

EMPREENDEDORISMO: DA OPORTUNIDADE À CRIAÇÃO DO NEGÓCIO
Estudo de Caso: Iswan Comércio de Combustível Ltda do município de Sertão/RS
Janaína Beatriz de Oliveira (Universidade de Passo Fundo;
janab_oliveira@hotmail.com);
Mônica Da Pieve Antunes (Universidade de Passo Fundo; dapieve@upf.br)
Sibele Ferronato (Universidade de Passo Fundo; sferronato@upf.br)

Resumo

A pesquisa teve como tema Empreendedorismo: Da oportunidade à criação do negócio. Foi analisada com base no objetivo de reconhecer o perfil empreendedor, quais suas motivações e oportunidade a empreender e consequentemente, quais os riscos adicionados ao empreendimento Iswan Comércio de Combustível Ltda. Como teorias, usaram-se autores como Degen (1989), Dolabela (2004, 2008), Dornelas (2007, 2008), Folle (2011), Hisrich, Peters e Shepherd (2009), os quais são pesquisadores da área de empreendedorismo e defendem como diferenciais as características empreendedoras. Dessa forma, a metodologia foi aplicada de forma descritiva, sendo aplicado o estudo de caso. A abordagem partiu de forma qualitativa para levantar e analisar os dados, de modo que a avaliação consistiu de entrevistas e questionários analisados por comparação bibliográfica, análise de dados e análise de conteúdo. Para ajudar a conhecer um pouco mais os empreendedores, foi questionado aos funcionários qual a visão que estes têm em relação aos sócios do Posto. Já aos fornecedores foi questionado o nível do exercício de negociação dos empreendedores. Por meio das análises, constatou-se a diferenciação de características entre os empreendedores do Posto Asa Branca, de tal forma que estas se agregam, mostrando a coesão entre ambos. Foi constatada aceitabilidade da função de liderança pelos funcionários e a firmeza de negociação com fornecedores.

Palavras-chaves: Empreendedorismo. Empreendedor. Oportunidade.

Abstract

This research theme is Entrepreneurship: From the creation of the business opportunity. It was analyzed based on the objective of recognizing the entrepreneur profile, what their motivations and opportunity to undertake and consequently, which added risks enterprise Iswan Comércio de Combustível Ltda. As theories, it was used as authors Degen (1989), Dolabela (2004, 2008), Dornelas (2007, 2008), Folle (2011), Hisrich, Peters and Shepherd (2009), with are researchers in the field of entrepreneurship and defend as the differences entrepreneurial characteristics. Thus, the methodology was applied in a descriptive way, being applied the study case. The approach set out in a qualitative manner for collecting and analyzing informations, so this way the evaluation consisted of interviews and questionnaires analyzed comparing literature, information analysis and content analysis. To help you know more entrepreneur, it was asked employees what the vision that they have in relation to members of the Gas Station. And providers were asked the level of financial trading of entrepreneur. Through these analysis, it was found to vary in characteristics of Posto Asa Branca, entrepreneur such they are together, showing the cohesion between them. It was found acceptability leadership by employees and firmness of negotiation with suppliers.

Key-words: Entrepreneurship. Entrepreneur. Opportunity.

1 INTRODUÇÃO

O brasileiro é marcado por suas lutas diárias de conquistas como trabalhador. Tem vontade de vencer na vida, de progredir. A necessidade, por muitas vezes, os fazem trabalhar por conta própria, sendo motivados a criar então o seu negócio. As ideias nem sempre dão certo, mas de forma persistente, tentam de novo e inovam, mudam de rumo, criam novos produtos/serviços. Muitos trabalhadores começam a melhorar de vida dessa forma, criando o seu empreendimento e se tornando empreendedores. A cada ano no Brasil, o cenário do empreendedorismo vem crescendo, tomando novas formas e enxergando mais oportunidades do que necessidades.

O estudo de caso tratou sobre o empreendedorismo, desde a visualização da oportunidade pelo empreendedor até seu estabelecimento. De forma clara e objetiva foram identificadas as características pertinentes a estas pessoas, que para alguns são considerados seres mitológicos, mas ao decorrer do texto, foi ilustrado, que todos podem aderir a tais características, tomando um perfil empreendedor para si.

Nesse novo cenário de oportunidade empreendedora, foi abordado na fundamentação teórica, como o Brasil está se preparando para receber estes novos empreendedores e quais são os incentivos ofertados. Para tanto o empreendedor foi diferenciado na identificação da oportunidade, onde nela poderá desenvolver seu empreendimento com mais chances de alcançar o sucesso. É preciso destacar que o mercado é amplo e está sempre em desenvolvimento, com novas áreas a serem supridas.

Como em qualquer novo negócio, também no empreendedorismo há os riscos que precisam ser conhecidos, enfrentados e ter estes sob controle. Os riscos são muitos e se não bem identificados, podem vir a prejudicar o empreendimento, ocorrendo o que se chama de morte prematura do negócio. Os empreendedores assumem então os riscos calculados.

A pesquisa teve a função de reconhecer os perfis empreendedores dos sócios da empresa Iswan Comércio de Combustível Ltda – Posto Asa Branca de Sertão, com colaboração dos funcionários e fornecedores mais antigos, assimilando suas características com o sucesso do empreendedorismo, de forma a trazer aos sócios e ao empreendimento, novas perspectivas empreendedoras e um fácil reconhecimento e prevenção aos riscos. Houve a aplicação de quatro instrumentos de coleta de dados no período 15/04/2013 a 01/05/2013 para os empreendedores, fornecedores e funcionários do empreendimento.

2 METODOLOGIA

A metodologia foi fundamentada, de acordo com o conceito defendido por Barros e Lehfeld, que dizem:

Consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não no que diz respeito às implicações de suas utilizações. A metodologia quando aplicada, examina e avalia os métodos e as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzam a captação e ao processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação. (2012, p. 2).

A pesquisa foi estabelecida com objetivo descritivo. Sua abordagem se deu em dados qualitativos, sendo aplicado o estudo de caso como procedimento técnico. Como variáveis de estudo, foram analisados o perfil dos empreendedores, a avaliação e controle de riscos, o reconhecimento de oportunidades e motivações, o exercício de negociação e a visão das características empreendedoras segundo os funcionários, tendo como população e amostra os sócios, funcionários e fornecedores.

Para os procedimentos e técnicas de coleta de dados, foi feita entrevista focada no reconhecimento dos empreendedores e sobre os riscos, oportunidades e motivações. Usaram-se questionários para a pesquisa com os funcionários e fornecedores, que abordaram a visão dos funcionários aos empreendedores e o exercício da negociação, respectivamente.

Em análise e interpretação dos dados, foram usadas as técnicas de comparação, análise de dados e análise de conteúdo.

