
EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O RESTAURANTE “DOIDO DO 5” NO MUNICÍPIO DE ARAGUAÍNA-TO

Andreia Barbosa SOUSA¹, Giane Lourdes Alves de Souza FIGUEIREDO²

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências do Tocantins – Facit, Araguaína, Tocantins, Brasil, E-mail: andreia1995.abds@gmail.com.

² Mestre em Interdisciplinaridade Cultural e Territorial pela Universidade Federal do Tocantins - UFT, Docente do curso de Administração da Faculdade de Ciências do Tocantins – Facit, Araguaína, Tocantins, Brasil, E-mail: gianefigueiredo@gmail.com.

Resumo

O empreendedor é alguém que está atento as oportunidades, é autoconfiante e obstinado e, mesmo com o fracasso, não desiste. Existem diversos tipos de empreendedores, entre eles a aqueles que compram empresas em falência para valorizá-las e revender por um preço elevado; e aquele empreendedor estilo de vida, isto é, que não gosta da rotina de um emprego formal. Ambos são criativos e inovadores. Para identificar esse espírito, as características e dificuldades para abrir sua própria empresa, como procedimento metodológico, foi realizado um estudo de caso, descritivo, com o Sr. Ronaldo da Silva, popularmente conhecido por Rone, proprietário do restaurante “Doido do 5”, localizado no município de Araguaína-TO. Além disso, realizamos uma pesquisa de teor qualitativo com seus clientes, para conhecer mediante perfil, bem como que os levam a frequentar este restaurante, utilizando-se um roteiro semiestruturado. O setor alimentício é o ramo que os empreendedores mais escolhem, por ser o que passa pela crise sem grandes impactos. Os resultados apontam que o Sr. Rone elaborou metas para alcançar seu sonho, e não desistiu diante dos fracassos, conquistou seus clientes com simpatia e uma comida considerada por todos de qualidade.

Palavras-chaves: Empreendedorismo; Micro e pequenas empresas; Competitividade; Inovação.

Abstract

The entrepreneur is someone who knows how to take advantage of the opportunities, is self-confident and obstinate and, even with failure, does not give up. There are varied types of entrepreneurs, among them those who buy companies in bankruptcy to value them and resell for a high price; and that entrepreneurial lifestyle, that is, that does not like the routine of a formal job. Both are creative and innovative. To identify this spirit, the characteristics and difficulties to open his own company, as a methodological procedure, a descriptive case study was conducted with Mr. Ronaldo da Silva, popularly known as Rone, owner of the restaurant "Doido do 5" located in the municipality of Araguaína-TO. In addition, we conduct a qualitative research with your clients, to know by profile, as well as that lead them to attend this restaurant, using

a semi-structured script. The food sector is the branch that the entrepreneurs choose the most, because it is what passes through the crisis without major impacts. The results show that Mr. Rone set goals to achieve his dream, and did not give up on the failures, won his customers with friendliness and a food considered by everyone of quality.

Keywords: Entrepreneurship; Micro and small enterprises; Competitiveness; Innovation.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo trata-se de um estudo de caso sobre as características, e habilidades empreendedoras do proprietário do restaurante “Doido do 5” localizado no município de Araguaína – TO. O perfil de seus clientes, como idade e profissão, trás também as razões que os fizeram escolher esse restaurante em detrimento a outros. Com isso, foi utilizado como procedimento metodológico um estudo de caso, com objetivo descritivo, diante de um roteiro semiestruturado com questões abertas, analisado de forma qualitativa.

Dessa forma, destaca-se a importância deste tema no cenário econômico que nos encontramos, com recessão econômica, milhares de demissões e a dificuldade de recolocação no mercado de trabalho.

Quem nunca sentiu vontade de ter seu negócio, ser seu próprio chefe, fazer seus horários e administrar da forma que acredita? Alguém ousou fazer a diferença, tinha um emprego de oito anos, mas estava infeliz, cansado da monotonia, tinha o desejo em seu coração de ser o dono da sua empresa. Então com uma bagagem de experiências que os empregos anteriores aviam

lhe dado, começou seu restaurante vendendo prato feito: arroz, feijão, macarrão, carne e salada, por apenas R\$ 5,00 reais.

Filion (1998) observa que economistas, sociólogos, historiadores, psicólogos, especialistas de ciências do comportamento ou de ciências da gestão têm se dedicado para entender o empreendedor considerado um fenômeno contemporâneo. Entender como esse indivíduo apesar da pouca escolaridade, conseguiu ter sucesso de uma forma consistente, conquistando espaço e autonomia, é nosso intuito.

O que torna alguém empreendedor? Quais suas características e perfil? Quais são as estratégias para gerir seu negócio? São questões que serão respondidas ao longo desta pesquisa. Falcone e Osborne (2005) expressam que o empreendedorismo faz parte da experiência humana desde a criação do homem. Entretanto, começou a ser estudado de maneira formal nos últimos dois séculos e, somente há 50 anos tornou-se objeto de interesse científico. Como área de estudo, o empreendedorismo é algo recente, e encontra-se em Shane e Venkataraman (2001) discussões sobre a efetividade da existência de um conceito próprio ou se seus objetos de pesquisa já são elecandos por disciplinas mais antigas e

estruturadas.

Diante de tudo, este estudo conduz a um caso real, validando teorias e trazendo novos conhecimentos e campo para serem explorados.

2. MATERIAL E MÉTODO

Esta pesquisa aplicada tem o objetivo de identificar como o espírito empreendedor desenvolve características e habilidades em empreendedores para que seja possível iniciar um negócio. Assim, pretende-se descrever a trajetória de um empreendedor do setor alimentício no município de Araguaína – TO.

