear o crescimento econômico”.

É interessante ver que estas novas empresas cobrem uma lacuna que governantes e empresas privadas de grande porte não conseguem preencher.

Dornelas (2005) argumenta que até 15 anos atrás, escolas de administração preparavam os alunos para trabalharem em grandes empresas, e o assunto empreendedorismo era levado de forma superficial. Esta realidade mudou muito nos últimos anos, e este assunto passou a ser adotado em todas as escolas de administração no mundo todo.

Vários órgãos foram criados para monitorar praticas empreendedoras espalhadas pelo mundo. Órgãos como o Global Entrepreneurship Monitor, GEM (2000), que relatou que “o empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico”. (GEM Brasil, 2000, p. 25). Além dela temos também a Small Business Administration, SBA nos Estados Unidos, a London Business school, na Inglaterra e aqui no Brasil o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas, SEBRAE e o Instituto empreender Endeavor Brasil, que estuda e difunde esta pratica no país.

Todos estes projetos estão focados e de olho nesta revolução, como diz Timmons, “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX”. (TIMMONS, apud DORNELAS, 2005, p.9)

Por fim, pretende-se através deste estudo avaliar como o empreendedorismo está se desenvolvendo no município de Ribeirão das Neves, através da perspectiva de quatro empreendedores que atuam no setor de micro e pequena empresa, e como o empreendedorismo e a gestão empreendedora pode vir colaborar para o desenvolvimento econômico de regiões como no município aqui estudado.

## **1.1 O assunto e sua importância**

Tratar do empreendedorismo nos dias de hoje é uma tarefa muito especial, uma vez que se percebe o quanto este assunto ganha maior importância a cada dia no mundo inteiro.

Há um número muito grande de pesquisas e projetos sobre este tema, por se considerar que o empreendedorismo é o grande combustível da economia mundial, Dornelas (2005). Dolabela (1999) induz ao pensamento que é preciso disseminar a cultura empreendedora como grande saída para o desenvolvimento econômico do país.

Existem vários concursos de plano de negócios no mundo, com o intuito de incentivar o comportamento empreendedor e criar empresas de valor. Vários programas de incentivo à inovação, e há capital disponível para o incentivo, mas existe uma lacuna entre idéias inovadoras, os visionários, e o poder público e agências de apoio.

Para Ed. Cale diretor do instituto para negócios da America Latina e professor titular no Babson College, “o empreendedorismo pode ser o impulso que faltava para finalmente levar o crescimento econômico à America Latina”, (ED. CALE, apud DORNELAS, 2005). Também, Sergio Takahashi, que é professor Doutor nas áreas de empreendedorismo e gestão da inovação, afirma que o “empreendedorismo é um dos fatores críticos de sucesso para o pleno desenvolvimento de nosso país”. (TAKAHASHI, citado por DORNELAS, 2005), e entre muitos outros atores que afirmam o papel importante do empreendedorismo no desenvolvimento econômico.

Por isso, considera-se que este estudo é muito relevante, pois pretende verificar o comportamento empreendedor e saber em que nível e como está

influenciando o desenvolvimento econômico no município de Ribeirão das Neves. Neste município são estes pequenos negócios, e é este comportamento empreendedor, auxiliado através de parcerias com prefeitura e agências de apoio, que poderá alavancar um desenvolvimento que ainda não é satisfatório, por causa das características do município, de sua localização, das políticas públicas, e das dificuldades culturais existentes.

## **1.2 Problemática e justificativa**

Qual é o papel do empreendedorismo no município de Ribeirão das Neves? Quais as perspectivas para as micros e pequenas empresas no município de Ribeirão das Neves segundo as seus empreendedores? Quais as suas principais demandas em relação ao governo municipal e as agências de fomento?

Ribeirão das Neves é como muitas cidades próximas a capitais, que fazem parte de região metropolitana. Sofre problemas de desenvolvimento, sendo cidade fornecedora de mão de obra e considerada cidade dormitório. Tais cidades sofrem principalmente por causa de empresas de médio e grande porte não se instalarem na região.

Por isso, é a micro e a pequena empresa as maiores geradoras de emprego e renda nestas regiões, nascidas de empreendedores da própria localidade. Estas empresas deveriam impulsionar um crescimento econômico que está implícito no comportamento empreendedor. Mas verifica-se por algum motivo ainda não analisado que o desenvolvimento do município aqui estudado não atinge um nível satisfatório.

Os motivos podem ser vários, entre eles pontuam-se os seguintes: informalidade, o medo da tributação, falta de parceria com o governo local e agências de apoio; falta de informação gerencial, pois a maioria dos empreendimentos localizados na cidade são empreendimentos de necessidade e não de oportunidade, Dornelas (2005), e principalmente uma estrutura precária, e baixo capital financeiro, que são pilares de sustentação para o sucesso desses empreendimentos.

Será que a criação de uma parceria entre empreendedores, prefeitura e agências de apoio não poderia melhorar esta relação? E a partir de então estas empresas terem uma gestão mais qualificada de seus negócios, não acarretaria num melhor desenvolvimento da região, criando um círculo de benefícios?

É vital entender o como cada empreendimento contribui para o município, e descobrir que tipos de apoio precisam, e verificar o que a prefeitura pode fazer para criar uma parceria eficaz com estes, que são o combustível do desenvolvimento da região.

Será avaliado o papel do empreendedor na condução dos negócios. Verificar-se-á quais informações necessárias eles precisam, quais possuem e quais não possuem e como buscam estas informações. Serão coletadas suas experiências desde a concepção da oportunidade, o início, as dificuldades, sucessos e apoios recebidos e não recebidos. E por fim quais são suas expectativas para o futuro de seus negócios no município.

### **1.3 Objetivos:**

#### **1.3.1 Objetivo Geral:**

Identificar qual é, na visão dos empreendedores, as perspectivas para as micro e pequenas empresas no município de Ribeirão das Neves.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

- Ter uma visão geral do comportamento empreendedor no município a partir dos relatos de experiências dos empresários;
- Verificar o nível de informação nestes empreendimentos;

- Verificar como as políticas governamentais afetam estes empreendimentos;
- Identificar se há alguma parceria entre empreendedores, prefeitura e agências de apoio;
- Analisar a posição do empreendedor em relação à prefeitura;
- Sugerir possíveis ações de parceria entre prefeitura e empreendedores para fomentar o desenvolvimento local.

#### **1.4 Organização do estudo**

O estudo realizado será organizado de uma forma que o leitor poderá ter uma visão rápida e simples do processo empreendedor e as contribuições que ele traz, e por isto foi dividido da seguinte forma:

- Uma introdução sobre o desenvolvimento do empreendedorismo nos últimos 20 anos;
- A importância do assunto no desenvolvimento econômico das sociedades;
- A identificação do problema e a justificativa da escolha;
- Os objetivos a serem alcançados, tanto gerais como específicos;
- O método utilizado para o clareamento do problema;
- As características das empresas e suas particularidades, pois aqui o estudo de caso será multi casos;
- O referencial teórico com embasamento sobre o assunto com os principais autores da atualidade;
- As análise dos resultados, suas comparações e sua conclusão;
- E por fim a sugestão dada a fim de melhorar o desenvolvimento do empreendedorismo no município, auxiliando os que já estão em atividade e incentivando novos entrantes neste processo.

#### **1.5 Metodologia**

Neste estudo, utilizaremos a pesquisa exploratória, qualitativa e o estudo de caso múltiplo, uma vez que as implicações do estudo serão observadas em cinco empresas do porte de micro e pequena empresa em Ribeirão das Neves.

Vergara (2003), diz que:

Existem vários tipos de pesquisa conforme critérios utilizados pelos autores, sendo eles quanto aos fins: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista; quanto aos meios: de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *expost facto*, participante, pesquisa ação e estudo de caso. (VERGARA, 2003, p.22).

O estudo de caso será utilizado a fim de responder nossas indagações, em relação ao desenvolvimento do empreendedorismo no município. Para Yin, (2005) o estudo de caso tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, o motivo pelo qual foram tomados, como foram implementadas e quais resultados geraram. É o que pretendemos saber no município, avaliando quatro empreendimentos de sucesso, verificando os comportamentos deles, suas expectativas para o futuro do negocio, e como as praticas governamentais os afetam.

Novamente Yin esclarece que:

Com esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos, e vem sendo uma estratégia comum de pesquisa na psicologia, na sociologia, na ciência política, na administração, do trabalho social e no planejamento, (YIN, 2005, p.53).

Desta forma será transcrito o processo empreendedor, na perspectiva de cinco empreendedores do município. Coletar-se-á dados de como se deu a concepção da idéia, a observação da oportunidade, a execução e o desenvolvimento. Analisar o que mais afetou, e como foi o relacionamento com as políticas governamentais.

Com estas informações nas mãos irá se verificar como desenvolveu, e como está se desenvolvendo o processo empreendedor na região. Avaliar as maiores dificuldades encontradas, e apresentar para o governo local uma proposta de maior apoio aos que já estão instalados e para os possíveis empreendedores.

A estruturação dos dados se dará pela elaboração de um questionário amplo no que diz respeito à investigação pretendida. Tal questionamento será realizado



com quatro empresas antigas e bem sucedidas a fim de perceber como a gestão empreendedora evoluiu no município.

Enfim, explorar-se-á o conteúdo do empreendedorismo e como ele foi inserido nestas quatro empresas, qualificando por meio do questionário aplicado a elas. Observar-se-á cada ponto relevante e, como o conceito de empreendedor foi aplicado. Isto através da comparação das entrevistas realizadas com cada um dos empreendedores. O resultado será apresentado aos gestores responsáveis pelos empreendimentos, e também para a prefeitura local.

## **2. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS**

Por ser este estudo um multi casos, serão caracterizadas quatro empresas de pequeno porte, com o intuito de verificar como a gestão empreendedora se apresenta no município aqui estudado, e os resultados serão comparados em um quadro, verificando como cada empresa relaciona-se com o assunto aqui estudado, o empreendedorismo.

### **2.1. Drogeria e perfumaria Sapori LTDA.**

Esta empresa é do ramo de comercio de remédios e higiene pessoal, sua forma jurídica é sociedade empresaria limitada. Está localizada à Praça Nossa Senhora das Neves, nº 12 Ribeirão das Neves, Minas Gerais. A razão social é Drogeria e Perfumaria Sapori LTDA. É mais conhecida como drogeria Sapori, sua constituição se deu em meados do ano de 1992, com um capital subscrito de R\$ 10.000,00 reais, dividida em cotas de R\$ 1,00. Hoje sua capacidade instalada é de aproximadamente R\$ 100.000,00 reais.

Tudo começou quando dois irmãos ouviram o conselho de um primo de fora, dizendo que o ramo de drogeria estava promissor e que na cidade não tinha uma boa drogeria que atendesse a população, então juntaram um pouco de dinheiro

compraram os primeiros medicamentos e então nasceu uma das mais tradicionais drogarias da cidade. Hoje possuem uma matriz e quatro filiais, todas no município de Ribeirão das Neves.

A empresa não possuiu organograma, tendo uma estrutura organizacional informal. Já a administração é feita por três pessoas, aonde um cuida da parte financeira, outro do estoque e compras e outro de convênios, que possuem com cerca de 50 empresas da região vendendo com desconto em folha de pagamento. Não possuem formalmente, uma missão, visão, valores e definição de negócios, por causa da tradição da empresa, mas demonstraram interesse de colocar isto no papel, desenvolvendo uma estratégia de longo prazo.

Em sua área de marketing, possuem um Sistema de Atendimento ao Cliente, SAC, possuem convênios com 50 empresas com desconto em folha de pagamento sendo uma venda bem segura, de tempos em tempos lançam out door em conjunto com outras empresas. Mas apesar disto também é um departamento informal. Sua política de preços é baseado pelo mercado, e dependendo do serviço ou produto por margem de lucro, estão mudando o sistema informacional a fim de facilitar a compra, trabalhando com estoque reduzido. Não possuem uma relação afetiva com os concorrentes, dizendo até que não conversão entre si, mas pensam em contratar um serviço para avaliar participação de mercado.