A pesquisa foi fundamentada em forma descritiva, de modo que “não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objetivo da pesquisa.” (BARROS; LEHFELD, 2012, p. 84). Com isso, foram descritas as motivações e oportunidades, os riscos, o perfil empreendedor dos sócios do Posto Asa Branca, o exercício de negociação e a visualização das características dos empreendedores através dos funcionários.

O procedimento adotado foi o estudo de caso, onde se admitiu o conceito de Antonio Chizotti (apud BARROS e LEHFELD, 2012 p. 112) “onde se volta à coleta e registro de informações [...], elaborando relatórios críticos organizados e avaliados, dando margem a decisões e intervenções sobre o objetivo escolhido para a investigação.”. O estudo ocorreu no Posto Asa Branca onde os resultados não foram passíveis de generalização.

Quanto à abordagem de dados foi elaborado de forma qualitativa, segundo critérios de Mascarenhas (2012, p. 46), onde os dados foram levantados e analisados ao mesmo tempo, foram descritivos e voltados para a compreensão objetiva. Deste modo teve-se com maior facilidade a capacidade de analisar o ambiente de estudo, havendo um levantamento de dados quanto aos estudos bibliográficos.

Para analisar as variáveis de estudo foi utilizada a classificação de variáveis intermediárias, pois, “são aquelas que são mais concretas e mais próximas da realidade empírica.” (BARROS; LEHFELD, 2012, p. 98). Para tanto, foram analisados o perfil dos empreendedores, de forma a conhecer seu histórico pessoal e profissional, o porquê escolheram ser empreendedores e identificar possíveis influências que possam ter colaborado para esta escolha. Na entrevista, também foi abordado a visualização de oportunidade e suas motivações, assim como os riscos que foram reconhecidos.

Os questionários foram voltados para os funcionários e fornecedores com a finalidade de identificar através de suas visões, as características dos sócios e como exercem o poder de negociação, respectivamente.

O empreendimento estudado, Iswan Comércio de Combustível Ltda, é uma empresa voltada ao atendimento de motoristas. Para fins de pesquisa, fizeram parte os dois sócios da empresa, sendo eles um homem e uma mulher, os nove funcionários do Posto Asa Branca e cinco fornecedores, sendo estes em amostra intencional, optando pelos fornecedores mais antigos.

Para fins de procedimento e técnicas de coleta de dados, estiveram sendo utilizados questionários e entrevista. Quanto à entrevista que tratou sobre o perfil dos empreendedores, visualização de oportunidades, motivações e riscos, foram consideradas perguntas abertas e fechadas, sendo elaboradas de forma semiestruturada, onde poderiam ser incluídas perguntas não estruturadas da forma clínica a qual “serve de estudo para a conduta das pessoas” (BARROS; LEHFELD, 2012, p. 106), desta forma podendo obter um melhor reconhecimento de como é a comportamento dos empreendedores.

Os questionários, com perguntas abertas e fechadas, foram respondidos pelos funcionários e fornecedores sendo aplicado de forma direta, entretanto, foi considerado prazo de entrega determinado, por preferência dos funcionários.

As entrevistas e os questionários foram criados pela autora, com perguntas referentes a temas abordados por Bernardi (2010), Degen (1989), Dornelas (2007) e Folle (2011), sendo que as coletas dos dados ocorreram entre os dias 15/04/2013 a 01/05/2013.

A interpretação dos dados foi analisada de três diferentes formas. Uma se deu por comparação bibliográfica, através de pesquisas já feitas pelos autores. A intenção foi de verificar as semelhanças ou a falta delas com as informações já disponibilizadas.

A segunda forma de análise ocorreu por meio da análise de dados sendo organizada tal como indica Mascarenhas, através da seleção, classificação, codificação e representação (2012, p. 83-84). Por fim foi feita a análise de conteúdo a qual “é um procedimento de pesquisa que se situa em um delineamento mais amplo da teoria da comunicação e tem como ponto de partida a mensagem.” (FRANCO, 2008, p. 23), sendo que a comunicação é composta em cinco básicos elementos: fonte, processo codificador, mensagem, receptor e processo decodificador.

3 FUNDAMENTAÇÃO

A fundamentação primeiramente aborda a origem histórica de empreendedor e empreendedorismo, analisando como inicialmente foi introduzido no meio dos negócios. Segue descrevendo conceitos sobre o empreendedorismo de diferentes visões de autores. Adiante, apresenta o cenário atual de empreendedorismo no Brasil, mostrando que há boas chances de sucesso, havendo muitas oportunidades a serem exploradas, de forma que o País está oferecendo cada vez mais incentivo ao micro e pequeno empreendedor.

Para tanto, por trás do empreendedorismo tem-se o ser empreendedor. É explanado o perfil destas pessoas que almejam ter seu próprio negócio e como suas características podem influenciar no rumo do empreendimento, onde juntamente com sua motivação, os fazem chegar aos seus objetivos e metas.

Contudo, há os riscos que existem na iniciação do novo empreendimento e que ao longo de sua construção é sempre necessário estar atento aos que podem vir a prejudicar o empreendimento. Dessa forma é mencionado como os empreendedores devem estar preparados durante todo o processo do empreendedorismo aos riscos.

3.1 CONCEITUAÇÃO DE EMPREENDEDORISMO

O surgimento da palavra empreendedorismo tem raiz na França, sendo que remete a alguém que “assume riscos e começa algo novo”. (DORNELAS, 2008, p. 14). O primeiro uso desta palavra está ligado a Marco Polo onde assumiu o risco de vender mercadorias sendo financiado por um capitalista. Na Idade Média quem empreendia era alguém que gerenciava os projetos, com recursos geralmente provenientes do governo.

No século XVII o empreendedorismo começa a se entrelaçar com o risco. O empreendedor tinha um acordo contratual com o governo para realizar um tipo de serviço ou fornecimento de produtos. Como os preços eram estabelecidos, os possíveis lucros ou prejuízos ficavam a cargo do empreendedor. Já no século XVIII difundem-se as diferenças entre o capitalista e o empreendedor, fato ocorrido pelo início da industrialização. Entre os séculos XIX e XX, há o equívoco em se confundir gerente com empreendedor através de uma perspectiva econômica. Na metade do século XX, tem-se a noção de empreendedor como inovador, como Hisrich, Peters e Shepherd apontam:

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo mais geral, um método tecnológico não-experimentado, para produzir um novo bem ou um bem antigo de uma maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais, ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor. (2009, p. 29).

O empreendedorismo é apresentado por Schumpeter na Teoria do Desenvolvimento Econômico em 1911, onde argumenta que o empreendedor é fundamental para o crescimento

econômico, pois introduz inovações no mercado, tornado os produtos e tecnologias existentes obsoletas. (*apud* BARROS; PEREIRA, 2008, p. 3).