Utilizou-se o método estudo de caso. A pesquisa se desenvolveu com a realização de entrevistas adotando o critério de conveniência e utilizando-se de um questionário semiestruturado com questões abertas, Fachin (2006, p. 163) define que:

Questões abertas são aquelas que dão condição ao pesquisado de discorrer espontaneamente sobre o que se está questionando; as respostas são de livre deliberação, sem limitações e com linguagem própria. Com essas respostas, pode-se detectar melhor a atitude e as opiniões do pesquisado, bem como sua motivação e significação.

Foram entrevistados o Sr. Rone³, proprietário do restaurante “Doido do 5”, e mais 15 clientes que frequentam o restaurante, com a finalidade de conhecer o perfil destes e saber as razões pelas quais escolheram este local. Todas as entrevistas foram gravadas contando com total ciência e consentimento dos entrevistados. O critério

utilizado para a escolha da amostra foi baseado no que afirmam os autores Rossi e Slongo, (1998, p.13).

Se for critério de entrevista é aconselhado que fosse selecionado entre 15 e 20 pessoas, este não é um numero absoluto, a experiência permite inferir que entre esses dois limites é um numero razoável de pessoas, além de que, é nítida a repetição das respostas a partir da vigésima entrevista.

O Estudo de Caso é usado em várias situações, dentre elas: Psicologia e Sociologia da comunidade; Estudos Organizacionais e de gerência; Investigação de planejamento citadino e regional; A conduta das dissertações e estas nas ciências sociais. Fachin (2006, p. 45), assim define o método do estudo de caso:

Este método é caracterizado por ser um estudo intensivo. No método do estudo de caso, leva-se em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado. Todos os aspectos do caso são investigativos. Quando o estudo é intensivo, podem até aparecer relações que, de outra forma, não seriam descobertas.

A pesquisa bibliografia realizou-se a partir da formulação do problema promovemos busca de artigos, livros, *sites* da internet, usando criteriosamente fontes confiáveis. Em posse destes, passa-se a análise. Usou-se fichamento para melhor fixação dos achados, havendo dois tipos de fichas:

Distinguem-se dois tipos de fichas, bibliográficas e de apontamentos. A primeira é utilizada para anotar as referências bibliográficas, bem como para apresentar um sumário e a apreciação crítica de uma obra. A segunda, para anotar as ideias obtidas a partir da leitura de determinado texto. GIL,

³ Entrevista concedida pelo Sr. Rone. Entrevista: [Out. 2017]. Entrevistadora: Andréia Barbosa de Souza, Araguaína, 2017.

ANTONIO CARLOS (2008. P. 75).

Dessa forma, adotou-se a pesquisa qualitativa na qual o pesquisador é quem interpreta os dados, insere-se no contexto da pesquisa, permitindo-se averiguar as atitudes, experiências, sentimentos, conhecimentos e valores do objeto pesquisado.

Ao contrário do que ocorre nas pesquisas experimentais e levantamentos em que os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. (...) a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador (GIL, 2008, p. 175).

De teor **descritivo**, a **pesquisa caracteriza-se mediante o registro**, o estudo, a análise e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a intervenção do pesquisador. Pode-se citar como exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (BARROS; LEHFELD, 2007).

O processo descritivo objetiva à identificação, registro e análise das características, suas variáveis e os fatores que se relacionam com o fenômeno ou processo.

Esse tipo de pesquisa pode ser entendido como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto (PEROVANO, 2014, p. 3).

O método aplicado foi o dedutivo, quando o pesquisador parte de um contexto geral para explicar características individuais, conforme enfatiza Gil (2008):

Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica. Só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro, que decorre de princípios *a priori* evidentes e irrecusáveis (GIL, 2008, p. 9).

Tais medidas permitiram captar as características empreendedoras do Sr. Rone, o perfil dos seus clientes, e a razão por terem escolhido seu restaurante, sobretudo, conhecer sua luta e como alcançou a realização do seu sonho empreendedor.

3. EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Dornelas (2001) afirma que em 1990, as mobilizações empreendedoras começou a formar-se no Brasil, quando foram criadas entidades como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira de Exportação de Software (SOFTEX), onde o ambiente, tanto econômico quanto político não era propício e o empreendedor não encontrava apoio.

A Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro (SOFTEX) foi criada com a intenção de levar as empresas no ramo de *software* para o mercado externo, com o apoio de incubadoras e universidades, a partir disso os brasileiros começaram a despertar para o empreendedorismo.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) fornece orientação, suporte e apoio aos novos empreendimentos.

Em 1996 a SOFTEX introduziu dois projetos: Genesis, na área da incubadora universitária e o *Softstart* voltado para o ensino do empreendedorismo.

Incubadora universitária relacionada a espaços de produção de conhecimento, pesquisa, ensino e extensão, no qual os pesquisadores e demais profissionais desenvolvem estudos sobre procedimentos e metodologias (GOERK, 2009).

Para Medeiros et al. (1992) a mesma é um núcleo que abriga empresas que tratam o conhecimento como seu insumo principal. O fato de estar localizada dentro de universidades dá a microempresas o benefício de utilizar suas instalações.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 8):

O empreendedorismo é um campo de estudo fascinante. Segundo pesquisas, os indivíduos que estudam o empreendedorismo têm de 3 a 4 vezes mais chances de iniciar seu próprio negócio e ganham de 20 a 30% mais do que os estudantes de outras áreas.