Como na maioria das empresas, de qualquer porte a parte financeira sempre ganha maior relevância. O caso aqui não é diferente, possuem uma pessoa exclusiva pra cuidar disto, sendo um dos sócios fundadores o responsável. A situação financeira da empresa desde a fundação sempre foi boa, uma vez que o mercado é inelástico, por ser uma necessidade básica da população. Mas há um desequilíbrio no que diz respeito prazo de recebimento com o prazo de pagamento, mas não será estudado aqui.

O índice principal utilizado é a lucratividade, apesar de usar de forma não tão profunda, dando um resultado "falso". No que diz respeito aos investimentos, tentam diversificar como foi colhido, há investimentos em imóveis, que são alugados, e se estuda abrir uma nova filial, mas ainda não sabem o bairro para fazer tal investimento.

No que diz respeito à tecnologia, possuem um sistema informacional utilizado em farmácias. Um software simples, que pode ser ligado em rede, ele sugere

compras de acordo com as vendas. O próprio desenvolvedor do programa presta manutenção, e possuem um serviço de tele entrega, aonde só não são atendidos pedidos de remédios proibidos por lei, de serem entregues.

No departamento de Recursos Humanos, a estrutura Também é informal, o contrato de um novo colaborador é feito por meio de experiência em atendimento de balcão de farmácia uma exigência do setor. Não possuem um sistema de treinamento pré-estabelecido, mas quando precisam buscam na Câmara de Diretores Lojistas (CDL), algum treinamento, e quando não possuem indicam ou encaminham o colaborador.

Os principais fornecedores, são as distribuidoras de medicamentos, entre elas tem-se: Droga Center, Farmed e Santa Cruz, e às vezes direto de laboratórios através do operador logístico como a Martins. No setor de perfumaria os fornecedores são: Aliança, Preço Minas.

No que diz respeito de análise de macro ambiente, a empresa em si sofre com ações econômicas, concorrência, política, mas por possuir uma administração seria, e por ter um histórico construído por meio da confiança, mantém a fidelidade de muitos clientes, e seguem sempre as mudanças decretadas pela Agencia Nacional de Vigilância Sanitária- ANVISA, que é o principal órgão que fiscaliza as farmácias em todo o Brasil.

## **2.2 Lojas Miltrekos LTDA.**

Empresa do ramo de papelaria e presentes, com 22 anos de existência, situada à Rua Raimundo Nonato de Sousa, nº 124 A, centro de Neves. Tudo começou com a iniciativa do proprietário, (os nomes foram preservados a pedido do proprietário), em atender uma demanda por material escolar das novas escolas municipais e estaduais que estavam sendo construídas na cidade. Desta iniciativa nasceu a papelaria Miltrekos, nome na qual é mais conhecida em toda cidade. A natureza da empresa é sociedade limitada, com capital subscrito de R\$ 15.000,00 reais, distribuída em 15 mil cotas de R\$ 1,00 cada. Sua operação se deu no ano de 1988.

A estrutura organizacional é informal, não possuindo organograma nem departamentos formais, sendo sua gestão de forma empírica pelo proprietário e sua esposa. A capacidade instalada hoje é de R\$ 150.000,00 reais, que é a soma de todo estoque, uma vez que a atuação é comércio varejista. Possuem sistema de controles manuais, questionado sobre esta precariedade, o proprietário argumentou que já estuda informatizar parte deste controle. Sua posição estratégica, e implícita, ou seja, está na cabeça do proprietário. Não possui áreas funcionais propriamente ditas, mas os sócios cuidam das áreas importantes da empresa.

Apesar de uma gestão empírica, a saúde financeira é satisfatória, mas neste ano, por causa de uma ameaça externa, as vendas caíram cerca de 30%. O fato é que a prefeitura local adotou um kit escolar, mas não divulgou a pregão licitatório, para as empresas locais, e tal atitude afetou de forma relevante não só esta empresa, mas todas deste setor. Também, por causa deste fato relevante, os investimentos estão engavetados até que se resolva esta situação para o próximo ano escolar.

Esta organização não possui sistema informacional por meio de computadores, segundo o proprietário até então não foi importante, mas terá que evoluir por causa do aumento da concorrência, e do fato das vendas ter caído drasticamente neste ano.

A empresa hoje tem três funcionários, já teve seis, mas por causa do fato já mencionado teve que conter os gastos para poder sobreviver. O recrutamento é feito por meio de indicação de amigos ou de funcionários. A organização possui um bom clima, e os conflitos são bem administrados.

Os principais fornecedores são a Arcon, São Domingos cadernos, a Embrasil entre outros, com giro de pagamento a fornecedores na casa de 60 dias, e recebe suas vendas da seguinte forma: 40% cartão de crédito em até três vezes, 45% das vendas a vista e 15% em cheques pré-datados em até 90 dias.

Os principais clientes são os pais de alunos matriculados nas redes municipais, estaduais e particulares. Sua concorrência é intensa, uma vez que nos bairros estão cheios de armarinhos que começam os negócios colocando matérias escolares.

Analisando o macro ambiente disse que a crise financeira não afetou tanto seu mercado, mas que a ação da prefeitura local adotar o kit escolar comprando de

grandes fornecedores, os atrapalhou e muito, ou seja, a política pública adotada pela gestão atual do município, beneficiou os pais de muitos alunos, mas afetou diretamente empresas deste setor.

Enfim, a empresa começa a refletir na estratégia para superar a queda nas vendas, e busca participar de futuros pregões, para fornecer o material para a prefeitura montar o kit escolar, para isto vai se adaptar as exigências necessárias.

### **2.3 Panificadora e Lanchonete Prata LTDA.**

Uma das mais antigas empresas da cidade atuante no ramo de panificação e lanches rápidos. Foi fundada em 1980, portanto já atua no mercado há 30 anos sendo uma das mais tradicionais, que acompanhou boa parte da evolução da cidade.

Sua forma jurídica é sociedade limitada, uma característica comum nas empresas de pequeno porte da região. É mais conhecida por padaria Prata, sendo constituída com capital subscrito atualizado de R\$ 20.000,00 reais, e possui uma capacidade instalada de produção de 1.000 pães por dia. Como as demais citadas neste trabalho, e sendo uma característica na região, esta empresa também não possui uma estrutura organizacional formal, mas possui bons controles por parte dos dois sócios, que tem seus nomes preservados a pedido dos mesmos.

Com uma estrutura informal, as áreas funcionais da administração são feita de forma empírica. Os preços são baseados na concorrência, e na variação do preço dos fornecedores. Eles distribuem pão para diversas mini-padarias espalhadas pela cidade, possuindo um mini furgão para executar tal tarefa. Não possuem estudos de mercados, mas pela tradição detém uma boa fatia do mercado.

Na área financeira é bastante rigoroso, o que explica a vitalidade da empresa, também atitude comum nos vários empreendimentos visitados. Mas a estrutura é informal, e hoje estão com uma situação bem equilibrada. Não possuem índices financeiros estruturados, a não ser o lucro “virtual”, e estão estudando como poderiam ampliar os negócios com a abertura de filiais.

O sistema informacional também é precário, não possuindo escritório na empresa, e gerenciando boa parte da empresa manualmente. Possuem hoje 12 funcionários divididos em dois turnos de 7 horas, tem um bom clima segundo os proprietários, e a contratação é feita por indicação também. Os principais fornecedores é a empresa Garoto, a Trigo Real, e a Aymorés. Ainda utiliza as compras feitas no Ceasa, grande centro de distribuição que vendem no atacado para pequenos varejistas.

Os principais clientes que possuem são os moradores num raio de três km, e pequenas lanchonetes, que encomendam pães de hambúrguer e cachorro quente, entre outros produtos afins. Segundo os proprietários, a crise financeira não afetou a eles, mas decisões, governamentais podem interferir, como foi o caso da mudança da venda de pão francês, que era unitário e passou a ser vendido por peso.

Em todos os casos a falta de apoio do governo local é evidente, havendo reclamação de todas as empresas levantadas, mas continuam a ter esperança que as coisas podem melhorar.

#### **2.4 Lojas Rhena LTDA.**

Considerada a maior loja de roupa da cidade, com capacidade instalada de aproximadamente R\$ 600.000,00 reais, constituída pela forma de sociedade limitada, situada à Rua Raimundo Nonato de Sousa, nº 218 centro de Neves, é conhecida por lojas Rhena. Sua fundação foi no ano de 1990, com o nome de Neves Têxtil, mudando para Lojas Rhena em 2004, que já caiu no gosto popular.

Apesar de uma estrutura de loja bem montada, bom gerenciamento, possuindo uma filial, boa parte da gestão e de estrutura ainda é informal, mas o proprietário, preservado aqui, já vê a necessidade de profissionalizar a gestão para continuar crescendo. Não possui um posicionamento formal, mas com a profissionalização da gestão será colocado no papel o planejamento de longo prazo.

A área funcional de marketing é como todas as outras, ainda informal sendo executada de forma simples, sem técnicas administrativas atuais. Mas a área financeira é bem cuidada pelo principal sócio, tendo uma saúde financeira invejável

por muitas outras empresas, sendo assediado constantemente pelos bancos da cidade para operar com eles. Pelos relatos dos donos, são os que mais vendem roupas na cidade toda. Os preços basicamente são feitos pela concorrência e pelo custo operacional. Não fazem muita propaganda, ganhando clientes pelo visual que possuem que é muito bom, e pelo tradicional boca a boca, como estratégia de vendas.

Estão em fase de implantação de um sistema de controle de estoque, que controla vendas gerando sugestão de compra, melhorando estoque e reduzindo compras desnecessárias. Hoje possuem 22 funcionários, sendo que futuros contratados são pelas indicações também. Segundo a gerente da loja o clima é muito bom, e a condição de trabalho é a melhor da cidade.

Até que o programa de controle de estoque entre em operação, as compras são feitas de acordo com as tendências e com as datas comemorativas. Eles focam vestir a família, e foi inserido recentemente cama, mesa e banho.

O meio ambiente sempre afeta qualquer organização, no caso aqui a crise financeira não incomodou muito, mas a concorrência chinesa, e abertura recente de muitas lojas de roupa, fez com que as vendas caíssem 10% no primeiro trimestre, isto avaliando por valor de compra de estoque e velocidade de reposição, de forma empírica, uma vez que não possui um sistema que alimente de informações para auxiliar a tomada de decisão.

Conclui-se que as quatro empresas caracterizadas possuem perfis semelhantes, mas possuem informações suficientes para concluir esta pesquisa e tirar resultados satisfatórios.

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1. Evolução Histórica**

A palavra empreendedorismo é derivada do francês que tem seu significado como a ação de está entre o que fornece e o que compra.

Uma das primeiras noções que se tem é a do economista francês do século XVIII, Richard Cantillon, citado por Sarkar, (2008) que descreve o empreendedor como aquele que paga determinado preço por um produto, e vende a preço incerto, assumindo riscos inerentes a estas atividades.

Em 1776, Adam Smith em seu livro Riqueza das Nações, disse que existiam pessoas que reagia às alterações das economias; estas no futuro seriam conhecidas como empreendedores, (citado por Sarkar, 2008). Sarkar (2008) cita também Carl Menger, que em 1871 disse que empreendedor era aquele que transformava recursos em produtos úteis. O mesmo autor cita também Jean Baptist Say que em 1803, argumenta que tais pessoas eram agentes transformadores de recursos econômicos de produtividade mais baixa para uma mais elevada, com maior rendimento. O quadro a seguir mostra a evolução do termo empreendedorismo na visão de autores de épocas diferentes.