Dornelas (2008) usa um conceito diferente para definir empreendedorismo. Cita que é um envolvimento entre pessoas e processos, onde em conjunto podem levar a transformação de ideias em oportunidades. Em sua idealização perfeita, estas oportunidades podem levar a criação de novos empreendimentos de sucesso. Já Hisrich, Peters e Shepherd (2009), assumem a postura de que existem várias áreas com empreendedores, entre elas, educação, medicina, engenharia, etc., e assim, determina empreendedorismo sendo algo que cria novidades com grau de valor, com dedicação de tempo e esforço, com riscos financeiros, sociais e psíquicos, recebendo em troca a recompensa em satisfação e sua independência financeira e pessoal.

O empreendedorismo pode-se distinguir de diferentes formas, as quais são (1) criação de uma nova empresa, (2) retomada de uma empresa já existente, (3) visão de um mercado existente e (4) visão de um mercado novo.

Para a criação de uma nova empresa, há certa imitação ou reprodução do que as empresas existentes já fazem. A criação parte de uma nova ideia, uma intuição. Na retomada de uma empresa já existente, deve existir uma transformação na mesma, podendo ser na organização e orientação, na sua entrada de mercado ou nos seus produtos oferecidos.

Há também a empresa já existente que visa à ampliação de seu mercado, sendo a proposta por um novo produto ou sua linha a um mercado nacional ou regional, ou a oferta do mesmo produto a um mercado mais amplo.

O empreendedorismo também pode ser considerado um método para ligar a ciência ao mercado, através de uma nova empresa, com novos produtos e/ou serviços. Essa atividade afeta diretamente a economia local, gerando empregabilidade e uma base econômica.

O empreendedorismo pode ser uma forma de envolver pessoas e processos. Valenciano Sentanin e Barboza visualizam um cenário promissor para o empreendedorismo:

A ênfase ao empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez, e não é apenas um modismo. O mercado competitivo também faz com que os novos empresários adotem novas medidas. Por isso o momento atual pode ser chamado de era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. (2005, p. 2-3).

O empreendedorismo, na visão de Felix (2008) é considerado “um fenômeno completo e multifacetado.” (p. 30). Considera que não são apenas as características do empreendedor que podem garantir o sucesso. Fazem-se necessárias condições de ambiente, sociais, políticas, econômicas e apoio à educação e ações empreendedoras.

3.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O interesse em se difundir a educação empreendedora no Brasil teve início no ano de 1981 na Escola de Administração de Empresas Getúlio Vargas, em São Paulo. No começo era uma disciplina acadêmica do Curso de Especialização em Administração. Em 1984 teve origem o curso de graduação em empreendedorismo nominado de “Criação de Novos Negócios – Formação de Empreendedores”.

Degen aborda a importância do empreendedor para a formação da riqueza do País, de forma que “o melhor recurso de que dispomos para solucionar os graves problemas sócio-econômicos pelos quais o Brasil passa é a liberação da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa, para produzir esses bens e serviços.” (1989, p. 9).

O relatório do GEM 2012 aborda as condições para se empreender no Brasil respondido por especialistas da área. Como fatores favoráveis, são citados o Clima Econômico, as Normas Sociais e Culturais e a Infraestrutura Comercial e Profissional. Nos fatores a serem melhorados encontram-se Políticas Governamentais, Apoio Financeiro e Educação e Capacitação.

Luiz Barreto, presidente do Sebrae, faz o seguinte apontamento: “O Brasil vive a plena expansão do mercado interno e a ascensão da classe média, que desponta com grande poder de consumo e também empreende em setores diversos. Nos últimos dez anos, as mudanças na legislação também favoreceram o ambiente empreendedor no país.” (EXAME, 2013). O empreendedorismo brasileiro nesta última década está surgindo motivado pelo dinamismo brasileiro que está aquecido pelo mercado de trabalho e pelo aumento da escolarização da população.

3.3 PERFIL EMPREENDEDOR

Muito se fala sobre um perfil ideal, um ser que nasce nato e pronto para empreender. Porém, estes conceitos caem e um novo ser chamado de empreendedor é reconhecido. Dornelas (2008, p. 19) defende que “[...] empreendedores de sucesso acumulam habilidades relevantes, experiências e contatos com o passar dos anos”.

Os empreendedores podem, de acordo com Julien, serem formados por sua origem social e por razões familiares. (2010, p. 109). Dessa forma, o empreendedor pode surgir pelo seu próprio histórico, dando-o algumas direções e favorecendo-o com um dinamismo maior ou menor. “[...] o sucesso depende do apoio do meio que o cerca e principalmente de outros empreendedores próximos.” (p. 110). A família é considerada uma forte influência ao empreendedor; ela o socializará, o guiará para seus hábitos e costumes.

No empreendedor destaca-se a vontade de ter o próprio negócio, ser chefe de si. Mais que tudo, é preciso ter vontade de crescer, ser competente, dedicado e ter talento. Ter noção dos riscos e reconhecer oportunidades. Vê-se ainda no empreendedor, um eterno otimista sempre persistindo. Diante das ameaças encontradas nas oportunidades, o empreendedor ousa, cria e trabalha para atingir o sucesso através dos seus objetivos.

Dornelas (2007) realizou uma pesquisa onde pôde tipificar alguns modelos de empreendedores. Primeiro a ser analisado é o *Empreendedor Nato (mitológico)*, onde suas histórias são as mais conhecidas e com grande sucesso. São pessoas que começam a trabalhar jovens e ganham boa experiência em vendas e negociação. São otimistas, visionários, estando sempre à frente do seu tempo.

O segundo perfil é o *Empreendedor que Aprende (inesperado)*. São pessoas que encontram a oportunidade sem estar esperando por ela e tomam a decisão de se dedicar ao próprio negócio. Também se cita o *Empreendedor Serial (cria novos negócios)*, sendo que este empreende por seu ato. É uma pessoa dinâmica, que gosta de desafios e adrenalina, o tipo de pessoa que sempre está envolvida com networking.

O *Empreendedor Corporativo* é o que está mais em evidência, pela necessidade das organizações em se renovar, criar novos negócios e inovar. São em geral executivos com capacidade gerencial e de conhecimento administrativo. Para o *Empreendedor Social*, a construção de uma vida melhor para as pessoas é sua missão. Está comprometido em mudar o mundo criando oportunidades às pessoas.

O *Empreendedor por Necessidade* é alguém que cria seu negócio por falta de alternativa. A opção que lhe resta é trabalhar por conta própria, sem ter muito conhecimento e preparo para o ramo. Ainda há o *Empreendedor Herdeiro (sucessão familiar)*, onde tem a missão de levar o negócio da família adiante. Seu desafio é multiplicar o patrimônio.