Em 2009, o Governo Federal criou o Portal do Empreendedor para incentivar o empreendedorismo no Brasil. O espaço é um local onde é possível se formalizar como Microempreendedor Individual (MEI), e procurar por capacitação.

Para ser um MEI torna-se necessário faturar até R\$ 60.000,00 por ano, ou R\$5.000 por mês, não participar de outra empresa como sócio ou titular e empregar no máximo um funcionário contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria. Será ajustado no Simples Nacional e se tornará isento dos tributos federais (Imposto de renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). Tendo como dever o pagamento mensal de R\$ 47,85 para Comércio e Indústria, R\$ 51,85 para prestação de Serviços ou R\$ 52,85 para Comércio e Serviços juntos (SEBRAE 2017).

Em 2016, o Governo Federal projetou um pacote de medidas com intuito de estimular o empreendedorismo no Brasil, por meio de incentivo a exportação, e liberação de R\$ 30 bilhões para crédito aos pequenos negócios (Pequenas Empresas & Grandes Negócios).

Com tudo, as pequenas empresas precisam ser olhadas de forma mais atenta pelos governantes, mas o cenário é otimista para os próximos anos. Conforme enfatizam Lago *et al* (2008, p. 9) que: [...] os novos empreendedores trazem, com a criação de novos negócios, inovação, oportunidades, empregos e riquezas, tornando a existência de indivíduos dispostos aos riscos de empreender um dos pilares do desenvolvimento econômico e social.

4. EMPREENDEDORISMO

4.1. Definições

Empreendedor surge do francês *entrepreneurship* que significa “aquele que assume riscos e começa algo novo”. Na Idade Média empreendedor foi utilizado como definição daqueles que gerenciavam grandes projetos de produção. Entre o século XIX e o século XX o empreendedor foi igualado a um administrador, tendo em vista apenas o aspecto econômico, que o mesmo trabalhava apenas a serviço do capitalista. Para Dornelas (2001, p.19) “O empreendedor precisa ser um bom administrador, mas um administrador nem sempre é um empreendedor”.

Acredita-se que o empreendedor seja o “motor da economia”, um agente de mudanças. O economista austríaco Schumpeter (1934)

concatena o empreendedor ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades. Já para Fillion (1991, p.19) “Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.”

Para Dolabela (2006) “empreendedorismo não é um tema novo ou modismo: existe desde sempre, desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza”. O empreendedor tem disposição para idealizar seu negócio e paixão pelo que almeja. Utiliza os recursos que tem de forma criativa para transformar o ambiente econômico onde vive. Sem o empreendedorismo as coisas continuariam na mesmice, não haveria evolução na história, apenas repetições. As inovações surgiram de pessoas que pensaram “fora da caixa”, saíram do padrão imposto pelo meio em que vivem.

O empreendedor dinamiza a economia e o desenvolvimento social, por meio da inovação. De acordo com Timmons (1994, apud DOLABELA, 2006) “O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX”.

Grandes mudanças ocorreram com a Revolução Industrial no século XX, ao compará-la demonstra-se a importância do tema empreendedorismo. Os tópicos a seguir registram três visões sobre a amplitude do empreendedorismo: a escola dos economistas, a dos behavioristas (comportamentalistas) e a dos antecessores da teoria dos traços de personalidade.

4.1.1 A visão dos Economistas

Os pesquisadores do Empreendedorismo afirmam que os precursores no assunto teriam sido os autores Cantillon (1755) e Jean-Baptiste Say (1803;1815;1816). De acordo com Cantillon, o empreendedor (*entrepreneur*) era o indivíduo que obtinha a matéria-prima por um determinado preço e a comercializava a um preço incerto. Ele entendia que, o empreendedor inovador era aquele que conseguia obter lucro além do esperado. (FILION, 1999)

4.1.2 A visão dos Behavioristas

Na década de 1950, as observações dos americanos referentes ao crescimento do império soviético incentivaram David C. McClelland a buscar explicações a respeito do progresso e decadência das civilizações. Assim, os behavioristas (comportamentalistas) foram incentivados a definir um perfil da personalidade do empreendedor (FILION, 1999).

4.1.3 A escola dos traços de personalidade

Parafraseando Fillion (1991), as pesquisas realizadas até então não foram capazes de delimitar o conjunto de empreendedores e atribuir-lhe características certas, porém tem permitido uma série de diretrizes para futuros empreendedores, proporcionando-os a busca pelo aperfeiçoamento em aspectos específicos para obtenção do sucesso.

Algumas pessoas se contentam em ter um emprego estável, casa própria e sem grandes ambições. Os empreendedores tem necessidade de realização maior que outras pessoas. Essa realização pode estar ligada a sucesso, status ou ambição. O empreendedor quer sempre mais,

procurando sempre ser o melhor.
A seguir, o quadro 1 demonstra a comparação e

as vantagens de ser funcionário de uma empresa e as de ser empreendedor.

Quadro 1 - Vantagens de ser funcionário e vantagens de ser empreendedor

Vantagens de ser empregado de alguma empresa	Vantagens de ser dono do próprio negócio
<ul style="list-style-type: none">• Você não corre risco financeiro• Você tem o seu salário mensal• você goza de relativa proteção e segurança do seu empregador• As decisões estratégicas são tomadas pelos dirigentes da empresa• Você não precisa se preocupar com os negócios da empresa• Você tem férias garantidas• Você tem benefícios sociais pagos pela empresa• Você pode aspirar a uma carreira dentro da organização• Você pode aspirar a uma participação nos resultados• Você não precisa quebrar a cabeça com soluções de problemas	<ul style="list-style-type: none">• Você é o empreendedor da própria atividade, é o dono da bola• Você não precisa seguir ordens alheias• Você faz o que acha que deve ser feito, ou seja, escolhe os caminhos• Você toma as decisões estratégicas• Você pode ter um progresso financeiro muito maior (ou muito menor)• Você constrói algo totalmente seu• Você satisfaz seu espírito empreendedor• Você é o "cabeça" do negócio

Fonte: CHIAVENATO (2007, p. 25).