(continua)

<b>Autores</b>	<b>Abordagem conceitual</b>	<b>Notas sobre as tendências de cada autor</b>
Knight (1921)	Analisou os fatores subjacentes ao lucro do empreendedor	Lucro
Schumpeter (1963)	Enfaticizou o papel do empreendedor como impulsionador da inovação e, por conseguinte, do crescimento econômico	Inovação
McClelland (1961)	Estudou as motivações dos empreendedores quando começaram um novo negócio ou desenvolvem negócios existentes.	Motivação e perfil psicológico Pesquisa baseada nas características.
Mayer e Goldstein (1961)	Analisaram a performance de 81 empresas durante os primeiros dois anos de vida	Performance/ambiente externo
Collins e Moore (1964)	Estudaram histórias pessoais e o perfil psicológico dos empreendedores que criaram pequenas empresas na região de Detroit. Nem todos os estudos provaram que os empreendedores tinham características distintas	Podem não nascer empreendedores, pode haver um objetivo a perseguir que os tornem empreendedores Pesquisa baseada nas características
Kizner (1973)	Alerta para um conjunto de pessoas que conseguem identificar oportunidades, persegui-las e obter lucro	Identificação de oportunidades
Fast (1978)	Como novos empreendimentos podem ser desenvolvidos em empresas já existentes ou, de uma forma mais ampla, como essas empresas podem ser inovadoras	Empreendedorismo empresarial
Brockhaus (1980)	A propensão para "tomada de risco" é igual entre empreendedores, gestores e população em geral	Não se nasce empreendedor... Pesquisa baseada nas características



(conclusão)

<b>Autores</b>	<b>Abordagem conceitual</b>	<b>Notas sobre as tendências de cada autor</b>
Gartner (1988)	Deve-se colocar o foco no comportamento e não nas características	Comportamento
Kanter (1983)	Estudos que analisam as estruturas organizacionais e empreendedorismo interno	Intra-empreendedorismo Empreendedorismo empresarial
Burgeiman (1983)	Processo como as novas idéias são desenvolvidas e sua experimentação e desenvolvimento	Intra-empreendedorismo Empreendedorismo empresarial
Covi e Slevin (1989)	Encontraram uma postura empresarial que relaciona a alta performance de pequenas empresas que operam em ambientes hostis	Empreendedorismo empresarial
Birch (1987)	Empresas orientadas para o crescimento (growth oriented firms), que chamou de gazelas, dão grande contribuição para a criação de emprego nos Estados Unidos	Empreendedorismo/criação de emprego
Hannan e Freeman (1984); Aldrich (1999)	Algumas organizações estão mais preparadas para competir	Sociólogos organizacionais Nascimento e morte de empresas/competição
Acs e Audretsch (1990)	As pequenas empresas contribuem com porcentagem substancial para a inovação	Inovações tecnológicas e pequenas empresas
MacMillan et al. (1987); Sahlman (1992)	Analisaram as estruturas e os investimentos das empresas	Recursos/estruturas
Larson (1992)	Como os empreendedores desenvolvem e utilizam as networks para acessarem a informação, para aumentarem o capital e para aumentarem sua credibilidade	Redes e capital social

Quadro 01: Evolução do termo empreendedorismo  
Fonte: Adaptado de Carvalho L. e Sarkar S.

Vários autores, em várias épocas diferentes, confirmam a importância deste assunto. Em cada canto do mundo as características, o perfil empreendedor, os visionários, conduziram a economia ao nível que se tem hoje. Se o mundo continuar mudando tão rapidamente como tem acontecido nos últimos 50 anos, Bernardi (2003), esses desbravadores serão cada vez mais importantes para a economia mundial.

Empreendedorismo é o processo de criação, expansão de negócios, inovadores que nascem a partir da identificação de oportunidades, tal definição é citada por diversos estudiosos, órgãos e agencias que monitoram hoje a evolução e a disseminação da cultura empreendedora.

O mundo acentuadamente, desde os anos 50, passou por uma nova revolução. Para muitos, o capitalismo como é conhecido está em decadência. O homem conquistou o espaço, houve a evolução dos computadores, o comunismo caiu, a comunicação mundial ficou instantânea, as distancias encurtaram, nasceram novas tecnologias, a internet chegou, a robótica também, e a economia ficou globalizada, Bernardi (2003).

Surge então a revolução silenciosa do empreendedorismo. Timmons (1999), aput Dornelas (2005, p. 21) diz que, “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX”. Vinte anos atrás, para um jovem recém formado abrir seu próprio negócio, era considerado um ato de loucura. As universidades preparavam os alunos para trabalharem nas grandes organizações. O assunto empreendedorismo sequer era mencionado, e não havia ainda estudos sólidos sobre o comportamento empreendedor, Dolabela (1999).

Hoje, o assunto é tão importante que no mundo inteiro existe monitoramento do perfil do empreendedor, e disseminação da cultura empreendedora como motor econômico, e uma grande solução para o problema do capitalismo. O quadro a seguir mostra uma evolução da pesquisa do projeto GEM no Brasil desde a primeira vez em que ela foi feita no país, que abrange temas e metodologia aplicada.

(continua)

2001	Principais taxas, condições para empreender, motivação para empreender, dados comparativos entre países, características dos empreendimentos
2002	Empreendedorismo de alto potencial de crescimento, relação entre empreendedorismo e crescimento econômico dos países, fontes de recursos para empreender, investidores informais
2003	Contextualização detalhada a partir de pesquisas secundária; tópicos especiais: investidores em capital de risco no Brasil e novos habitats do empreendedorismo e a questão de gênero, proposições para a melhoria do empreendedorismo no Brasil
2004	Correlações entre o empreendedorismo e a economia global, caracterização dos grupos de países segundo a renda <i>per capita</i> , mentalidade empreendedora no Brasil, empreendedorismo social
2005	Caracterização dos empreendedores estabelecidos, detalhamento dos estudos comparativos com outros países, a inovação no empreendedorismo no Brasil, o negocio na composição da renda do empreendedor, expectativa de geração de emprego e inserção internacional, busca de orientação e aconselhamento pelo empreendedor, resumo das atividades do empreendedor
2006	Cálculo do potencial de inovação dos empreendimentos, identificação do empreendedorismo brasileiro, políticas e programas educacionais voltados ao empreendedor, descontinuidade dos negócios no Brasil, implicações para formuladores de políticas publicas

(conclusão)

2007	Empreendedorismo brasileiro em perspectiva comparada, financiamento do empreendedorismo no Brasil, aspectos socioculturais da atividade empreendedora no Brasil sob perspectiva comparada, acesso à informação e à tecnologia pelo empreendedor brasileiro, razões para a descontinuidade dos negócios no Brasil, empreendedores em serie, descrição d
2008	Absorção de inovações na sociedade brasileira, redes de relacionamento e de informações do empreendedor, intra-empreendedorismo, educação e capacitação para o empreendedorismo

Quadro 02: Evolução da pesquisa GEM Brasil que abrange temas e metodologia aplicada  
 Fonte: GEM Brasil, 2009 [adaptado]

### 3.2. Empreendedorismo no Brasil e no Mundo

Bernardi (2003) argumenta que o empreendedorismo é a matéria prima do desenvolvimento econômico, principalmente em regiões menos assistida por políticas pública eficazes. Nos anos 70, o Estado e as grandes empresas eram considerados os únicos suportes econômicos relevantes, isto segundo Dolabela (1999). Só que nos anos 80, veio o declínio destes setores e uma nova ordem econômica se estabeleceu. Os avanços tecnológicos trouxeram a automação nos processos produtivos, e as grandes organizações estavam produzindo muito mais e com menos mão de obra, trazendo assim demissão em massa. O Estado não conseguiu absorver este excesso de mão de obra, e a má distribuição de renda trouxe colapso para economia mundial.

A partir desta necessidade surgem as micros e pequenas empresas, criadas por meio do perfil empreendedor, daqueles que não aceitam a ordem das coisas e se adaptam à realidades econômicas como citou Adam Smith (1776), em seu livro Riqueza das Nações.

Grandes projetos já são destinados a medir o papel do empreendedorismo na economia mundial, um dos que se destacam é o projeto Global Entrepreneurship Monitor- GEM, que relata que o empreendedorismo é combustível para o crescimento econômico. Outras com papel importantíssimo espalhadas pelo mundo são agencias como Small Business Administration- SBA, Babson College, EUA e London Business School, que dão atenção cada vez mais intensa, à cultura empreendedora nos quatro cantos do mundo, Almeida (1999).

Os primeiros cursos e conferencias focavam a pequena empresa e não o empreendedorismo em si. No ano de 1947, a Harvard Business School lançou um curso de gerenciamento para empresas de pequeno porte, já em 1953, o maior guru da administração da atualidade, Peter Drucker montou um curso de empreendedorismo em New York University. A St. Gallen University, da Suíça, promove a primeira conferência sobre a pequena empresa e seus problemas, e a maior instituição voltada para pesquisas de empreendedorismo, o International Council for Small Business surgiu em 1956, Dolabela (1999).

Em 1973, no Canadá, foi realizado o primeiro congresso internacional sobre o assunto, que ganhava importância a cada dia, pois crescia a cada ano, a participação das pequenas empresas nos PIBs do mundo inteiro. Uma escola muito importante, o Babson College, cria um premio que foi pioneiro para vários prêmios dados a empreendedores destaques. Tal prêmio foi criado em 1978, que em escala mundial premiava empreendedores com projeção internacional, inovando e ajudando a mover a maquina capitalista.

Publicações sobre o tema também são muito recentes. Em 1963 surge o Journal of Small Business Management, órgão oficial do International Council for Small Business - ICSB. Nos Estados Unidos, o numero de universidades que ofereciam o curso era de 10 em 1967, em 1998 o numero salta para 1064. Hoje existe cerca de 27 revistas científicas sobre o assunto e 10 estão fora dos EUA, Dolabela (1999).

Para Dolabela (1999), o empreendedorismo vai além de uma solução para o problema do desemprego, é como citou Dornelas (2005), dizendo que é o combustível para economia mundial. Shumpeter (1934) afirma dizendo que a visão predominante hoje é que o “empreendedor é como motor da economia, agente de inovação e mudanças, capaz de desencadear o crescimento econômico”. (SHUMPETER, aput DOLABELA, 1999, p.54).

No Brasil o assunto ainda é novo. Segundo Dolabela (1999), apesar de novo já possui significativos resultados no ensino da matéria. Em 1981 a Fundação Getulio Vargas de São Paulo, lançou o primeiro curso de empreendedorismo, iniciativa comandada pelo também empreendedor Ronald Degen, o curso foi chamado de novos negócios. Tal formação segundo o próprio Dolabela (1999) é um dos caminhos obrigatórios a ser percorrido por alunos de graduação.

A FGV SP inseriu também nos cursos de mestrados e doutorados, produzindo trabalhos relevantes utilizado por varias instituições e órgãos do governo.

A Universidade de São Paulo, USP, começou a oferecer a disciplina em 1984. Em 1985 na faculdade de economia da USP, FEA foi oferecido a disciplina de criação de empresas e empreendimento de base tecnológica. Em 1992, a Universidade Federal de Santa Catarina criou a Escola de Novos Empreendedores - ENE, e no mesmo ano o departamento de informática da Universidade Federal de Pernambuco criou o Centro de Estudos e de Sistemas Avançados do Recife - CESAR, com o objetivo de aproveitar de forma industrial, os resultados acadêmicos, tendo como resultado o nascimento do projeto Softex Genesis. A Escola Federal de Engenharia de Itajubá, em Minas Gerais no ano de 1995, criou o Centro Empresarial de Formação Empreendedora de Itajubá - GEFEI, para inserir o conteúdo de empreendedorismo na instituição, Dolabela (1999).

Em 1972, foi criado o Centro de apoio às Pequenas e Médias Empresas CEBRAE, que em nível federal dava apoio as pequenas e médias empresas. Nos estados os Centro de Assistência Gerencial as Pequenas e Médias empresas - CEAGs, Oliveira (2003). No ano de 1990, o CEBRAE, foi privatizado transformando em Serviços de Apoio às Pequenas e Médias Empresas - SEBRAE, e os CEAGs, transformados nos SEBRAEs estaduais.

Em 1994, o Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas de Minas Gerais - SEBRAE-MG criou o Núcleo para Abertura de Empresas - NAE, com o objetivo de reduzir o tempo de abertura de uma empresa que antes era de aproximadamente 60 dias passando para 15.

O empreendedorismo para ser estimulado e bem sucedido depende de políticas publicas de todas as esferas governamentais, União, Estados e Municípios.