Por fim o *Empreendedor Normal (planejado)*, onde o planejamento é a chave de um

empreendimento bem sucedido. É o empreendedor que conhece os riscos, preocupado com o rumo do negócio, com visão clara do futuro, trabalhando em função das metas.

3.3.1 Características do Ser Empreendedor

Entre os empreendedores há certas semelhanças em comum, podendo destacar os “traços da personalidade, atitudes e comportamentos que contribuem para alcançar o êxito nos negócios”. (FOLLE, 2011, p. 85). Os tópicos a seguir, abordarão características e suas definições quanto à personalidade do empreendedor:

1) Estabelecer metas claras e mensuráveis – é necessário definir o que se quer, saber aonde se quer chegar e após buscar o conhecimento que intermediará até o alvo. O aprendizado do dia-a-dia é essencial assim como o treinamento deste conhecimento. Um bom empreendedor provoca mudanças no sistema onde atua, sendo bom em fixar objetivos e ter a iniciativa e lançá-los. São objetivos claros e específicos com tempo específico e lugar determinado. Dentro disto é necessária uma missão que siga a seguinte ordem: específicas, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais. A meta funciona como um motor para o empreendedor, pois através desta as demais características seguem seu foco. Um empreendedor sem metas gasta tempo e energia sem saber qual caminho percorrer.

2) Guiar-se pelo planejamento – Boa parte do sucesso empreendedor vem do planejamento. O planejamento serve como um trilho que levará ao projeto sendo como o caminho para atingir as metas. O planejamento pode funcionar como uma oportunidade de futuro, sendo como uma estratégia. Sem planejamento não poderá existir desenvolvimento e algo garantido. Somente quem planeja pode almejar um futuro de sucesso. De forma errada, muitos empreendedores começam a empreender pela necessidade, sem prévia preparação, acarretando em fracassos empresariais e é quando aparecem os erros que eles percebem a falta de planejamento. Por pior que seja o planejamento, é preferível tê-lo a ignorá-lo.

3) Visualizar a oportunidade e tomar a iniciativa – Empreendedores reconhecem a oportunidade que tem a sua frente, sabem aproveitá-las sem medo de romper barreiras. Um problema enfrentado é a pobreza de iniciativa onde a falta de ação leva ao comodismo. A oportunidade só chegará se esta for permitida.

4) Estar bem informado – A base de sustentação do empreendedor é a informação sendo que eles próprios buscam estas pessoalmente, analisando o que lhe é necessário.

5) Capacidade de correr riscos – “Quem não arrisca perder, também não arrisca ganhar.” (FOLLE, 2011, p. 101). É preciso ter noção que o risco está ligado ao cotidiano do empreendedor, tomando a decisão de possível e impossível a si mesmo. Riscos sempre existirão e para ter sucesso é preciso passar por eles. O obstáculo está no medo de perder em se arriscar e a pior derrota está em desanimar e desistir antes de ter chegado ao final. É importante correr riscos calculados que são planejados e com informações conhecidas.

6) Busca constante pela qualidade e eficiência – A melhora de um ambiente no qual as pessoas possam buscar qualidade de vida é uma das características dos empreendedores. É preciso estar atento ao futuro, onde a qualidade é um processo contínuo que busca satisfação de todos os envolvidos. Uma melhora constante é possível já que sempre haverá um modo novo ou fórmula nova para melhorar a qualidade.

7) Paciência e persistência – Para atingir os objetivos é preciso muita confiança, ter otimismo em si mesmo. Empreendedores são fortes, confiantes e otimistas e estes valores são transmitidos a quem os cerca. Com objetivos traçados e paciência, os empreendedores escolhem seu caminho e percorrem-no com persistência para atingir as metas.

8) Responsabilidade e comprometimento – Bons empreendedores estão comprometidos com si mesmo e com as pessoas a sua volta. Neste quesito, cumprir uma

missão com responsabilidade e comprometimento é fator de extrema importância nos empreendedores de sucesso.

9) Autoconfiança – A autoconfiança assim como a independência são características de sucesso para os empreendedores, estando calcados na segurança, funcionando como um esteio.

10) O Poder de Convencimento e a Rede de Contatos – Ter uma boa rede de relacionamentos faz com que os empreendedores tenham uma contribuição para o sucesso profissional e pessoal. Futuros negócios podem sair de uma rede de contatos, formando relações comerciais. Há uma busca por amizades, encontrando pessoas de vários segmentos que poderão ajudá-lo. Para tal, os empreendedores mostram ainda que estão na busca da mudança, capacidade de inovação, senso de missão e estabelecimento da cultura.

Tendo como base estas dez características, pode-se identificar o empreendedor como alguém que é motivado pela auto realização, desejo de ser independente e de assumir responsabilidades. Está sempre propondo ideias criativas, guiadas pelas ações.

3.3.2 Motivação Empreendedora

A motivação faz parte do comportamento humano, explica Chiavenato (2009). Para ele a motivação é o que impulsiona as pessoas para agirem de determinada forma ou então que origina algum tipo específico de comportamento. O agir à ação pode ser estimulado pelo ambiente externo podendo também partir do processo mental do indivíduo.

A motivação aparece nas pessoas por diferentes motivos, sendo que as necessidades diferem de pessoa para pessoa, de forma que os valores sociais, as capacidades para atingir metas, também os diferem, sendo que o tempo é uma variável que afeta a todos. Caracteriza-se em sua personalidade.

Os empreendedores sentem-se realizados em constituir seu próprio negócio. Para tanto são motivados a empreender e Bernardi (2010, p. 66) faz os seguintes apontamentos a essa necessidade: a) necessidade de realização; b) implementação de ideias; c) independência; d) fuga da rotina profissional; e) maiores responsabilidades e riscos; f) prova de capacidade; g) auto realização; h) maior ganho; i) status; j) controle da qualidade de vida.

Dolabela (2008, p. 29) defende que “[...] não basta que exista a motivação para empreender. É necessário que o empreendedor conheça formas de análise do negócio, do mercado e de si mesmo para perseguir o sucesso com passos firmes e saber colocar a sorte a seu favor.”. A motivação pode ser considerada o passo inicial para qualquer atitude que a pessoa possa ter, mas ela sozinha não é suficiente para que o processo de empreender seja consistente.

3.3.3 Diferença entre Empreendedorismo por Oportunidade e por Necessidade

O surgimento de um empreendedorismo está relacionado à visão de uma oportunidade ou diretamente à necessidade. O relatório anual do GEM mostra que:

Os empreendedores por necessidade são aqueles que iniciam um empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções de trabalho, abrindo um negócio a fim de gerar renda para si e suas famílias. Os empreendedores por oportunidade optam por iniciar um novo negócio mesmo quando possuem alternativas de emprego e renda, ou ainda, para manter ou aumentar sua renda pelo desejo de independência no trabalho. (2012, p.14).