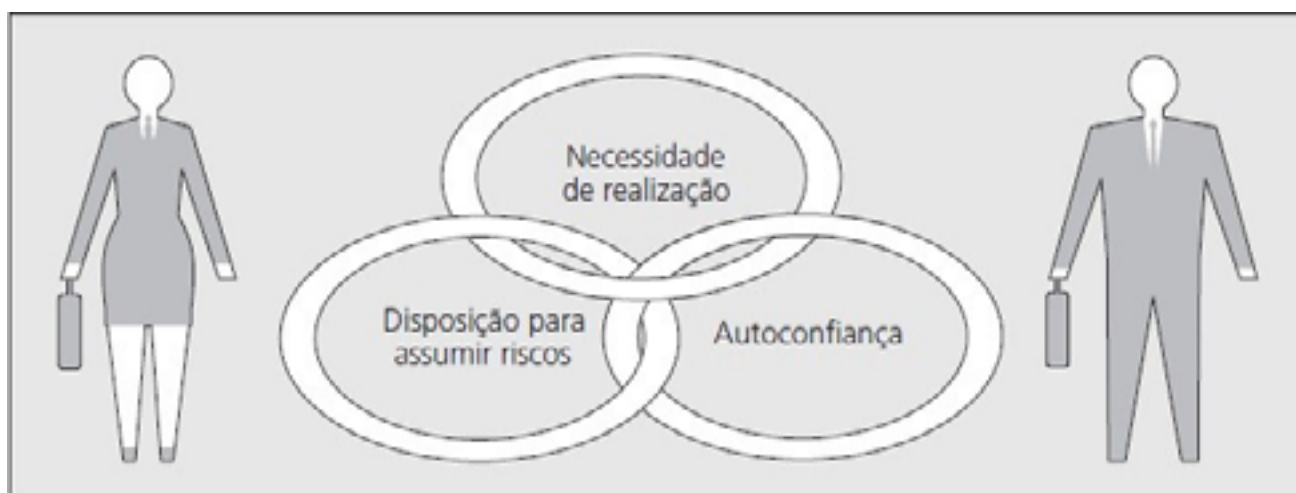
Com isso, percebe-se que os empreendedores assumem diversos ao decidir ter o próprio negócio, risco financeiro, de não ter retorno do capital investido, risco de perder propostas de emprego, até mesmo risco de ficar em uma situação crítica caso o negócio não dê certo. No entanto, pessoas com alta necessidade de realização profissional buscam a elaboração de um planejamento para evitá-los, refletindo na autoconfiança do empreendedor, visto que enxerga os problemas inerentes, torna-se capaz de superá-los, acredita

no seu potencial e na sua capacidade e tem autoconfiança.

Para a pessoa com este perfil, o sucesso depende de si mesmo e sua atuação é baseada na cautela, visto que a palavra "sorte" não faz parte do seu vocabulário.

Neste sentido, o empreendedor necessita ser intrinsecamente focado e elevado controle com alta capacidade de planejamento e observação. Isso nós mostra três características base do empreendedor, conforme a figura 1 a seguir:

Figura 1 – Três características básicas do empreendedor



Fonte: CHIAVENATO (2007, p. 10).

Para McClelland (op. cit., 1961), o empreendedor deve possuir ou desenvolver as seguintes características para ser bem-sucedido:

- ❖ Atitude pela busca de oportunidades;
- ❖ Perseverança;
- ❖ Comprometimento;
- ❖ Busca de qualidade e eficiência;
- ❖ Coragem para assumir riscos, mas calculados;
- ❖ Objetivos bem fixados;
- ❖ Busca de informações;
- ❖ Planejamento e monitoração, isto é, detalhamento de planos e controles;
- ❖ Capacidade de persuasão e de estabelecer network;
- ❖ Independência, autonomia e autocontrole.

Essas características devem fazer parte harmoniosamente dos pilares do empreendedor não bastando apenas buscar oportunidades, já que é preciso saber aproveitá-las e ter comprometimento com seu negócio, não devendo tomar decisões precipitadas e precavendo-se sempre com o planejamento de cada passo, seja

de curto ou longo prazo, pois a definição das metas e objetivos direcionará o empreendimento. O segredo não é ser forte em uma ou outra, mas em todas consecutivamente, visto que juntas elas constituem o espírito empreendedor.

Na definição de Barreto (1998, p. 2) “empreendedorismo é a habilidade de se conceber e estabelecer algo partindo de muito pouco ou quase nada”. O Empreendedor começa com uma ideia, um sonho, algo no qual se acredita e, para isso, adquirir conhecimentos torna-se primordial a fim de colocar em prática sua ideia para tornar-se algo prazeroso, tendo em si a força e a coragem para enfrentar os fracassos e dificuldades, mas às usa como aprendizagem.

Schumpeter (2001 apud FILION,1999, p. 7) afirma que “[...] empreendedorismo está na percepção e aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios [...]”. Não é necessariamente inventar algo novo, pode ser inovar, pegar algo existente e melhorar, fazer diferente pensando no melhor para todos. Pessoas como Bill Gates e Steve Jobs são considerados empreendedores,

pois criaram inovações.