Hoje, no Brasil e no mundo, este tema ecoa como esperança para solucionar problemas que os governos e as grandes empresas teriam dificuldades para solucionar, principalmente em grande escala, que é a geração de empregos e renda em locais com menor desenvolvimento econômico, onde estas empresas grandes não conseguiram estabelecer por questões diversas.

### **3.3. Empreendedorismo: oportunidade ou necessidade**

Segundo Dornelas (2005), existe dois caminhos para o empreendedorismo, o de oportunidade que é quando pessoas diferenciadas, apaixonadas pelo que fazem e não concorda com a normalidade, buscam desafios, estão atentas ao mundo em sua volta vendo além das outras pessoas, realizam processos normais, mas de maneira criativa e inovadora ou criam algo que ninguém ainda fez. O outro é de necessidade, em que pessoas que foram demitidos ou aposentaram-se e vêem a necessidade de buscar sustento para continuar sobrevivendo. As grandes empresas não absorvem mais esta mão de obra, então tentar, com o pouco de capital e outros recursos, abrirem um novo empreendimento é talvez a única saída. A seguir tem-se um quadro extraído do relatório GEM Brasil 2009, que mostra a percepção de oportunidades para se iniciar um novo negócio. E a percepção é bem maior para aqueles que vão iniciar o negócio, ante aqueles que já estão estabelecidos, GEM (2009).

Vale ressaltar que entre a teoria e a pratica existe uma distância a ser percorrido, o que justifica a euforia inicial, e uma maioria de empreendedores, ou até mesmo que pensam serem empreendedores, aventuram-se em empreitadas que pensavam ter condições de assumir tamanha responsabilidade. Uma parte destes empreendedores não é contemplada nas pesquisas, mas as estatísticas de mortandade crescem e então descobrem que não deveriam seguir este caminho. O mesmo é percebido em relação ao conhecimento, a pesquisa GEM Brasil 2009 revelou que o nível de conhecimento vem melhorando a cada ano, e que os empreendedores buscam mais informações antes de iniciar as atividades, principalmente aqueles que encontram uma nova oportunidade ou um novo negócio, nas universidades existe um numero crescente de pessoas que já empreendem, mas que agora buscam conhecimento técnico. A pesquisa revela também, que as instituições, o governo e agencias de apoio estão divulgando o assunto, mas que ainda precisam melhorar muito esta comunicação e a conscientização de que esta cultura precisa ser disseminada, como afirma Dolabela (1999), em relação à ação governamental e sua posição perante esta matéria.

**Tabela 01: Percepção de oportunidades e habilidades para iniciar um novo negócio- Brasil 2009**

Afirmações	Empreendedores		População total
	Iniciais (%)	Estabelecidos (%)	
Afirmam perceber para os próximos seis meses boas oportunidades para se começar um novo negócio na região onde vivem	57,3	48,1	47,9
Consideram possuir conhecimento, a habilidade e a experiência necessárias para começar um novo negócio	72,0	69,3	56,9

Fonte: Pesquisa GEM, 2009. [adaptado]

Segundo a pesquisa GEM, 2009, mais da metade da população diz possuir conhecimento, habilidade e experiência sobre o novo negócio que pretende iniciar. Esta afirmação colabora com o que Degen (2009) diz, quando afirma que é preciso conhecimento, e experiência para que um novo negócio se torne uma organização de sucesso, e que possa gerar emprego e renda, e auxiliar o desenvolvimento econômico regional como afirma Bernardi (2003).

Até 15 anos atrás, as escolas de administração preparavam os alunos para as grandes empresas, mas hoje a realidade é totalmente diferente. Os recém formados precisam muitas vezes seguir a trilha do empreendedorismo, Dolabela (1999).

Mas trabalhar por conta própria é um grande desafio. Diante da nova realidade do mundo, muitas instituições ainda pecam em preparar “gerentes” e não empreendedores. Para Hisrisch (1998), a tradição familiar conta muito, se em uma família membros antigos possuem pequenas empresas, provavelmente as gerações futuras também possuirão pequenas empresas, ou até poderão herdar estes empreendimentos.

Encontrar a oportunidade certa e fazer com que ela gere riqueza não é simples e não acontece da noite para o dia. O mundo dos negócios se reinventa

todo dia numa velocidade alucinante, forçando assim hoje até grandes organizações a se tornarem empreendedoras, Kanter, citado por Sarkar (2008) referindo sobre o intra-empendedorismo.

Avaliando o que é capacidade empreendedora, como argumenta Birley (2001), são pessoas aparentemente comuns, mas só exteriormente, pois por dentro estão prestes a entrar em ebulição, por não aceitar o comum e não concordar com a ordem normal das coisas. Quem são estes empreendedores? Nascem ou são formados? As respostas não são simples, argumentam Muzyka e Birley (2001), dizem que não são marginalizados ou pobres que não tiveram oportunidades, mas que tem o desejo de vencer e de fazer acontecer, partindo de motivações individuais.

Estudos mostram que o empreendedor bem sucedido pode vir tanto de pessoas formadas com experiências em grandes instituições como de alguém que abandonou a escola e começou seu próprio negocio e deu certo.

Avaliando o processo empreendedor, fica claro que tudo começa com a identificação de uma oportunidade, mas não quer dizer que ter uma boa idéia é sinônimo de o negocio será um sucesso. Degen (1998) relata um fato de um grupo de amigos que queriam desenvolver um software de gestão customizado, iniciaram o projeto e conseguiram alguns clientes, mas não conseguiram atender a esta especialização uma vez que cada empresa tinha sua particularidade. Um empresário experiente viu o funcionamento do programa, simplificou e colocou no mercado com um preço interessante, o resultado foi um sucesso no mercado. O empresário viu a oportunidade e soube lidar com ela o que não aconteceu com os rapazes que desenvolveram a programa, também viram a oportunidade, mas não conseguiram a operacionalizar.

Para Degen (2009), ser empreendedor é pagar um preço muito alto, é abrir mão das 40 horas semanais, diz ainda que até os bem sucedidos trabalham em media 12 a 16 horas por dia. McClelland, citado por Degen (2009), argumenta que há dois grupos de pessoas no mundo dos negócios, uma minoria que, quando desafiada por um objetivo pessoal está disposta a grandes sacrifícios a fim de alcançá-lo, e uma maioria que não esta disposta a sacrificar seu lazer e sua vida familiar pra realizar algo.



Ter ânsia por mudanças, inconformismo racional são características do empreendedor, para Degen (2009), o racional adapta-se ao mundo, mas o irracional tenta adaptar o mundo a si, e diz ainda que o progresso do mundo dependa muito dos homens com características deste último.

Degen (2009) descreve o perfil do empreendedor juntando Shaw, Schumpeter e McClelland, como aquele que é alguém que não se conforma com produtos e serviços disponíveis no mercado e procura melhorá-los, inconformismo de Shaw. Alguém que por meio de novos produtos e serviços, procuram superar os existentes no mercado, que é o agente do processo de destruição criativa de Schumpeter. E alguém que não se intimida com as empresas estabelecidas e os desafia com o seu novo jeito de fazer as coisas, que é a necessidade de realizar de McClelland. Somados geram, o que consideram que seja o perfil ideal para o empreendedor de sucesso.

É preciso ter uma predisposição, criatividade, saber o que quer e aonde se quer chegar, conhecimento capacidade de atrair pessoas para suprir possíveis deficiências do empreendedor, são algumas das características que não podem faltar ao perfil deste motor econômico mundial, isto segundo Degen (2009). O mesmo autor traça um caminho para se ter sucesso nesta investida que é observar o negócio, possuir predisposição para reconhecer as fórmulas de sucesso, criatividade em adotar a fórmula certa para aquela realidade, avaliar o trabalho, e adquirir conhecimento necessário, escolher o negocio e fazer acontecer.

Hoje como cita Salim, Nasajon, Mariano (2004), empreendedorismo tem sido a trajetória de muitos recém formados, profissionais bem sucedidos que depois de anos de bons trabalhos em organizações, optam pelo próprio negocio, e até alguns aposentados, que para não ficarem ociosos, buscam outras atividades entre elas a de empreender algum negócio, podendo ser novo ou já existente.

Um empreendedor precisa ter idéias, peito, paixão, foco, bom senso, persistência, aptidão para o risco e disposição para dar uma grande parte de si e do capital, Salim, Nasajon, Mariano (2004). Ter predisposição para o risco, necessidade de realizar, deixar a zona de conforto, conseguir reunir pessoas que o complete, além de ter autoconfiança, pois o caminho até uma empresa de sucesso é árduo, mas no final os resultados são empolgantes. A seguir vê-se uma tabela que

compara estatisticamente entre homens e mulheres a evolução de empreendedorismo por oportunidade no Brasil.

**Tabela 02: Empreendedorismo por oportunidade e por gênero.**

Gênero	Empreendedores por oportunidade Brasil-							
	Proporção (%)							
	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
Masculino	46,6	51,3	54,3	64,3	52,2	60,3	53,0	61,6
Feminino	53,4	48,7	45,7	35,7	47,8	39,7	47,0	38,4
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: adaptado de pesquisa GEM Brasil, 2009.

Os resultados encontrados demonstram que a participação no processo empreendedor não depende do gênero, seja ele de oportunidade ou de necessidade, não existe relação com o sexo da pessoa. Porém a pesquisa mostra que a participação de mulheres vem crescendo no decorrer dos anos, e que no ultimo ano pesquisado, 2009, o percentual de participação de mulheres superou pela primeira vez a participação dos homens.

Portanto seja um empreendimento de oportunidade feito usando recursos necessários, com informações relevantes, ou concebido apenas por falta de opção, sabe-se que tal atitude é muito importante para o desenvolvimento regional, nacional e mundial. Conclui-se com o que para Degen (2009), é considerado o perfil do empreendedor de sucesso,

Que é aquele que preenche completamente o papel do empreendedor, assume todos os riscos e está disposto a todos os sacrifícios para transformar sua idéia original em um bom negocio gerando riquezas para todos. (Degen, 2009, p.15).

### 3.4. Empreendedorismo como desenvolvimento econômico

A importância da pequena empresa já vem sendo reconhecida no mundo inteiro. A participação no PIB mundial cresce a cada dia, desenvolve um papel

importantíssimo na geração de emprego e renda, principalmente na área de serviços, que é a que mais cresce no mundo. Em vários países como EUA, Itália, Taiwan, o apoio as micros e pequenas empresas, a partir da infra-estrutura referente ao apoio a elas favoreceu o desenvolvimento do empreendedorismo e o fortalecimento das mesmas, Dornelas (2005).

A globalização da economia e a competitividade internacional estão exigindo cada vez maiores níveis de flexibilidade e as micros e pequenas empresas, segundo Bernardi (2003), possuem estruturas menores, e levam vantagens em relação à competição acirrada podendo se adaptar facilmente as novas tendências, crescendo mesmo em tempos de crise como se observa ao longo do século XX e início do século XXI.

Segundo as pesquisas do GEM (2000 a 2009), o Brasil é um dos países que mais desenvolve o perfil empreendedor, mas só ter este perfil não é o suficiente, para que se gere riqueza é necessário apoio e incentivos financeiros e políticos, mas há uma grande dificuldade de conseguir principalmente o investimento de capital, uma vez que muitos empreendedores têm excelentes idéias, mas falta ainda um pouco de informação, dados relevantes e conhecimentos gerenciais, o que a cada ano melhora de acordo com os relatórios publicados pelo GEM.

Por causa da importância das empresas de pequeno porte no desenvolvimento econômico, principalmente de regiões com baixo nível de desenvolvimento humano, o papel do governo e de agencias de apoio se torna crucial, necessitando assim políticas públicas relevantes para que tais empreendimentos se desenvolvam e gerem riquezas para todos os envolvidos nelas.

Em um contexto europeu, Formica diz que:

Estudos de caso de varias regiões economicamente bem-sucedidas da Europa sugerem que a viabilidade de economias locais depende de grupos de pequenas e médias empresas que constituem as plataformas mais significativas para forças de trabalho flexíveis, adaptáveis e capazes, (FÓRMICA, 2001, p.61).