As necessidades de um indivíduo, de acordo com Lezana, podem ser consideradas como um desequilíbrio interno da pessoa, funcionando como um déficit, e ao serem percebidas causam desconforto, insatisfação, tensão. Para Maslow, as necessidades são iguais a todos, nascendo junto à pessoa, fazendo com que tenham instintos para sobreviver. Ao

decorrer dos anos, as necessidades vão se modificando, capacitando o desenvolvimento e a realização do potencial de cada um. (apud SANTOS et al., 2007, p. 3). O empreendedorismo por necessidade está ligando a circunstância econômica do seu país e sua menor procura varia quando há maior oferta de empregos.

O empreendedorismo que surge por oportunidade é percebido quando há falta em um nicho de mercado, sendo que nestes casos as probabilidades de sucesso são maiores. O percentual de empreendedores que empreendem por oportunidade cresce a cada ano no Brasil, chegando em 2011 a 69,2% da população brasileira. Dado relevante é o grau de escolaridade, onde sua proporção é relativa à oportunidade. (GEM, 2012, p. 14-15).

3.4 RISCOS AO NOVO EMPREENDIMENTO

Para assumir um empreendimento, o “medo” inicial a ser encarado são os riscos. Uma realidade defendida por Dornelas (2008, p. 19) é que os empreendedores “tomam riscos calculados, evitam riscos desnecessários, compartilham risco com outros e dividem o risco em “partes menores”.”.

A identificação dos riscos é um grande solucionador dos possíveis erros. Degen (1989) esclarece que “precisam ser muito bem compreendidos pelo futuro empreendedor, antes que ele inicie seu negócio próprio. É preciso ter soluções para todos os riscos, a fim de iniciar um negócio com certeza de sucesso.” (p. 58).

Para ajudar na identificação dos riscos, Degen (1989) exemplifica alguns destes que podem acontecer. Como primeiro, cita os *problemas de ordem pessoal*, onde o empreendedor demonstra certas dificuldades com tarefas pertinentes do empreendimento, ou até mesmo não sente vontade de aprender e não encontra energia suficiente para encará-los. Podem surgir *problemas pela falta de conhecimento administrativo, técnico e de mercado* e onde não dispõe de recursos financeiros para supri-los.

Problemas relacionados com a inovação podem ocorrer quando o produto utiliza novas técnicas e são muito complexos, tornando o preço elevado. *Problemas com a distribuição, comercialização e a aceitação dos produtos ou serviços* causam a sua inviabilização. Os problemas de comercialização surgem com a má identificação do público alvo. É preciso uma “abordagem desses clientes, seus hábitos de compra, suas possíveis reações, o potencial de mercado e a determinação das vantagens competitivas em relação aos concorrentes.” (p. 59).

Por fim são identificados os *problemas com rentabilidade*, onde é aconselhado que a rentabilidade do empreendimento fosse maior que a aplicação em poupança correspondente aos recursos financeiros.

Dornelas mostra em sua pesquisa que a característica presente em quase todos os empreendedores de sucesso está em assumir riscos. Eles gostam de arriscar, entretanto sabem quando podem perder no empreendimento, pois isto estará dentro do planejado. Alguns veem os riscos como algo positivo podendo até mesmo ser uma oportunidade que não encontrariam em outra situação. Sabem também que arriscando podem obter resultados mais interessantes. Ao empreendedor cabe fazer a análise entre risco e recompensa. “Risco calculado é o risco conhecido, que não é pequeno necessariamente. O empreendedor que calcula o risco sabe antecipadamente quais as ações que deverá ter que tomar caso o pior aconteça, ou seja, estabelece cenários alternativos.” (2007, p. 35).

Em pesquisa realizada pelo GEM 2006 e SEBRAE – SP (apud DORNELAS, 2007, p. 82), mostra que o empreendedor brasileiro é estimulado através dos riscos. Cerca de 64,1% dos empreendedores com negócio estabelecido afirmam que “o medo de fracassar não impediria que comessem um novo negócio”.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O capítulo apresenta o contexto da pesquisa descritiva sendo o Posto Asa Branca e expõe e discute os resultados obtidos acerca do perfil empreendedor dos proprietários do negócio.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

O Posto Asa Branca (Iswan Comércio de Combustível Ltda.) está presente na RST 135, na localidade de Rio Bonito – Sertão, RS. O prédio teve sua inauguração em 1991 e desde então muitos empreendedores se aventuram em fazer do Posto sua fonte de renda.

No ano de 2011, os empreendedores “A” e “B” adquiriram o ponto do estabelecimento, tornando-se sócios. Todo o pátio que o Posto possui é alugado e os serviços de mecânica, elétrica, borracharia, lavagem, lanchonete e restaurante são terceirizados.

O Posto Asa Branca é franquiado da Rede Ipiranga, a qual disponibiliza os serviços de Central de Atendimento Ipiranga, sendo um canal de atendimento direto com a empresa, Programa de Manutenção, que prevê a qualidade total de equipamentos, Clube do Milhão, um programa que visa recompensar os maiores fornecedores, entre outros. No momento possui 9 funcionários todos com carteira assinada para caixa e frentista.

4.2 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.2.1 Entrevista Aplicada aos Empreendedores

Aos empreendedores do Posto Asa Branca, foram feitas duas entrevistas, com a proposta de reconhecê-los e identificar nos mesmos as características abordadas por autores sobre o perfil empreendedor. Em seguida, foram questionados sobre como deram início ao empreendimento, segundo suas motivações e oportunidades, assim como, saber sobre os riscos que foram identificados ao iniciar o novo negócio.

4.2.1.1 Dimensão 1 - Reconhecimento do Empreendedor

Foi verificado que ambos empreendedores sofreram algum tipo de influência. Em uma das respostas, percebeu-se a influência familiar por já possuir um empreendimento. Em contrapartida para a outra resposta, foi identificada uma influência da sociedade, vendo na mesma o poder de liderança que exercia.

Visando identificar os tipos empreendedores segundo os quais Dornelas (2007) reconheceu, notou-se a diferença entre os empreendedores entrevistados e sua preparação em assumir um empreendimento. Uma das respostas obtidas foi a qual representa o Empreendedor por Necessidade, tal qual não tinha experiência em empreendimentos, porém, pela falta de alternativa, encontrou a opção de ter seu próprio negócio e fez dele sua fuga ao desemprego. Diferentemente, a outra resposta obtida foi ao Empreendedor que Aprende (inesperado), Empreendedor Serial (que cria novos negócios) e Empreendedor Social, respectivamente. A este entrevistado caracterizou-se o tipo de empreendedor que está mais em evidência, que tem preparo e força de vontade para mudar a sua vida e das pessoas que o cerca.