Este tema está relacionado à inovação, já que alimenta o fluxo de novidades no mercado consumidor, com novos produtos, serviços, com a criação de novas formas de gestão, ou com a exploração de materiais, tecnologias e recursos. As empresas se apoiam nas inovações para conquistar novos nichos de mercado e estar sempre à frente dos demais concorrentes.

Os empreendedores entendem que existe uma pequena diferença entre obstáculos e oportunidades e são capazes de transformar tais aspectos em vantagens.

É interessante salientar que as motivações para empreender podem ser múltiplas: identificação de oportunidade; expectativas pessoais; ambiente externo – em particular associado ao mercado de trabalho; influência de terceiros; insatisfação com emprego; influência familiar; dificuldade financeira.

Sendo assim, o indivíduo empreendedor pode “nascer” de várias formas, e por diferentes fatores, o que os tornam equivalentes é a capacidade de colocar em prática os planos que almejam.

O mercado gosta de pessoas inovadoras e criativas para a resolução de problemas, que tenham visão estratégica, um tino para os negócios. Além disso, que saiba tratar o cliente como prioridade, agindo com profissionalismo e responsabilidade para com aqueles que o comanda.

4.2 Os tipos de empreendedores

Young (1990 apud URIARTE, 2000), referencia os

tipos de empreendedores mais indicados:

- ❖ Empreendedor artesão: trata-se do indivíduo técnico que deseja praticar sua profissão e decide instalar seu negócio independente;
- ❖ Empreendedor tecnológico: indivíduo inovador que busca implantar em uma empresa sua pesquisa em desenvolvimento ou comercialização de algum produto ou processo almejando lucros;
- ❖ Empreendedor oportunista: em resposta a uma oportunidade observada busca enfatizar o crescimento e cria uma nova atividade econômica, monta, compra e faz crescer empresas;
- ❖ Empreendedor “estilo de vida”: autônomo que inicia o seu empreendimento tornando possível sua independência e outros benefícios para o seu estilo de vida.
- ❖ Vésper (1980 apud MORALES, 2004) identifica empreendedores como:
 - ❖ Formadores de equipes: são aqueles que formam equipes facilmente, atribuem tarefas, e pensam em expandir seus negócios;
 - ❖ Os multiplicadores de modelos já existentes: Reconhece um modelo que pode ser replicado, seja por franquia ou montagem de rede, visando à obtenção de lucro;
 - ❖ Utilizador da economia de escala: seu negócio é baseado em oferecer preços menores aos seus produtos, pois devido à economia em escala e, ainda, busca giro rápido, diminuição do nível de serviços e localização em áreas mais baratas e impostos menores;
 - ❖ Os compradores: aqueles que gostam de

compram empresas já em operação;

- ❖ Os especuladores: aqueles que se dedicam, por exemplo, a área imobiliária ou a compra e revenda de “commodities” produtos em estado bruto;
- ❖ Os manipuladores: O que se volta à aquisição de negócios falidos, ou em baixa, valoriza-os e revende por um preço mais elevado.

De acordo com Miner (1996 *apud* Morales, 2004), baseado em um estudo que foi feito com 100 empreendedores, destaca quatro tipos de personalidade:

- ❖ Realizadores Pessoais: Enfatizam necessidade de realização, o desejo de obter *feedback*, planejamento e estabelecimento de metas. Forte iniciativa e comprometimento pessoal com a seu empreendimento, acredita que uma pessoa faz a diferença e que o trabalho deve ser guiado por metas pessoais, e não por metas dos outros;
- ❖ Geradores de ideias: Caracterizam-se por terem desejo de inovar, amor às ideias, acreditam ser crucial o desenvolvimento de um novo produto para atingir as metas da empresa, bom nível de inteligência e sempre que pode evita riscos;
- ❖ Empáticos: Têm como características mais marcantes a capacidade de se colocar no lugar dos outros, desejo de ajudar os outros, acredita na importância dos processos sociais, tem necessidade de manter relacionamento positivo com os outros e acredita que a força de vendas é crucial para executar a meta da empresa;
- ❖ Os Gerentes: Apresentam desejo de ser

líder corporativo, decisivos, possuem atitudes positivas para com as figuras de autoridade, competitivo, desejo de ter poder e de se destacar na multidão.

4.3 Características dos empreendedores

Criatividade: É colocar em prática ideias de forma original, saindo óbvio.

Para Degen (1989) é através da criatividade que o indivíduo associa as observações das mais diversas formas e tipos de empreendimentos;

- ❖ Inovadores: É aquele que cria uma boa ideia e consegue disseminá-la com facilidade no mercado. Sendo um dos principais requisitos para manter a competitividade;
- ❖ Visão: enxergar o que os outros não enxergam. Empreendedor visionário é capaz de ver antecipadamente e idealiza a ideia antes de colocar em prática.

O autor Trajan (2003) aduz que o discernimento dos empreendedores influencia o modo como enxergam o mundo e, conseqüentemente, a imagem dos seus negócios unindo os interesses que guiam as intenções dos indivíduos.

- ❖ Persuasão: É saber vender sua ideia, fazer os outros comprarem o que você diz. O empreendedor faz as pessoas acreditarem no que ele acredita;
- ❖ Otimistas: “O otimismo faz com que sempre enxerguem sucesso, em vez de imaginar o fracasso”. (DORNELAS, 2005, p.33).

Não desanima com os obstáculos. É acreditar que

as projeções vão se realizar mesmo diante de um resultado não esperado.