No Canadá, 98% das empresas são compostas de pequenas e medias empresas (PME), dessas 75% tem menos de cinco funcionários, e 90% delas tem menos de 20 funcionários. Em 1980 e 1998 o numero de PME canadense cresceu 20%, Fillion, aput Oliveira (2003).

Já nos EUA há mais de 22 milhões de pequenas empresas, constituindo 99% de todos os negócios americanos, e gera cerca de 54% dos empregos no setor privado. No Brasil, as empresas de pequeno porte desempenham papel importantíssimo no processo de desenvolvimento econômico e social do país. Porém precisam ser geridas de forma profissional como argumenta Pereira, apud Guimarães (2002), que aborda qualidades necessárias na gestão das empresas, seja de qualquer porte. Entre elas, indica áreas como de marketing, planejamento, gestão empresarial, gestão financeira, para que possam contribuir para o desenvolvimento econômico, uma vez que 95% das empresas constituídas são de pequeno porte, e contribuem 25% no PIB total do Brasil, e absorve 60% da mão de obra, gerando emprego e renda, Oliveira (2003). Degen cita o seguinte:

A riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem-estar da população. Por este motivo, acreditamos que o melhor recurso de que dispomos para solucionar os graves problemas socioeconômicos pelos quais o Brasil passa é a liberação da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa, para produzir esses bens e serviços, (DEGEN, 1989, p.9).

Estes agentes do desenvolvimento já são conhecidos e bem recebidos pela população mundial. A mídia desempenha um papel crucial. A pesquisa do GEM Brasil 2009 traz um quadro interessante que mostra como a população percebe o valor destes empreendedores. Revistas como Exame PME, Pequenas Empresas Grandes Negócios, o programa de televisão com mesmo nome desta última na Rede Globo, e várias outras mídias que desempenham o papel de divulgar como visões simples, mas inovadoras podem gerar riqueza para a nação. Hoje se tem estudos nos níveis de graduação, mestrados e doutorados dedicados a esta matéria, o que demonstra o quanto é importante, tanto a prática como a disseminação da cultura empreendedora, fato tão defendido por Dolabela (1999), no seu livro a Oficina do Empreendedor, que traz também como implantar em escolas e cursos esta disciplina, o empreendedorismo, e enfatiza que pode ser implantado desde as primeiras séries do ensino primário, e que o governo deveria criar políticas públicas que incentivem esta prática em todas as escolas do país. A tabela a seguir mostra de forma quantitativa o reconhecimento e o valor social dos empreendedores, divulgada pela pesquisa GEM Brasil (2009).

**Tabela 03: Reconhecimento e valor social dos empreendedores**

Afirmações	Empreendedores		População total
	Iniciais	Estabelecidos	
	Proporção (%)		
Afirmam conhecer alguém que começou um negócio nos últimos dois anos	54,2	49,3	35,6
Consideram que no Brasil a maioria das pessoas avalia o início de um novo negócio como uma opção desejável de carreira	70,2	69,3	80,3
Consideram que no Brasil aqueles que alcançam sucesso ao iniciar um novo negócio têm <i>status</i> e respeito perante a sociedade	68,3	66,2	79,4
Consideram que no Brasil vêem freqüentemente na mídia histórias sobre novos negócios bem sucedidos	73,3	74,4	78,3

Fonte: Adaptado de Pesquisa GEM Brasil, 2009.

Mesmo após o reconhecimento da importância das micro, pequenas e médias empresas, as políticas públicas existentes ainda são insuficientes. Um fato relevante é o índice de mortalidade dos pequenos negócios, muitos por falta de capital sendo o principal problema, outros tantos por falta de dados consistentes sobre o mercado, e ainda outros por falta de conhecimento gerencial.

Schumpeter, citado por Oliveira (2003), argumenta que as transformações econômicas são decorrentes da capacidade empreendedora. O empreendedor é colocado como principal agente de desenvolvimento do processo econômico. Os números são expressivos, não há como negar a importância de disseminar esta cultura, levando ela para a educação infantil e ampliando na formação colegial como propõe Dolabela (1999), que diz ser necessária divulgação em todos os níveis escolares em todo o país. O próprio Dolabela criou um manual excelente publicado

em seu livro de 1999, a Oficina do Empreendedor, com uma metodologia simples e aplicável que trata do perfil do empreendedor.

#### **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A seguir apresenta-se o questionário aplicado, os resultados e a análise destes. Os resultados serão apresentados de forma separada, para que no final possa-se fazer um comparativo entre as empresas estudadas, verificando as particularidades e necessidades de cada uma, e também o nível de cada uma em relação ao assunto estudado.

Foi aplicado um questionário de quinze perguntas que obedeceram aos objetivos específicos, para então esclarecer o objetivo geral desta proposta, que é quais as perspectivas, na visão dos os empresários do município aqui estudado, para as micro e pequenas empresas, quais possibilidades de crescimento, e o que pode ser feito para melhorar o desempenho das mesmas.

##### **4.1. Drogaria Saporì Ltda.**

Nesta empresa, as questões levantadas mostraram o seguinte resultado:

Foi perguntado se já tinham ouvido falar do termo empreendedorismo, com resposta positiva, e o ouviram através da mídia e de conversas com outros empreendedores. Aqui, nota-se que os empresários que participaram das entrevistas possuem algum tipo de informação, o que confirma as idéias de vários autores sobre o despertar para esta importante revolução anunciada por Timmons, apud Dornelas (2005).

Quando questionados sobre o empreendedorismo como desenvolvimento econômico regional, responderam que acreditam que sim, mas poderia ser muito melhor se existe mais informações, o amadorismo ainda existe mesmo depois de muito tempo de vida do negocio. Degen (2009) argumenta que o conhecimento é de

suma importância para o sucesso do negocio, e aqui alguns empresários sentem falta de informações em diversas áreas, mas reconhecem que deveriam buscar mais informações em órgãos especializados.

A pergunta seguinte foi em relação ao empreendedorismo de oportunidade ou de necessidade, na empresa aqui, segundo os fundadores foi uma oportunidade vislumbrada, pois a cidade ainda era pequena e houve um investimento na saúde do município no qual alguns postos de saúde foram criados, e então a oportunidade de se atender esta nova demanda, uma vez que com o aumento de atendimento médico mais receitas eram prescritas, e a população tinha que deslocar para a capital em busca de medicamentos sob prescrição médica. Autores como Degen (2009), Dolabela (1989), citam que o apoio governamental é fundamental na criação de políticas públicas que auxiliem no desenvolvimento e na criação de oportunidades, e ai cabe aos empreendedores visionários, estarem atentos às oportunidades que surgem.

Como a maioria dos empreendedores, no inicio de seus negócios, a dificuldade financeira é tida como principal problema, e ao serem questionados sobre qual maior dificuldade no inicio do empreendimento, a resposta mais ouvida foi, que a falta de capital era e será sempre um fator complicador. Guimarães (2002), diz que a mortalidade das empresas de porte micro e pequena são devidas em sua maioria, à falta de capital. Pesquisa do SEBRAE (2009), também ressalta esta informação.

Ao serem questionados sobre onde buscaram informação para abrir o negocio a resposta dada foi, que precisaram conhecer alguns fornecedores, mas abriram o negócio de forma muito amadora, e como não existia um sindicato de farmácias, encontraram muita dificuldade nesta parte também, mas que tiveram auxílios de alguns médicos, que conheciam muitos representantes de laboratórios e distribuidoras, mas sofreram no inicio e depois de alguns anos superaram esta dificuldade. Hoje, a segunda geração da família já se especializou no ramo farmacêutico faltando mesmo, mais ferramentas administrativas, isto segundo o próprio sócio. Fillion, apud Guimarães (2002), argumenta que o planejamento auxilia o empreendedor a conhecer melhor o negocio em que atuará, porém aqui, os sócios não trabalharam na elaboração de um bom plano, e por isso justifica as dificuldades mencionadas.

Ao serem questionados sobre como vêem o apoio dado ao crescimento da cidade até hoje, a resposta foi que já empregou mais de 100 pessoas, e que auxiliou muito o município no que diz respeito à saúde pública, pois várias famílias se consultaram com farmacêuticos que trabalharam ali, com isso, muitas vezes, não precisando ir ao um posto de saúde. Além do mais, dizem que no decorrer dos anos, acompanhou o crescimento, um pouco desordenado, mas com certa evolução, porém têm inúmeras críticas ao poder público, por que acham que falta vontade política para que ela, a cidade, se desenvolva em uma maior velocidade. Bernardi (2003) argumenta que várias regiões no país não são alcançadas por empresas de grande porte, e que são empreendimentos de pequeno porte que trará o desenvolvimento econômico e social para estas regiões. Isto mostra que os empreendedores desta região têm ciência de sua importância no município de Ribeirão das Neves.

Em relação ao questionamento sobre quais as demandas do desenvolvimento do negócio, a resposta dada é que nunca foram procurados por agências de apoio, e o governo local, mal fiscaliza os alvarás, porém a ANVISA constantemente, em torno de duas ou três vezes ao ano, fiscalizam o empreendimento, pratica louvável segundo um dos proprietários, pois possuem concorrentes que não se encaixam aos padrões exigidos por este órgão. Hoje a empresa tem um convenio com a CDL regional, mas este órgão, segundo o próprio sócio, possui uma estrutura aquém das necessidades, mas já usou o órgão em busca de treinamento para estagiários. Segundo Silva (2005), empresas do porte de micro e pequena precisam de apoio em toda sua trajetória, desde a confecção do plano, execução, maturação e expansão. No caso estudado percebem-se uma falta de ligação entre o governo local, instituições de ensino e agencias de apoio, e as empresas. Tal distância prejudica e muito um melhor desenvolvimento como Bernardi (2005) defende.

As principais demandas desta empresa, segundo os sócios, é a de apoio em relação à gestão profissional, estudos de mercados, como participação que a empresa tem sobre o mercado dela. Já na parte financeira, apesar de atender às necessidades até aqui, falta usar indicadores relevantes, que auxiliariam na tomada de decisão. Por ser a demanda inelástica, o trabalho de marketing é feito de forma superficial, pensam no futuro melhorar isto. E estas colocações respondem o próximo questionamento, que diz respeito sobre quais ferramentas administrativas



que utilizam e que pretendem utilizar. Foram indagados sobre a possibilidade de uma agencia de apoio para tais praticas, e disseram ser de grande importância se houvesse e em condições acessíveis. O modelo proposto pelo projeto GEM (2009), diz que a estrutura informacional e gerencial destas empresas é vital para a sobrevivência e expansão de seus negócios, e que um elo entre governo e agencias, junto com os empresários destas organizações pode acarretar em uma melhora significativa no desenvolvimento, na geração de emprego e renda, porém dependerá de fatores e vontades de todos os participantes. Dolabela (1999) contribui dizendo que é muito importante criar links entre estes participantes.

Sobre qual apoio recebido de agencias e de governo local, a resposta é que não foram procurados, mas que também não procuraram, por exemplo, o SEBRAE. Mas que agora vão pensar nesta possibilidade, e que a correria, às vezes, prejudica-os a olhar para o futuro. A maioria dos autores defende o planejamento, como sendo o ponto de partida, mas Dornelas (2005) explica que empreendedorismo nem sempre é de oportunidade, e em regiões de baixo desenvolvimento econômico, a maioria são empreendimentos de necessidade, e nestes casos as informações são, em sua maioria, quase nenhuma o que justifica a não busca de apoio. Além do mais, o perfil dos moradores, o nível de escolaridade colabora com, aqueles que agem precariamente. Porém, alguns resultados da pesquisa GEM 2009 no Brasil, mostra um nível interessante de conhecimento, mas em Ribeirão das Neves, o resultado da pesquisa demonstrou um nível de conhecimento aquém do que se julga necessário.