Para o reconhecimento das características dos empreendedores, de acordo com o que Folle (2011) definiu que são identificadas nos traços em comum na personalidade dos mesmos, foram apresentadas as definições e os entrevistados tiveram de atribuir um valor de importância para tal definição.

Dentre as características em comum, a 4 delas foram atribuídas o nível de muito importantes: capacidade de correr riscos, busca constante pela qualidade e eficiência, paciência e persistência e o poder de convencimento e a rede de contatos.

Foi identificado nas respostas um grande nível de entrosamento entre os sócios, existindo convergência nestes itens. Os riscos devem ser enfrentados e encarados e ambos entrevistados concordaram que correr estes riscos é pertinente ao empreendimento. Percebeu-se que gerar valor aos serviços prestados visando à satisfação dos clientes, foi um interesse em comum e que para atingir o sucesso do empreendimento foi imprescindível a paciência e a persistência, para então alcançar seus objetivos e metas. Diante disto, os sócios mostraram que ser bem relacionado, mantendo um networking, foi uma forma de agregar valor ao empreendimento através destes contatos.

Guiar-se pelo planejamento e responsabilidade e comprometimento, foram características comum que os sócios atribuíram um nível de importância com peso 4 às suas definições. Nestes itens foi identificado o termo que remete à responsabilidade perante o futuro do planejamento, consigo e com clientes.

As características visualizar a oportunidade e tomar a iniciativa, estar bem informado e autoconfiança tiveram 1 marcação cada, entre os níveis 4 e 5. Apenas a característica estabelecer metas claras e mensuráveis teve atribuída um nível de 3, onde para um dos entrevistados o estabelecimento de metas foi considerado de média importância.

4.2.1.2 Dimensão 2 - A motivação, a Visualização das Oportunidades e o Reconhecimento e Controle dos Riscos

Ambos entrevistados sempre tiveram a vontade de ter seu próprio empreendimento, mostrando que a motivação para empreender no Posto Asa Branca surgiu por meio da oportunidade.

Para identificar as motivações, Bernardi (2010, p. 66) apontou como itens que surgem ao empreendedor quando ele sente a necessidade de ter seu empreendimento: necessidade de realização; implementação de ideias; independência; fuga da rotina profissional; maiores responsabilidades e riscos; prova de capacidade; auto realização; maior ganho; status; controle da qualidade de vida.

Para tais motivações, a 50% delas foram atribuídas igualmente aos empreendedores nível 5 de importância, sendo que maior ganho, auto realização, maiores responsabilidades e riscos, implementação de ideia e necessidade de realização, foram itens decisórios quanto à motivação de empreender.

Observou-se que quanto ao item fuga da rotina profissional, houve uma considerável diferença de atribuição de importância entre os entrevistados. O empreendedor B que deu o nível máximo de importância, tem formação superior em Administração, e com esta questão, mostrou claramente que ser empreendedor foi sua opção para fugir dos empregos já convencionais aos administradores, onde muitos optam por carreiras em cargos públicos e grandes empresas, preferindo serem empregados ao invés de serem seus próprios chefes.

No item status notou-se que para ambos empreendedores foi sim um motivador para ter seu próprio negócio, assim sendo bem vistos pela sociedade como também admirados por terem coragem de assumirem um empreendimento.

Quanto à experiência em trabalhar com o ramo de posto de combustível, os entrevistados mostraram que não tinha conheciam este ramo de negócios. Para uma das respostas, identificou-se a vontade de trabalhar em algo novo sendo capaz de mostrar a si mesmo suas capacidades em administrar o novo empreendimento. Para a outra resposta, notou-se o empreendedor aguçado pelo prazer de empreender e pela chance em mudar o negócio e fazê-lo melhorar.

Em relação ao medo de algum fracasso no início do negócio foi identificado divergência, enquanto uma das respostas mostrou que o medo de fracassar não o impediu de empreender, mostrando o verdadeiro espírito empreendedor. Na outra resposta, identificou-se uma precaução, admitindo que a situação atual em que o Posto se encontrava não era boa financeiramente e com isto surgiu o medo de fracassar, de não conseguir fazer o negócio ser lucrativo.

Aos empreendedores foram apresentados os problemas, aos quais Degen (1989) identificou como pertinentes na iniciação de um novo negócio. As respostas dos sócios foram em 100% iguais, mostrando que visualizaram igualmente os mesmos problemas quando começaram a empreender no Posto Asa Branca. Eles identificaram problemas com falta de conhecimento administrativo, técnico e de mercado, estes relacionados à falta de prática de como administrar o ramo de posto de combustível, sendo que tais problemas surgiram devido à carência de conhecimento mercadológico em como conduzir o empreendimento, que poderia ser suprida por cursos práticos, até mesmo com pesquisas de campo, buscando aprender mais como funciona este setor.

Também problemas relacionados com a inovação, de modo que após um ano de estarem empreendendo no Posto Asa Branca, os empreendedores sentiram a necessidade de implantarem uma loja de conveniência e assim, buscando qualificar o ambiente com os produtos que são ofertados. Ainda relacionados com a inovação, é preciso estar atento a novos produtos do setor, que sempre estão mudando, aprimorando sua qualidade. Foi apontado problemas com rentabilidade, sendo que este último problema foi relacionado pela questão financeira frágil que o negócio estava inserido.

O sucesso do empreendimento foi atribuído ao empreendedor instigado a atingir o sucesso através do aprendizado, aprimorando os serviços oferecidos aos clientes. Para o outro sócio, foram reconhecidas algumas características empreendedoras, como a persistência e paciência e a autoconfiança, pois ele acreditou que tendo confiança em si e no empreendimento juntamente com dedicação, as chances de se alcançar o sucesso são maiores.

Ao futuro são reservadas melhorias e inovações à loja de conveniência, como também se tem a ambição de empreender em novos Postos de Combustível, ressaltando que este projeto deve ser elaborado com calma e tempo.

De uma forma geral, compreendeu-se com as respostas, que os gestores possuem sinergia entre si e que se complementam em relação ao estilo de gestão.

4.2.2 Questionário Aplicado aos Funcionários

O questionário foi aplicado aos funcionários do Posto Asa Branca. Todos os estes trabalham como frentistas e caixas, possuindo carteira assinada para estas duas funções.

Foram apresentadas aos funcionários as características abordadas por Folle (2011) e eles tiveram de atribuir características a Empreendedor A e a Empreendedor B.

Através das respostas obtidas, percebeu-se que as características que os funcionários mais identificaram nos empreendedores foram a busca por qualidade e eficiência, reconhece boas oportunidades e toma iniciativas e responsável e comprometido, recebendo 8, 7 e 6 marcações respectivamente. Quanto às características sabe estabelecer metas claras e mensuráveis, é bem informado e corre riscos, foram as escolhidas entre 4 e 3 funcionários.