- ❖ Assumir riscos calculados: O empreendedor calcula os riscos deliberadamente e está sempre preocupado em reduzi-los, controlando os resultados. Arrisca de maneira consciente.

“O empreendedor não é malsucedido nos seus negócios porque sofre revezes, mas porque não sabe superá-los”. (DEGEN, 1989, p. 11)

- ❖ Iniciativa: Tem a capacidade de resolver os problemas e falhas antes de acontecerem.
- ❖ Dinâmicos e Determinados: Não gostam de monotonia, tem em si a vontade de vencer, são obstinados em seus propósitos.

Dornelas (2005) esclarece que os empreendedores são indivíduos ativos e resolvidos, enfrentam os impedimentos com obstinação para conseguirem alcançar as metas estabelecidas.

- ❖ Independentes: Dornelas (2005) define que “eles querem tomar sempre à frente, ordenando e conduzindo os caminhos”, comandando seus negócios sem paternalismo.

Empreendedorismo é um tema em constante evolução, o empreendedor tem que saber identificar a hora certa de agir, saber aproveitar as oportunidades, visando não apenas ao lucro, mas à realização de um sonho, além do bem-estar da sociedade ao seu entorno, fazendo parte do desenvolvimento socioeconômico do país.

5. A IMPORTÂNCIA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A recessão econômica causou a demissão de cerca de 1,54 milhão de brasileiros em 2015. Só na Região Norte, foram 80.415 empregos cortados com carteira assinada (GLOBO.COM).

Diante disso, as micro e pequenas empresas passaram a ser responsável pela geração de emprego, tornando-se o local onde as pessoas passaram a desenvolver os próprios negócios, ou familiares, na grande maioria das vezes com poucos recursos. Este seguimento vem despertando interesses cada vez mais, isso é evidenciado através da atuação do governo federal, estadual e municipal, que tem atendido às reivindicações do segmento, criou uma plataforma de leis para forjar ambiente favorável para os funcionários destas firmas (SUPERCLICK MONOGRAFIAS).

Para definir as MPE's são utilizadas variáveis como: faturamento, capital registrado, quantidade produzida e mão-de-obra empregada, sendo esta última a mais enfatizada hoje em dia. Assim, a micro empresa deve ter até 19 empregados na Indústria e até 9 empregados no Comércio e Serviços. Já na definição de pequena empresa compreende aquelas que possuem entre 20 a 99 empregados na Indústria e entre 10 e 49 empregados no Comércio e Serviços SEBRAE (1996).

As vantagens das MPE's é que elas possuem flexibilidade em um ambiente estável, bem como geração de postos de trabalho. Apresentam melhor desempenho em fornecer um trabalho personalizado para cada cliente, podendo fazer do jeito que um indivíduo ou grupo de clientes deseja. Tem vantagem ao entrar em mercados desconhecidos, pois tem capacidade de reagir

rapidamente de acordo com as condições apresentadas. Porém, sofrem ainda dificuldades nas nações em desenvolvimento (SUPERCLICK MONOGRAFIAS).

Nos Estados Unidos, as MPE's são responsáveis pela geração de 50% dos empregos e representam 90% do universo de estabelecimentos existentes. No Japão 98% são médias e pequenas, enquanto na Comunidade Europeia este número é entorno de 92% (DOMINGOS, 1995).

Em relação aos fornecedores as grandes empresas são responsáveis pela produção de bens intermediários e finais, tendo marcante presença em diferentes cadeias produtivas. A competitividade destas empresas vai ser o diferencial perante as grandes.

As fontes de competitividade das MPE's são basicamente: desenvolvimento de produtos, a qualidade do serviço proporcionado ao cliente e eficiência. Neste interim, a flexibilidade permite que a empresa seja capaz de se adaptar rapidamente as demandas do seu mercado. Os serviços prestados são mais rápidos e específicos, atendendo inclusive os pedidos menores, o que não é cabível em grandes empresas. A eficiência é uma característica da MPE e está intrinsecamente ligada aos baixos custos indiretos, que são alcançados devido a redução de atividades desnecessárias, combate ao desperdício e capacitação dos recursos humanos.

O empreendedorismo tornou-se uma consequência do mundo moderno e da velocidade de como as coisas acontecem. Sales *et al.*, (2006) destaca que a formação da pessoa empreendedora “é adquirida conforme o meio externo em que

vive”, ou seja, “é adquirido através do meio cultural, costumes e experiência de trabalho”, já que os seres humanos são produtos do meio em que vivem e também são influenciados pelo nível de educação e cultura familiar.

Para os autores Hisrich e Peters (2004), na maioria das definições sobre empreendedorismo são compostas por diversos aspectos, mencionados a seguir:

- ❖ Tomadores de iniciativa;
- ❖ Organizadores e reorganizadores de mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático;
- ❖ Assumidores de riscos ou fracassos.

Os autores Hirich e Peters (2004) e Dornelas (2005) concordam que a maioria dos pontos-chaves são essenciais. Ter iniciativa não significa apenas ter a ideia, mas colocar em prática trabalhando para a sua realização e organizando os recursos para alcançar os seus objetivos, e por fim, assumindo as consequências, os riscos e fracassos, percebendo o preço a ser pago pela realização do seu sonho.

6. SETOR ALIMENTÍCIO NO BRASIL

O setor alimentício é o ramo que mais cresce e passa pela crise sem grandes dificuldades, sendo o caminho mais escolhido pelos empreendedores. É democrático não exige grandes conhecimentos, nem alto grau de escolaridade.