Indagados sobre como perceberam o crescimento do município até hoje, a resposta foi que viram certo crescimento, mas que o crescimento foi desordenado e em marcha muito lenta, comum em municípios com as mesmas características. Disseram também, que falta energia e coragem por parte dos prefeitos que passaram pela prefeitura, uma vez que o município tem potencial para crescer, e atrair empresas de grande e médio porte por causa de sua localização e da quantidade de área disponível no município. Dolabela (1999) chama a atenção para a necessidade de políticas publicas que colaborem para o desenvolvimento da cultura empreendedora no país. Ele diz também, que é necessário que as escolas adotem este ensino nas grades curriculares, mas todos dependem que as políticas públicas conduzem a este patamar necessário. Um artigo do jornal Valor Econômico de maio de 2010, traz relatos que a lei de Responsabilidade Fiscal contribuiu para

que vários municípios tivessem um ganho significativo no desenvolvimento econômico, por este motivo, neste município estudado, só agora o crescimento da região deverá dar um salto.

Ao serem perguntados em que áreas buscariam apoio hoje, disseram que precisam na área de marketing, para concorrer melhor, pois acaba de chegar à cidade a Drogaria Araujo, uma das maiores no ramo, e de melhorar seus processos, e também de ter alguns indicadores econômicos, para facilitar a tomada de decisão. Guimarães (2002) argumenta que muitas empresas deste porte têm dificuldades de conseguir apoio, principalmente financeiro, por falta de informações, diz ainda que as instituições financeiras exijam demonstrativos, balanços, fluxo de caixa, entre outros documentos, mas a maioria destes empreendimentos, apesar de mais de 20 anos de funcionamento, não possuem tais informações.

Esta falta de informações gerenciais, que auxiliam na tomada de decisão, prejudica o crescimento, e nos quatro casos estudados aqui, nenhum deles tinha informações consistentes, e caso precisassem de apoio teriam certas dificuldades.

Quando foram perguntados onde buscariam tal apoio, a resposta foi que ainda não sabem, mas que vão buscar informações a respeito. Pereira, apud Guimarães (2002), aborda qualidades necessárias na gestão das empresas, seja de qualquer. Entre elas, argumenta áreas de marketing, planejamento, gestão empresarial, gestão financeira, e as empresas ouvidas na pesquisa demonstraram ainda muita informalidade no que diz respeito à gestão dos negócios, muito conhecimento prático e empírico, porém sem muita formalização.

Ao serem perguntadas em relação à formação de uma parceria entre agências de apoio, prefeitura e a empresa, a resposta foi que, vêem isto com bons olhos, mas com certa desconfiança por causa do histórico da cidade. Se houvesse tal parceria iriam utilizar os benefícios desta parceria e que estão dispostos a contribuir para que tal “sonho”, colocado por um dos sócios, possa se realizar. Dornelas (1999) defende que uma parceria bem estruturada auxilia no desenvolvimento econômico regional, como prega Bernardi (2003), que diz que políticas públicas devem ser criadas para encurtar o caminho entre esses agentes que formam nossa sociedade.

## 4.2. Lojas Miltrekos Ltda.

As respostas, de um modo geral, são muito parecidas, o que difere são mesmo o ponto de vista em relação algumas questões. Esta empresa atua a 22 anos no município, e acompanhou quatro prefeitos, entre eles dois tiveram mandato duplo.

Na primeira questão, que diz respeito ouvir falar do termo empreendedorismo, disse que ouviu superficialmente e que nunca teve tempo para estudar. A pesquisa GEM (2009), mostra um caminho diferente, dizendo que as empresas mais bem sucedidas são aquelas com um número de funcionários suficientes para que os diretores, ou sócios, possam cuidar da gestão e do futuro da organização, conseguindo assim crescer e se sustentar por longos anos. Um fato interessante é que vários familiares possuem pequenas empresas, sendo uma tradição familiar ter o próprio negócio. O proprietário não quis falar sobre seus familiares e em que cada um trabalha, não insistimos. Hisrich (1998) trata deste assunto da tradição, que apesar de pouca informação, culturalmente uma pessoa pode ser desenvolvida e atraída para o empreendedorismo. Parecendo ser, muitas vezes, um caminho comum a ser perseguido.

Ele acredita que as empresas como a dele ajuda e muito o município, gerando emprego e renda. Uma vez também que o município é formado por elas, e não tem empresa muito grande que emprega, a não serem os presídios, mas os mesmos são mantidos pelo Estado. A opinião deste empresário esta em conformidade com o que Bernardi (2003), diz em relação ao desenvolvimento econômico regional, e Dornelas (2005) colabora dizendo que estas pequenas empresas desempenham papeis importante nas sociedades em que estão inseridas.

Perguntado sobre o empreendimento foi por necessidade ou por oportunidade, respondeu que foi uma mistura dos dois. Ia se juntar com um cunhado para abrir uma loja de roupa, mas acabou focando material escolar e de escritório e presentes. Aqui Dedeca (1998), apud Oliveira (2003) diz que muitos se aventuram por falta de oportunidades, que estão ligadas à crise das grandes empresas na década de 80, o que coincide com a década de abertura desta organização.

Sua maior dificuldade foi o que a maioria diz, a falta de dinheiro no início, e a falta de informação principalmente de fornecedores. A pesquisa do SEBRAE (2008) aponta que em 70% dos empreendimentos fecham antes dos dois anos iniciais por causa da situação de falta de capital, e a segunda causa é a falta de informação gerencial, o que afirma a resposta dada pelo empresário desta organização. E que disse que no início buscava suas mercadorias em atacadistas, e como a loja foi crescendo acabou sendo encontrado por representantes de grandes distribuidoras.

As maiores fontes de informação foram o boca a boca, ao ir fazer compra nos atacadistas conversava, ora com clientes ora com os próprios donos destes atacados, colhendo assim informações importantes para a concepção e continuidade do negócio. Porém, mais uma vez, os empreendedores de Ribeirão das Neves estão em desacordo com o que afirma Degen (2009), que o conhecimento é um dos requisitos principais para o sucesso de novos negócios, mas vale ressaltar que a tradição, aqui nesta empresa demonstrou ser um grande diferencial.

Analisa seu apoio ao crescimento da cidade com muito significado, por que se não fosse lojas como a dele, o município não cresceria e que a situação seria bem pior do que está, avalia o empreendedor. Só acha que o governo local tinha que olhar melhor para estas empresas tão importantes para a cidade. E reclama da distancia, e de falta de apoio dos agentes responsáveis, comenta. Dolabela (1999) chama a atenção dos governantes dizendo que, quanto mais rápido formularem políticas públicas nesta questão, melhor será o desenvolvimento da região.

Apesar de ser a maior papelaria da cidade, e confirmar o que Schumpeter, apud Sarkar (2008) diz que estes são agentes diretos do crescimento econômico, seus processos são ainda muito informais, não utilizam nenhuma ferramenta administrativa, nem técnica de gestão, e operacionaliza a empresa com conhecimento tácito, e com empirismo, e que por causa disto, seu crescimento é limitado. Sendo assim, ao ser perguntado sobre as demandas da empresa em relação a apoio, disse que precisa em todas as áreas, mas que nunca procurou SEBRAE ou outro órgão parecido, nem mesmo alguém da área na prefeitura, por falta de tempo, e ainda ter que cuidar de tudo sem utilizar ferramentas administrativas que poderiam auxiliar na gestão e na tomada de decisão. Mais uma vez, a realidade do município apresenta em desacordo com a pesquisa GEM (2009),

que diz que a qualidade na gestão, o uso de ferramentas administrativas, o planejamento, e a dedicação são as maiores garantidoras de sucesso e levam organizações a atravessarem décadas, e até gerações.

Disse também que não recebe apoio, e faz até uma crítica ao governo, em relação ao abandono da cidade. O sócio contou um fato até o contrário do que realmente necessitava. Disse que a prefeitura municipal adotou um kit escolar para todas as escolas municipais, que são a maioria na cidade, e não informou as empresas deste ramo, para que pudessem participar do pregão, com isto as vendas caíram, neste ano, em torno de 40%, como consequência teve que mandar três funcionários embora, para que pudesse sobreviver. Novamente as políticas públicas afetam diretamente a vida das empresas, Bernardi (2003) deixa claro dizendo que estas ações governamentais podem tanto auxiliar o crescimento, como acelerar a morte precoce das empresas, uma vez que a realidade da carga tributária no país é um fator determinante para qualquer organização.

Em relação ao crescimento do município, comentou que cresceu também de forma desordenada, e que se não fosse à má vontade política, a cidade seria muito melhor do que é hoje. E que tem esperança de uma melhora porque algumas obras do governo federal, PAC 1 e PAC 2, estão chegando na cidade e a construção de uma escola técnica federal, dá uma ponta de esperança. Isto mostra que ainda há um caminho enorme a ser percorrido, e o município sofreu muito por causa da inércia de muitos governantes que passaram pela cidade. Mas parece que agora, uma melhora significativa está por vir, comenta.

Por causa destas ações, o sócio desta empresa acredita em uma melhora, não para seu ramo, por que se não conseguir entrar na concorrência para fornecer para a prefeitura, ou se a prefeitura não adotar outra saída, terá maiores dificuldades, mas questionado em relação a adaptar a empresa para tal concorrência, disse que fará o que for possível, mas que precisaria de acompanhamento, para ter maiores informações. Puga, apud Guimarães (2003), diz que políticas de apoio a pequenas empresas, a criação de uma infra-estrutura favorece o desenvolvimento, porém na cidade, dentro da prefeitura não se vê nenhuma ação em direção a estas empresas, pelo menos até a execução desta pesquisa.

Diante disto, foi perguntado sobre que áreas necessitam de mais apoio, respondendo que seria nesta área que argumentou anteriormente, nas demais áreas da gestão profissional. Um fato que marcou, foi que até hoje não utiliza nenhum sistema de computador, e que todas as tarefas são feitas à mão.

Sobre onde buscaria apoio, disse estar na dúvida, pois nunca teve tempo para parar suas rotinas diárias e incluir mais esta preocupação, diante de tantas outras. Dolabela (1999) diz, neste caso que é preciso uma ação conjunta de governo, agencias de apoio e empresas, e que um não pode ficar esperando pelo o outro, e todos devem agir para que se obtenha o sucesso.

E por fim, ao ser perguntado sobre o que pensa a respeito da criação de uma parceria entre a prefeitura, agencias de apoio e sua empresa, a resposta foi interessante, e disse que não sabia por que, até hoje, não tem nada parecido com isto. E que vê esta iniciativa como louvável e que o deixa esperançoso em relação ao futuro.

#### **4.3. Panificadora e Lanchonete Prata LTDA.**

Esta é empresa mais velha, das que fizeram parte deste estudo. Seu histórico não difere muito das outras. Ela difere no que diz respeito ao apoio, pois fornece pão para algumas escolas municipais, o que segundo o proprietário é muito interessante, pois tem uma quantia de produção já garantida, e que este contrato é de longo prazo

Sobre o termo empreendedorismo, diz ouvir sempre. Em sua família varias pessoas possuem curso superior e alguns na área da administração, e com isto sempre estão dando, como ele mesmo diz “toques” na gestão do negócio. Tal afirmação colabora com afirmação de Hisrisch (1998), sobre a tradição familiar.

Também acredita que o empreendedorismo, principalmente pequenas empresas, é que auxilia o município no seu desenvolvimento, e mais uma vez, como os outros diz que é e sempre foi lento.

Sobre que tipo de empreendedorismo, se de oportunidade ou de necessidade, disse que um primo começou o negocio, e que depois de três anos ele

comprou a padaria deste primo que foi para o exterior. E que foi meio sem querer, mas que deu certo, pois já está no negocio há 30 anos e em sua segunda geração.

Segundo o proprietário, a maior dificuldade foi o conhecimento de negocio. Ele trabalhava na fazenda com o pai, fazenda de seu avô, e que de repente ofereceram o negócio a ele, e incentivado pelo pai aceitou a proposta. Sofreu financeiramente, mas a maior dificuldade foi a de conhecer o negócio, qualidade defendida por Degen (2009), Sarkar (2008), Bernardi (2003), e a pesquisa GEM (2009), que tratam o conhecimento do negócio fator de sucesso e sobrevivência.

Trocava informações com alguns fornecedores. Nunca quis participar de eventos, apesar de dizer que não se lembra de nenhum. E então não buscou informação de órgãos e agencias de apoio, sendo conduzido de forma precária, e adquirindo experiência ao longo dos anos.