Observou-se que os itens menos identificados nos empreendedores, segundo os questionados foram tem paciência e é persistente, autoconfiança, tem poder de convencimento e é bem relacionado os quais receberam 2 marcações cada e toma atitudes mediante planejamento com apenas 1 marcação.

Nesta questão, é importante analisar e comparar quanto a entrevista aplicada aos empreendedores sobre o Reconhecimento do Empreendedor. Tais características foram apontadas por Folle (2011).

Aos empreendedores foram apresentadas as definições das características empreendedoras. Observou-se que no item tem poder de convencimento e é bem relacionado houve 100% de acordo entre os empreendedores atribuindo nível 5. Porém, aos funcionários questionados, apenas 2 assinalaram esta opção como identificado nos empreendedores. Analisou-se desta forma, que os empreendedores não deixam transparecer tal característica, ou mesmo sendo muito importante para eles, geralmente não é colocada em prática.

As características que tiveram marcações de 8 e 6, também foram as mais importantes aos empreendedores com 100% ao nível 5 e 4, respectivamente. Foram as características de busca por qualidade e eficiência e responsável e comprometido.

4.2.3 Questionário Aplicado aos Fornecedores

Os questionários para avaliar como é exercida a negociação entre empreendedores e fornecedores, foi aplicado a 5 representantes comerciais, os quais já estão trabalhando a mais tempo com os sócios atuais do Posto Asa Branca.

Todos os questionados trabalham em média há 2 anos como fornecedores no Posto Asa Branca, demonstrando que há a formação de vínculos contínuos e parcerias.

Foram apresentados aos fornecedores 7 itens que envolvem o exercício de negociação. Os itens trocam de fornecedores frequentemente e compram produtos por seu preço, não foram marcados pelos questionados. Já o item compram produtos por sua qualidade foi 100% assinalado.

Para 60% dos fornecedores houve concordância que os empreendedores do Posto Asa Branca são clientes fiéis aos seus produtos e que compram produtos que são mais conhecidos no mercado.

Para os itens tendem a aceitar o preço estabelecido e tendem a barganhar o preço de compra, foram ambos 40% escolhidos pelos fornecedores. Apenas um dos questionados não assinalou nenhum dos itens referente ao preço. Com isso, em relação ao preço, observou-se que os empreendedores exercem um nível médio do poder de negociação.

Ainda, foi questionado qual o nível de persuasão no exercício de negociação. Os fornecedores que atribuíram a avaliação bom (40%) foram os mesmos que na questão 04 marcaram como uma das opções o item tendem a barganhar o preço. Na avaliação excelente (60%), consequentemente, foram os fornecedores que optaram por assinalar na questão anterior o item tendem a aceitar o preço estabelecido.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Como primeira sugestão, recomenda-se que o bom relacionamento entre os sócios permaneça fortalecido, podendo ambos contar com o apoio, ajuda e compreensão um do outro, embasado na confiança e respeito, objetivando o crescimento com sucesso do empreendimento Posto Asa Branca.

Diante das respostas obtidas na coleta de dados foi possível identificar as diferenças e semelhanças entre os sócios do Posto Asa Branca, onde suas características por sua vez se complementam. Em ambos empreendedores, observou-se o instinto ao empreendedorismo, a busca por sua realização e a vontade de fazer o diferente. A estes, foi visível a força de conquistar, de superar os obstáculos, sendo que os seus funcionários identificaram com clareza neles esta vontade de sempre estarem melhorando e inovando, por suas buscas por qualidade e eficiência e é através de boas oportunidades que aprimoram o empreendedorismo.

Os empreendedores, aos fatores riscos, tiveram igual identificação nos itens apresentados, onde de igual maneira, às motivações que os levaram a empreender, foram parcialmente iguais, comprovando-se novamente o entendimento entre os mesmos.

A segunda sugestão salienta-se que permaneça o bom entrosamento que os empreendedores possuem com seus funcionários, pois desta forma há uma harmonia no local de trabalho e os serviços são realizados de forma agradável, trazendo bons resultados para o negócio.

Foi possível evidenciar a grande preocupação e interesse que os sócios têm com seus funcionários, o que demonstra o bom relacionamento entre chefe-funcionário. Os funcionários comprovaram que no cotidiano do Posto Asa Branca há um exercício de negociação muito comum, mostrando que os empreendedores exercem com praticidade esta função, que por sua vez aos fornecedores, identificaram os mesmos como clientes fiéis.

É recomendado, perante as potencialidades de mercado, que os empreendedores façam divulgação constante, através de redes sociais sobre promoções e novidades relacionadas aos serviços prestados do Posto, assim, otimizando sua popularidade.

Dentro dos objetivos que foram propostos à pesquisa, fica como sugestão e recomendação, um plano de ação, para que os empreendedores possam agregar valores e novas formas de oportunidades ao negócio.

O seguinte plano de ação foi realizado pelo método 5W2H, (*What, Why, Where, When, Who, How, How much*), o qual tem o “sentido de obter as informações primordiais que servirão de apoio ao planejamento de uma forma geral.” (DAYCHOUW, 2007, p.73).

Atividade	Mercado	Treinamentos	Inovações	Rentabilidade do negócio
<i>Qual? / O que?</i>	Oferecer novos produtos/serviços em busca de conquistar/diversificar a clientela.	Oportunizar aos funcionários cursos sobre atendimento, como também aos empreendedores treinamentos relacionados ao ramo do negócio e de empreendedorismo.	Fazer melhorias no estabelecimento, manutenções, buscando aperfeiçoar o local, com novos equipamentos, máquinas, produtos e diferenciação de serviço.	Aperfeiçoamento na loja de conveniência e promoções.
<i>Por quê?</i>	Visa o crescimento do negócio, a fidelização dos clientes e a diferenciação do empreendimento perante a concorrência.	Para que os funcionários e empreendedores do Posto possam estar atualizados com novidades relacionadas aos serviços prestados, qualificando o atendimento e assim, modernizando-se.	Buscar inovações tecnológicas e produtos é uma forma para que o posto se destaque perante os concorrentes e que os clientes achem atrativo optarem por seus serviços.	Mesmo já tendo alta rentabilidade, serão oportunizadas novas formas de aumentar o lucro do empreendimento.
<i>Onde</i>	Posto Asa Branca	Instituições de apoio como o Sebrae, treinamentos oferecidos pela franquia Ipiranga.	Posto Asa Branca (na pista de abastecimento e loja de conveniência).	Posto Asa Branca.
<i>Quando?</i>	De acordo com a necessidade e demanda que o empreendimento exigir para continuar atingindo bons resultados.			
<i>Quem?</i>	Empreendedores e funcionários.	Empreendedores e funcionários.	Empreendedores.	Empreendedores.

Quadro 8 – Plano de Ação

Fonte: Elaborado pela autora.