Hoje em dia a vida é corrida, as pessoas têm cada vez menos tempo, com isso, comer fora de casa torna-se uma necessidade, as refeições rápidas e práticas tornaram-se rotineiras. Desjejuns

mais elaborados e almoços demorados estão em declínio. (BEARDSWORTH E KEIL, 1997)

Bertasso (1998) concluiu que famílias com mulheres que trabalham fora, jovens e pessoas que moram sozinhas privilegiam o consumo de alimentos fora do domicílio. Trabalhar fora, cuidar da casa, dos filhos, faz com que as mulheres tenham preferência por fazer suas refeições fora, assim terão mais tempo com a família, e para si mesma. Quem mora sozinho muitas vezes não faz sua própria comida por falta de habilidade na cozinha, por não gostar de comer só, por ser economicamente mais vantajoso fazer suas refeições na rua.

Dados do Instituto Foodservice do Brasil (IFB) informam que existem estimativas de que em 2019 o setor possa alcançar R\$ 230 bilhões de vendas, devido ao crescimento da população solteira, ascensão da classe C e a dificuldade de mobilidade urbana, gerando crescimento no setor.

No Ano de 2016 o setor faturou R\$ 613 bilhões, um crescimento de 9,3% segundo o relatório apresentado em fevereiro deste ano pela (ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação).

O setor de *food service* tem maior crescimento que o varejo alimentício, entre 2006-2016 cresceu 14% ao ano, enquanto o varejo cresceu 11%. Em 2016 teve faturamento de R\$ 154 bilhões, um crescimento de 7,1% em relação a 2015.

Segundo a consultora do SEBRAE-SP Karyna Muniz “Quem passou a ter menos dinheiro começou a procurar opções mais baratas, como

as marmitas”. O setor de alimentação fora de casa cresce cerca de 10% ao ano. Porém, com a crise econômica exige uma gestão dinâmica e com atenção redobrada ao caixa.

7. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A entrevista foi realizada com o proprietário do restaurante “Doido do 5”, o Sr. Rone, e teve como objetivo identificar suas características empreendedoras, conhecer sua trajetória e como administra seu negócio. Mediante isso, foram entrevistadas também 15 pessoas que se alimentam lá diariamente, para saber os pontos fortes e fracos do local e a razão pela qual faz tanto sucesso com pessoas de diferentes classes sociais.

Para entender o desenvolvimento do espírito empreendedor no Sr. Rone, indagou-se sobre sua história de vida e seu comportamento durante sua infância. Ele afirmou que “desde menino” caracterizava-se como alguém hiperativo e inquieto, o filho do meio de uma família com cinco irmãos.

O empreendedor utiliza o conhecimento que adquiriu no decorrer da vida para por em prática no seu negócio, conforme enfatiza em seu relato: “Eu já trabalhei de ajudante de pedreiro, já trabalhei em sacolão, já trabalhei em açougue, já trabalhei numa transportadora, e trabalhei na prefeitura”. O fato de ter evidenciado outros ramos fez com que ele tivesse embasamento e experiência de vida para ter seu negócio, e a capacidade de obter êxito na sua empreitada aumenta.

O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si

mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências. (...) alguém que acredita que pode alterar o mundo. É protagonista e autor de sim mesmo e (...) da comunidade em que vive. (DOLABELA, 2006, p.75)

O Sr. Rone trabalhou em uma cozinha em Goiânia, onde aprendeu tudo o que sabe sobre cozinhar e sobre a venda de marmitas. O local no qual trabalhava entregava cerca de mil marmitas por dia: “Eu trabalhava em restaurante também. Eu trabalhei, eu aprendi a fazer tudo que eu sei lá em Goiânia. Porque lá eu trabalhava numa cozinha, nós entregava mais de mil marmitas por dia”.

Essa experiência lhe deu embasamento para saber os erros que deveria evitar, e como lidar com os problemas recorrentes, além de como gerir a venda e a fabricação de marmitas, adquirindo, assim, conhecimento teórico e prático para abrir seu negócio mais tarde. Dornelas (2001) define o empreendedor como um ser capaz de detectar uma oportunidade e criar um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Cerca de 90% dos empreendedores começam seu negócio no mesmo ramo em que já trabalharam.

Em outro trecho da entrevista, o Sr. Rone relata que resolveu montar sua própria cozinha ainda em Goiânia, mas não tinha capital de giro, nem investimento. Impedindo de girar seu negócio, acabou fracassando.

Eu comecei trabalhando pros outro, aí depois eu consegui montar minha cozinha, aí eu entregava pro diário da manhã, mas só que não deu muito certo né, porque eu não tinha um capital pra mim girar o meu negócio,

entendeu?! Tinha dia que eu saia de manhã cedo sem nada e tinha que receber o dinheiro pra fazer as compras (SR. RONE)⁴.

A falta de capital inicial, aliada ao caixa negativo, fez com que sua primeira tentativa desse errado. Essa consequência acontece com frequência em novos empreendimentos, mas o empreendedor aprende com o fracasso e não desiste do seu objetivo. O fracasso faz parte do processo de aprendizagem, uma vez superado, abre o caminho para o sucesso.

De volta a Araguaína, ciente de que sem investimento para começar, não iria muito longe, elaborou um caminho com a meta clara de poupar dinheiro, então investiu em um novo empreendimento, venda de frango assado na frente da casa da sua mãe. Porém, ele já estava trabalhando contratado pela prefeitura, e enfatizou que seu objetivo era juntar dinheiro: “Aí quando eu botei o frango assado na frente da casa da minha mãe, eu comecei a juntar o dinheiro. Eu trabalhando na prefeitura, e juntando o dinheiro”. Dolabela (2008, p. 30) afirma que “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”. Tem a mente proativa, define o que quer realizar, estabelece onde quer chegar e busca os conhecimentos e recursos para alcançar.