Analisa que ajuda sim o município a crescer, e que já empregou mais de 150 funcionários, pois o ramo, por característica é muito rotativo, e que os funcionários duram no máximo quatro anos, a não ser um caixa que ficou lá por quinze anos. Filion, citado por Guimarães (2003) afirma que pequenas empresas já empregam mais do que grandes organizações, o SEBRAE (2009) divulgou que elas hoje empregam 60% da mão de obra no país.

Ao ser perguntado em que áreas a empresa precisa de informações, respondeu que em todas, pois tudo muda muito rápido, e sempre precisa está atualizado. Bernardi (2003) chama a atenção para esta mudança tão rápida. Nesta empresa, também não há departamentos divididos ou formais, quando foi perguntado sobre, área financeira, área de marketing, área de RH e área de produção e logística, demonstrou interesse em aprofundar isto na organização.

Apesar de nunca ter procurado órgãos como SEBRAE, CDL e prefeitura, em relação apoio para o desenvolvimento do seu negocio, firmou uma parceria com a prefeitura para oferecer pão e leite para a maioria das escolas municipais. Isto devido sua tradição na cidade como a padaria mais antiga, outras vieram antes deles, mas não permaneceram, e assim que entraram no mercado levou cinco anos para dominarem o mercado na região central, uma vez que a cidade é muito grande e que em outras regiões existem outras panificadoras antigas e de bom porte.

Ao ser indagado sobre o crescimento da cidade desde o início das operações, respondeu como os outros, crescimento lento e desordenado, mas ressalta que cresceu um pouco.

Para o crescimento nos próximos cinco anos, acredita que a cidade dará um salto de qualidade, com a chegada dos planos do governo federal e do estadual, mas que só talvez vão abrir filiais. Porém ela fornece para muitas mini padarias espalhadas pela cidade.

Indagado sobre em que área mais necessita de apoio respondeu que em todas de um modo geral, e esta resposta foi típica entre as empresas pesquisadas, mas nunca pensou no marketing propriamente dito a não ser no relacionamento com os clientes que vão até a padaria, mas por suas escolhas próprias e baseadas na confiança e na qualidade da empresa. A pesquisa GEM Brasil (2009) colabora com esta informação dizendo que muitos consumidores optam por algumas empresas pela tradição e confiança nos empreendedores.

E respondeu também, que se fosse buscar apoio, buscaria nos familiares, pois outros possuem empresas também, e se tivesse algum órgão que pudessem confiar. Mais uma vez a tradição familiar tem um peso importante como já foi citado por Hisrisch (1998).

Em relação à formação de uma parceria entre governo local, agencia de apoio e sua empresa, respondeu que seria interessante, mas que vê com descrédito tal iniciativa, por causa da cultura do próprio município, porém Silva (2005), diz que tal apoio é importantíssimo para o desenvolvimento, e a pesquisa do GEM Brasil (2009), também afirma a mesma coisa dizendo que, traz um modelo conceitual sobre a importância de condições econômicas, sociais, políticas e culturais favoráveis para o fortalecimento e a multiplicação do empreendedorismo. Mas que se existisse seria interessante, pois na vida sempre precisa de parcerias que “nos fazem crescer”, comenta.

#### **4.4. Lojas Rhena Ltda.**



Uma das mais estruturadas da cidade, esta empresa se destaca em vários sentidos, são constantemente assediada pelos bancos da cidade e fora da cidade, para que tenham conta neles, mas se dão ao luxo e trabalhar com apenas um banco em uma relação muito bem estruturada, mantendo em outro banco apenas conta corrente, mas sem muita movimentação, comenta o sócio responsável pelas finanças da empresa.

Ao ser questionado sobre o termo empreendedorismo, diz ter aprendido na prática, e ouviu falar sim no termo, pois seu filho faz o curso de administração, e os mantém bem informado a este respeito. Aqui, o que Hisrich (1998) comenta sobre investimento familiar é bastante pertinente, e que apesar de não ter estudado muito, investiu em seu filho para que o futuro da organização seja bem administrado.

Em relação ao empreendedorismo como fator de desenvolvimento, a resposta foi que se não existisse as pequenas empresas a cidade seria ainda um curral, que é sua lembrança mais remota de quando seu pai se estabeleceu na cidade. Mas também vê que cresceu de maneira muito lenta, se comparado com o potencial e com a posição geográfica da cidade, palavras do proprietário. Está afirmação vai de encontro com as afirmações dos autores como Dornelas (2005), Dolabela (1999), e Bernardi (2003), como tanto outros que escreveram sobre o assunto.

As maiores dificuldades no início do negócio foram o amadorismo, e a falta de capital. Tal afirmação concorda com Sarkar (2008) e com Degen (2009), que dizem como as pequenas empresas vão contribuir na economia mundial. Uma vez que foi uma investida por necessidade, pois não conseguia colocação nas grandes empresas existentes, então decidiu se aventurar em abrir o próprio negócio. Mas diz que o que levou vinte anos para crescer até hoje, terá que crescer a mesma coisa nos próximos cinco anos. Tal afirmação concorda com o que Bernardi (2003) diz sobre a velocidade das mudanças no século XXI.

A busca de informações se deu por insistência e persistência em não desistir, e segundo o proprietário não faltou momentos em que quisesse desistir. Mas buscou superar os obstáculos e com muita garra e determinação alcançou o sucesso, que concorda com a necessidade de realizar, McClelland, apud Degen (2009).

Analisa que seu apoio ao crescimento nesta cidade é muito importante, e que lojas como a dele é que fazem que a cidade deixe de ser dormitório, e as pessoas gastem seus salários nas lojas da cidade, o que trás o verdadeiro desenvolvimento.

Ao ser perguntado em que áreas sua empresa demanda disse de todas as áreas. E que quer crescer mais, mas terá que diversificar o negócio, pois o número de lojas de roupa na cidade triplicou nos últimos dois anos, comenta. Neste caso o sócio está em acordo com a última pesquisa GEM Brasil (2009), que diz que quanto mais profissional é a gestão maior será o crescimento da empresa.

Em relação às ferramentas administrativas, utilizam mais empiricamente, mais pela vivência na prática do negócio, mas a segunda geração, que irá comandar a empresa em um futuro próximo, está se especializando na área administrativa. Só que ainda não utilizam, como uma boa estratégia bem formalizada, índices financeiros como rentabilidade, retorno e liquidez, entre outras ferramentas importantes, e olha que é uma das mais estruturadas, só agora estão implantando uma ferramenta que controlará estoque e vendas. Chegou a conclusão que se não se profissionalizar não terá como crescer, a pesquisa GEM Brasil (2009) confirma isto.

Disse que nunca recebeu apoio, nem da prefeitura nem de outros órgãos, mas também não buscou, e considera que é uma via de mão dupla. Disse porém que já pensou ir atrás, mas está tudo muito longe e que a distância é um complicador. O SEBRAE tem sua sede em Belo Horizonte, e é onde ministra muitas palestras e cursos, apesar de possuir hoje muito apoio via internet.

Não consegue enxergar crescimento para sua loja de roupas na cidade, mas quer crescer no mesmo ramo, mas em outras cidades, dizendo que nesta cidade já chegou ao limite. Tem boas perspectivas com relação ao crescimento da cidade, por motivos ditos pelos outros empresários, a atuação do governo federal e estadual.

Ao ser questionado sobre que área mais necessita de apoio, indagou que em todas, mas que não sabe onde buscaria este apoio, por dizer que o SEBRAE estaria muito longe descarta tal possibilidade, mas que seria interessante ter alguma outra agência de apoio mais perto, indagado sobre a CDL regional, disse que a estrutura não atende.

Sobre a criação de uma parceria entre a prefeitura, agência de apoio e sua empresa, vê tal iniciativa com muito bons olhos, principalmente sendo perto da empresa. E que utilizaria sim o serviço oferecido, que atendesse à necessidade da organização. A posição do empreendedor corrobora com as idéias de Dolabela (1999).

Por fim, o que fica claro aqui é que mesmo empresas com estruturas relevantes administram seus empreendimentos de forma empírica, e apesar de ajudar, no decorrer dos anos, no crescimento e desenvolvimento da cidade, gerando emprego e renda, dando opções de consumo aos moradores, para que os mesmos não precisem se deslocar nos finais de semanas para a capital, tal crescimento seria muito melhor se existisse uma parceria através deste tripé, governo, agências de apoio e empresas.

Sendo assim, consideram-se vários fatores para que até hoje não exista ainda ações para que tal situação seja revertida, e que estas empresas tão importantes no desenvolvimento da região, tenham uma participação ainda mais determinante trazendo benefícios ainda maiores, para todos. Entre os fatores, alguns deles são:

1. Falta de políticas públicas, em relação à micro e pequenas empresas;
2. Falta de diálogo entre micro empresas, governos e agências de apoio;
3. Falta de iniciativa, tanto do governo, agências de apoio e de empreendedores, pois cada um deve dar seus passos para que possa ser realizada tal parceria;
4. Um ensino e uma cultura não voltada para o empreendedorismo, e suas práticas, etc.

Sendo assim, somente uma soma das forças de cada um destes participantes, que são o governo local, agências de apoio e as empresas com estas características é que se terá um desenvolvimento satisfatório do município, e que estas empresas possam cumprir um papel tão determinante para o desenvolvimento econômico, e na geração de emprego e renda em locais como este estudado. É necessário ações de todos os envolvidos, e que os mesmos possam ter ciência de que se desempenharem, de alguma forma os papéis inerentes a cada um toda sociedade será beneficiada.

A seguir tem-se um quadro comparativo com as perguntas feitas aos empreendedores, as respostas foram resumidas para que se pudesse comparar e vê como é a posição e quais as perspectivas de cada empresário aqui entrevistado. Ressaltamos que a entrevista foi não estruturada, para que se colhesse um depoimento bem próximo da realidade existente no município, e que esta realidade demonstre a situação sem uma intervenção dessas partes.

As empresas estão listadas da seguinte forma: empresa 1, Drogaria Sapori; empresa 2, lojas Miltrekos; empresa 3, Padaria Prata; e empresa 4, Lojas Rhena.

(continua)

Questionamentos	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4
Já ouviu falar do Termo empreendedorismo?	Sim Através da família	Sim Mas superficialmente	Sim Através da família	Sim, Através da pratica e da rede de amigos
Vê o empreendedorismo Como fator de Desenvolvimento?	Sim Muito importante	Sim Necessário para a cidade crescer	Sim Muito importante	Sim Até aqui único gerador de renda
Este empreendimento é de oportunidade ou necessidade?	Um misto dos dois	É de necessidade	Um pouco de cada	De necessidade
Qual foi a maior dificuldade no inicio do negócio?	Financeira E Informação	Financeira e Informação	Mais por falta de Informação	Amadorismo e Financeira
Onde buscou informação para abrir o negocio?	Médicos e Representantes de vendas	Distribuidoras e clientes dela nos corredores	Fornecedores e concorrência	Fornecedores e feiras de moda
Como vê seu apoio no crescimento da cidade?	Muito importante	Muito relevante	Muito importante	Significativo
Quais demandas seu negocio precisa em relação o desenvolvimento?	Em todas, mas na área de marketing e logística	Em todas as áreas	Em todas as áreas	Em todas as áreas
Quais ferramentas administrativas vêm utilizando?	De conhecimento técnico, superficial	Só mesmo a experiência	Básicas mas sem aprofundar	As aprendidas pela pratica
Qual o apoio recebido até hoje de órgãos específicos?	Nenhum	Nenhum	Prestação de serviços	Nenhum
Como você analisa o crescimento do município desde a fundação?	Em marcha lenta, era para está melhor	Muito devagar	Cresceu desordenadamente	Aquém do potencial e da posição geográfica
Quais são as perspectivas de crescimento para os próximos cinco anos?	São boas, mas o governo tem que agir mais	Muito boas, por causa do governo federal	Boa por causa do PAC	Muito boas para a cidade

(Conclusão)

Questionamentos	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4
Em que área mais necessita de apoio?	Todas	Todas	Todas	Todas
Onde buscaria este apoio?	Não especificou	Não havia pensado ainda	Na família	Em sua rede social
Como vê a formação de uma parceria entre governo local, agencias de apoio e sua empresa?	Seria muito bom, mas desacredita disto na cidade	Seria importante, e usaria tal parceria	Seria de grande serventia para auxiliar a todos	De grande relevância, pois acha que seria um grande passo

Quadro 03: Comparação das respostas dos empreendedores entrevistados

Fonte: Elaboração de Eduardo Carolino.