Continua

Continuação Quadro 8

<i>Como?</i>	Através de pesquisas com fornecedores, sobre novos produtos. Oferecer serviços adicionais após o abastecimento, na forma de promoção ou brinde. Divulgar em mídias e internet os serviços prestados pelo Posto. Pesquisa boca-a-boca com os clientes.	Primeiramente os empreendedores farão curso destinado ao empreendedorismo. Aos funcionários a oportunidade será de acordo com a oferta de tais cursos/palestras, pela ordem de funcionários mais antigos do Posto.	Por meio dos serviços da franquia Ipiranga. Pesquisas sobre novas tecnologias e métodos aplicados neste setor. À loja de conveniência, fica estabelecido fornecer produtos de melhor qualidade e que são mais procurados; pode ser criado um ambiente com mesas e cadeiras, para que os clientes possam desfrutar do ambiente.	Para agregar mais valor, é indicado focar na loja de conveniência e suas melhorias. Outra opção é fazer promoções, onde ao abastecer, outro serviço é adicionado por um preço especial.
--------------	--	---	---	---

Quadro 1 – Plano de Ação

Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma fica como sugestão e recomendação a aplicação futura do plano de ação, conforme os empreendedores sentirem a necessidade de agregar novas formas de melhorias ao empreendimento, e principalmente, que continuem com a dedicação e vontade de empreender e com bom relacionamento com seus funcionários e fornecedores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo central o diagnóstico de um empreendimento, desde as motivações que levaram os sócios a investir neste negócio, às oportunidades que estavam inerentes e saber quais riscos estavam e ainda estão agregados ao empreendimento Posto Asa Branca. Para tanto, foi proposto reconhecer os perfis dos empreendedores, suas características, mediante o que os autores defendem como sendo a personalidade empreendedora. Após o levantamento de dados, por meio de entrevistas e questionários foi proposto um plano de ação para o negócio, visando à geração de rentabilidade e maior competitividade com a concorrência em novas oportunidades ao funcionamento do Posto.

Através da coleta de dados, foi observado um alto grau de entendimento entre os sócios, onde suas características pessoais se complementam, fazendo que o bom resultado desta parceria se reflita no cotidiano da adequada administração do empreendimento, como também num relacionamento de amizade e confiança com os seus funcionários e de fidelização com os fornecedores.

Por meio dos questionários, aplicados aos funcionários e fornecedores, pôde ser observado como estes têm um bom relacionamento com os empreendedores do Posto Asa Branca, onde foi apontado a busca constante por qualidade e eficiência como característica mais visível pelos funcionários, e como clientes fiéis e persuasão avaliada em 60% como excelente pelos fornecedores questionados.

De tal maneira, diante do problema proposto pelo estudo e dos resultados obtidos foi possível observar que no momento a oportunidade de empreender no Posto Asa Branca apareceu do mesmo modo aos sócios, porém alguns fatores não eram favoráveis, devido às muitas dívidas que o negócio apresentava e a sua má conservação.

Mas, mesmo com os problemas que o empreendimento mostrou, os empreendedores sentiram-se motivados a empreender no negócio, sendo a eles um desafio que teriam que enfrentar. Neste ponto, foi percebido como itens motivacionais a necessidade de realização,

implementação de ideia, auto realização, uma chance de maior ganho e principalmente assumir maiores responsabilidades e riscos.

Ao reconhecer as motivações dos empreendedores, notou-se o verdadeiro espírito empreendedor em suas personalidades, onde foram impulsionados a vencer desafios e tornar o Posto Asa Branca um estabelecimento rentável e de grande geração de lucros. Mostraram-se, acima dos riscos ao fracasso e do medo que responderam terem tido no início, além de empreendedores, serem bons administradores, sabendo lidar com a situação financeira frágil do momento e contornando tal situação.

Finaliza-se a pesquisa ressaltando o perfil empreendedor, diferenciando-se por suas características, por sua capacidade de identificar oportunidades e sentir-se motivado a empreender, o que pode ser comparado a um desafio, e não sentir-se intimidado aos riscos, pois somente passando por eles é que se pode atingir o sucesso.

REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. Sertão: Pearson. Bibliografia Universitária Pearson. Acesso em: 12 set. 2012.

BARROS, Aluizio A. de; PEREIRA, Claudia Maria M. de A. **Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica**. RAC, Curitiba, v. 12, n. 4. Out./Dez. 2008. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rac/v12n4/05.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 9. reimp. São Paulo: Edito Atlas, 2010.

BRASIL é o terceiro maior país em número de empreendedores. Exame. Disponível em:< <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-e-o-terceiro-maior-pais-em-numero-de-empreendedores>>. Acesso em: 16 mar. 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

DAYCHOUW, Merhi. **40 ferramentas e técnicas de gerenciamento**. 3. ed. Sertão: Google Livros. Acesso em: 26 maio 2013.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 8. ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill Ltda, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2007. 5. reimpressão.

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. ver. e at. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2008. 5. reimpressão.

FELIX, Júlio C. **Competências e características empreendedoras de sucesso**. In: EXPOTALENTOS 2008. Curitiba. *Anais eletrônicos...* Brasil: IBQP, 2008. Disponível em:

<http://www.ibqp.org.br/img/projetos/downloads/arquivo_20110929143019.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2013.

FOLLE, Jaime. **Empreendedores de sucesso**: como os grandes empreendedores constroem suas fortunas. 2. ed. Frederico Westphalen: Grafimax, 2011.

FRANCO, Maria Laura P. Barbosa. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008.

GEM. Publicações, relatórios e textos. **Empreendedorismo no Brasil 2011**. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/img/projetos/downloads/arquivo_20120705121115.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2012.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009.

JULIEN, Pierre-André. **Empreendedorismo regional**: e economia do conhecimento. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. Sertão: Pearson. Biblioteca Universitária Pearson. Acesso em: 12 set. 2012.

SANTOS, Paulo da Cruz Freire *et. al.* **Empreender por oportunidade versus necessidade**: um estudo com empreendedores catarinenses. In: XXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2007, Foz do Iguaçu. *Anais eletrônicos...* Brasil: ABEPRO, 2007. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2007_TR630470_9378.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2013.

SEBRAE. Biblioteca Virtual. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo 2012. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9696c98c23d137fd0d8af1300d9742b0/\\$File/4226.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9696c98c23d137fd0d8af1300d9742b0/$File/4226.pdf)>. Acesso em: 16 mar. 2013.

VALENCIANO SENTANIN, Luis Henrique. BARBOZA, Reginaldo José. **Conceitos de empreendedorismo**. Revistas Científicas Eletrônicas, Garça, ano V, n. 9. Dez. 2005. Disponível em: <<http://www.revista.inf.br/adm09/pages/artigos/ADM-edic09-anov-art02.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2013.