## 5. CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Baseados nas considerações de diversos autores, entre eles Timmons, apud Dornelas (2005), Dolabela (1999), Schumpeter, apud Sarkar (2008), em que todos dizem que o empreendedorismo é uma “revolução”, é o “motor da economia mundial”, e também agente de “inovação”. Viu-se que, aqui no município de Ribeirão das Neves ainda há um longo caminho a ser percorrido, tanto pelos empreendedores, como pela prefeitura e também agencias de apoio.

A pesquisa do GEM Brasil (2009) mostra como a evolução do empreendedorismo mudou significamente a sociedade brasileira. Veio a crise de 2008 e o país passou com certa tranqüilidade pela situação econômica e financeira em que o mundo atravessava. Bernardi (2003) já dizia que empresas de pequeno porte possuem uma maior flexibilidade e se adapta mais rapidamente às transformações ocorridas neste mundo globalizado. Como no Brasil 99% das empresas são deste porte, SEBRAE (2004), e elas contribuem com participação de 25% no PIB e emprega 60% da mão de obra, facilitou a recuperação da economia nacional, pois elas costumam crescer mesmo em tempos de crise.

Bernardi (2003), diz também que em várias regiões do Brasil o desenvolvimento se dá por meio da participação de pequenos negócios, e que sem eles talvez o desenvolvimento não chegasse. Tal fato é percebido em cidades que estão perto de grandes centros industriais, ou seja, que fazem parte de regiões metropolitanas, e são grandes fornecedoras de mão de obra.

O município aqui estudado se encaixa nesse perfil descrito por Bernardi. E com isso a cidade pouco se desenvolveu, e por muitos anos e ainda é considerada cidade dormitório. Pesquisa do IBGE (2004), já considerou como uma das piores cidades em relação ao desenvolvimento humano. Tudo isto é influenciado por causa de sua posição geográfica, da cultura dos primeiros moradores, que ainda insistem em dizer que a cidade não pode crescer, e também por falta de políticas públicas desenvolvimentistas, que foram abandonadas no decorrer dos anos nesta cidade.

Porém, com o aumento da população, vieram os primeiros estabelecimentos comerciais, e a implantação de presídios trouxe alguns moradores, que eram familiares ou de agentes, ou de familiares dos presos, o que criou esta cultura de cidade pobre e de baixo desenvolvimento.

Avaliando a bibliografia aqui estudada foi percebido como a cultura empreendedora é muito importante para o crescimento econômico regional, como relata Puga, apud Silva (2005). Vários empreendimentos contribuem para este desenvolvimento, principalmente os aqui estudados. Eles são empresários tradicionais, e já empregaram muita gente, e também são opções para que os moradores possam usufruir dos produtos e serviços oferecidos por elas. Porém, e não sendo muito pessimista, a contribuição destes empreendimentos ainda não é satisfatória, quando se fala de desenvolvimento econômico; quando se fala de crescimento econômico e geração de emprego e renda. O SINE regional (2009) divulgou que os comércios atualmente existentes, não absorvem nem 70% da força de trabalho do município, ou seja, ainda há um longo caminho a ser percorrido.

Em relação à prefeitura, todos dizem que ela está muito distante das reais necessidades, no que diz respeito ao apoio ao empreendedor. Em conversa informal com funcionários do setor de tributos e da secretaria de desenvolvimento, que seriam as responsáveis no relacionamento com estas empresas, dizem nunca terem pensado a respeito do desenvolvimento ligado às pequenas empresas. Nunca deu atenção a pesquisa do SEBRAE ou da pesquisa do GEM Brasil. O argumento utilizado é que não é os impostos arrecadados destes empreendimentos, a principal receita da prefeitura, o que justificaria a falta de atenção dada a eles.

Diante dos resultados encontrados, da postura das empresas que não buscam apoio necessário, da posição da prefeitura, e das agências de apoio, recomendamos urgentemente, que seja criada uma parceria, uma ligação desses

três agentes que podem alavancar o crescimento econômico da cidade. Estes são os principais responsáveis pelo desenvolvimento isto segundo Dolabela (1999) e Bernardi (2003).

É preciso iniciar um dialogo entre os três o mais breve possível. Construir caminhos que levem a esta união, pois apesar das empresas estudadas estarem em uma situação satisfatória no que diz respeito a sua saúde financeira, esta situação está longe de ser o motor do desenvolvimento regional.

Segundo Degen (2009), Sarkar (2008), Dornelas (2005), entre outros, são as características dos empreendedores, o seu perfil, e suas ações que levaram as regiões de baixo desenvolvimento econômico a se reerguerem e a atingir um nível considerado satisfatório de desenvolvimento social e econômico.

Segundo as análises feitas, a melhor saída ou o melhor caminho a se tomar agora, e que pode ser considerado ser o mais curto, do ponto de vista do pesquisador, é a busca de um convenio com a CDL regional, sendo esta entidade uma intermediaria entre prefeitura e empresas. Neste caso, utilizar também da instituição de ensino estabelecida no município, a Universidade Presidente Antonio Carlos, UNIPAC, juntamente com iniciativas como Balcão SEBRAE, criando um núcleo de apoio e podendo utilizar-se do curso de administração como fornecedor de talentos para que os alunos coloquem em prática vários conceitos da gestão empresarial aprendidos, num processo de troca e fomento do conhecimento que tanto falta para os empreendedores da cidade, uma vez que vários reclamaram da falta de informação como fator critico ao crescimento continuo.

Durante a entrevista foi feito contato com um dos diretores da CDL regional, e foi oferecida a ele a apresentação destes resultados ao presidente da entidade, e uma reunião ficou pré-agendada para o segundo semestre deste ano.

Por fim, o potencial de crescimento das empresas e do próprio município se mostra muito grande, e o que falta mesmo é uma ação conjunta entre os agentes já mencionados aqui. Para que o crescimento seja acelerado, e empresas possam crescer e ampliar esta ação de crescimento econômico, tal parceria é imprescindível, e se tal sugestão for acatada, este município poderá então atingir o patamar desejável de crescimento econômico e aumento do IDH, corroborando o que pregam os defensores do empreendedorismo como motor do desenvolvimento econômico,

tais como Filion, citado por Guimarães (2003), por Dornelas (2005), e por todos os outros já referenciados anteriormente.

## **6. CONCLUSÃO**

Ao termino deste trabalho, fica claro que a gestão empreendedora pode alavancar o desenvolvimento econômico em todas as partes do mundo. O empreendedor é aquele que rompe a ordem natural das coisas que giram em sua volta. O mundo pode ficar tranqüilo que, mesmo com Crises graves como a de 2008, a recuperação é quase certa, por que pessoas empreendedoras, inovadoras, criativas, sempre irão alterar a roda normal das coisas, e ocorrerão mudanças em direção ao equilíbrio novamente. É como um círculo vicioso vem tempos de crise, e depois a normalidade, principalmente na área econômica.

Um exemplo bem atual é a questão ambiental. Quando muitos pensam que o fim da humanidade está próximo, por causa da ação do homem frente à natureza, e seu uso indiscriminado e devastador, vem àqueles que inovam processos, criam alternativas, mudam o rumo das coisas, criando produtos e serviços ecologicamente corretos.

Este estudo buscou comprovar a importância da cultura empreendedora em regiões de baixo desenvolvimento econômico e pode-se dizer que alcançou seus objetivos.

Visou também despertar empreendedores, governos, instituições de ensino, e agencias de apoio, para uma realidade que muitos ainda não estão vendo, e no município de Ribeirão das Neves: o empreendedorismo pode trazer um desenvolvimento tão esperado para regiões, que por suas posições geográficas, culturas empregadas, políticas públicas ineficazes, ainda sofrem com a falta de emprego e renda.

Destaca-se aqui, que no Brasil e no mundo existe uma força tarefa para fomentar o empreendedorismo. Já existem políticas públicas voltadas para o apoio desses visionários, mas que falta uma melhor disseminação desta cultura em várias regiões do país, como é o caso do município estudado. As empresas estudadas



disseram que nunca foram procurados por agências de apoio e nem pelo governo local, no que diz respeito ao apoio necessário para desempenharem este papel desenvolvimentista tão importante. Porém, eles também não procuraram auxílio de forma ativa, e isto chama a atenção para a distância que existe entre discurso e prática nestes três agentes responsáveis, o governo, as agências de apoio e as empresas pelo crescimento econômico, mesmo sabendo que não são somente os três responsáveis, mas são os principais em regiões como esta estudada aqui.

Como já foi dito, nas sugestões, pretendeu-se através deste estudo dar o primeiro passo na construção deste longo caminho a ser percorrido por eles. Sendo assim, acredita-se que o sonho de ver, não só Ribeirão das Neves beneficiada com a cultura empreendedora, mas diversas outras cidades experimentarem os benefícios da gestão empreendedora, como defendem autores já referenciados.

Finalmente, pode-se crer no ser humano, que ancorado e apoiado pelas ferramentas disponíveis, pode desbravar caminhos ainda não percorridos, pode alcançar alturas não escaladas, pode chegar a lugares não habitados. E espera-se em breve colher os primeiros frutos destas sementes plantadas hoje.

## 7. Bibliografia

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão**. Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. **Dominando os Desafios do Empreendedor**. São Paulo: Pearson Education, 2001.

BOM ANGELO, Eduardo. **Empreendedor corporativo: a nova postura de quem faz a diferença**. Elsevier. Rio de Janeiro, 2003.

DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. McGraw - Hill. São Paulo, 1989.

DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor: empreender como opção de carreira**. Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

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

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luiza**. Cultura Editores. São Paulo, 1999.

FILION, Louis J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de Pequenos Negócios. **Revista de Administração de Empresas da Universidade de São Paulo**. São Paulo, v34, p. 05-28, abr/jun, 1999.

FORMICA, Piero. Inovação e Empreendedorismo: Um ponto de vista do contexto italiano das PME. **Empreendedorismo, Ciência, Técnica e Arte**. 2. ed. Brasília: Instituto Evaldo Lodi- CNI., 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBAL, Entrepreneurship Monitor – GEM: disponível em: <[WWW.ibpq.com.br](http://WWW.ibpq.com.br)>  
Acesso em 28 de Abr. 2010.

GUIMARAES, Joaquim Barreto. Financiamento **de Micros e Pequenas Empresas em uma instituição pública de crédito**. 142f. Dissertação (mestrado profissional) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

SILVA, Mauro. **Ações de apoio ao empreendedorismo e o Perfil empreendedor**. 187f. Dissertação (mestrado profissional) – Pontifícia Universidade de Minas Gerais, Belo Horizonte.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS. Pró-Reitoria de Graduação.

Sistema de Bibliotecas. **Padrão PUC Minas de Normalização**: normas da ABNT para apresentação de trabalhos científicos, teses dissertações e monografias. Belo Horizonte, 2005. Disponível em:

<[http://www.pucminas.br/biblioteca/normalizacao\\_monografias.pdf](http://www.pucminas.br/biblioteca/normalizacao_monografias.pdf)>. Acesso em: setembro 2009.

OLIVEIRA, Dílson campos de. **Ações de apoio ao empreendedorismo e perfil do empreendedor**. 157f. Dissertação (mestrado profissional) Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

SALIM, César Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Adrea Cecília; RAMAL, Silvana Ana. **Administração empreendedora: teoria e pratica usando o estudo de casos**. Elsevier. Rio de Janeiro, 2004.

SARKAR, Soumodip. **O Empreendedor Inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. Elsevier. Rio de Janeiro, 2008.

SEBRAE. Dados sobre micro e pequenas empresas no estado de Minas Gerais. Disponível em: <[WWW.sebraemg.com.br](http://WWW.sebraemg.com.br)>. SEBRAE, 2004. Acessado em Mar. 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.