Com o passar do tempo sua demanda foi aumentando, e ele teve a percepção de que precisava de um espaço maior. Então ele alugou um local para montar um bar ofertando como produto o espetinho completo, sendo composto por carne, arroz, mandioca, vinagrete e feijão,

⁴ Entrevista concedida pelo Sr. Rone. Entrevista: [Out. 2017]. Entrevistadora: Andreia Barbosa de Souza, Araguaína, 2017.

funcionando à noite seis dias por semana, não abrindo apenas na segunda-feira, aos sábados e domingos servia almoço:

Ai depois eu fui e botei um bar com espetinho, espetinho completo de R\$ 5,00 e vendendo comida sábado e domingo só. Num ponto pequeno, ai sábado e domingo fico pequeno o espaço, ai eu fui e mudei pro bar grande, ali no antigo Gonzagão, que já morreu, ai eu coloquei lá. Ai eu comecei vender muito espeto e muita comida sábado e domingo (SR. RONE).

Para Chiavenato (2008) o empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. O autor vê os empreendedores como exemplos de superação no mundo dos negócios, tendo em vista que fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico.

O fato de ter passado por vários empregos, mesmo que em alguns tenha trabalhado por um tempo longo, mostra que não era isso que ele queria para sua vida, “trabalhar de empregado” com uma rotina repetitiva e monótona. Ao falar da sua última experiência como funcionário contratado da Prefeitura Mun. de Araguaína na qual trabalhou por oito anos, com o desejo de guardar dinheiro para ter o seu próprio negócio. Com o ensino médio completo, assumiu a vaga no Certo de Controle de Zoonoses. Evidencia-se na sua fala:

Ai eu ia trabalha todo dia e ficava lá debaixo do pé de manga que tinha vez que não tinha serviço na prefeitura, eu trabalhava no CCZ lá né, eu pegava, trabalhava na carrocinha, pegava cachorro né. Chegava na casa do pessoal e falava sobre o cachorro tava com calaza e tudo né, e eu pensando meu Deus eu tô errado aqui, e nisso juntando dinheiro

sempre, eu passei dois anos trabalhando e juntando todo mês eu juntava R\$ 1.500,00 R\$ 2.000,00 por mês, todo mês (SR. RONE).

Isso mostra que apesar de ter um emprego estável, com um bom salário, o Sr. Rone sempre almejou ser dono do seu negócio, não desanimou com o fracasso, mas fez dele um degrau para continuar no caminho do seu sonho. Foi persistente, perseverante, traçou uma meta para chegar aonde queria. Ao ser interrogado se sempre teve esse desejo de ter o próprio negócio foi conciso em sua resposta:

Sempre, toda vez eu queria ter meu negócio. Eu sentia no meu coração. Eu já fiquei pior, não tinha serviço aqui eu fui pra Goiânia sem dinheiro, fui pra casa da minha tia e fiquei rodado lá, mas meu coração sempre dizia que eu ia ter meu negocio (SR. RONE).

Chiavenato (2007, p.143) expressa que “o empreendedor deve trabalhar como um missionário, tendo sempre a missão do negócio em sua cabeça e em seu coração”.

Até que chegou o dia que deu um ponto final na sua vida de funcionário e passou a se dedicar integralmente a alcançar seu objetivo, que era ter seu próprio negócio.

Ai um dia eu falei assim, agora eu vou sai da prefeitura, com oito ano de prefeitura no contrato, eu vou sai da prefeitura, e vou bota o meu negocio o dia todinho. Ai eu comecei coloca um almoço lá, de R\$ 5,00, ai o cara falo, “Rapaz tu é doido?! Bota comida de R\$ 5,00” foi aonde surgiu o nome do restaurante, Doido do 5, porque o cara que falou. Ai quando eu coloquei todo mundo ficava rindo de mim, agora hoje, um bocado de gente me imita (SR. RONE).

A inovação cria valor ao negócio, Drucker (1987)

trata da questão inovação, colocando que os empreendedores pressupõem a transformação como uma ocasião favorável para um negócio ou serviço diferente. A inovação em si é uma estratégia de diferencial, ela procura satisfazer clientes insatisfeitos. Para que uma inovação tenha êxito é necessário ter conhecimento, aceitação, mercado e sorte. De uma maneira geral a inovação torna-se essencial no mercado de hoje, este que é cada vez mais competitivo e globalizado.

A estratégia empreendedora é importante na tomada de decisões, ações e reações diante do mercado, de modo a maximizar os benefícios da novidade e diminuir seus custos. O Autor Quinn (1980), define a mesma como um padrão ou um plano que integra objetivos, metas e políticas, além de uma sequência de ações coerentes com os recursos e a estrutura da empresa.

O empreendedor motivado por oportunidade tem maior impacto no crescimento econômico de um país, pois desenvolve mais negócios baseados em inovações e muitos destes empreendimentos têm potencial de crescimento sustentado, de acordo com Lopes (2010). Em países industrializados, os empreendedores geram mais riquezas do que em países em desenvolvimento como o Brasil.

Importante notar na fala do Sr. Rone a sua estratégia competitiva em relação aos concorrentes: “Então, mas tem muita gente que me imita e fica um, dois mês, três mês e fecha. Porque eu vendo de cinco, mas se eu não vender muito não dá pra mim vendê, porque as despesa é grande.”

Poter (2011) define essa estratégia como a forma de atrapalhar a entrada de novas empresas no

mesmo seguimento. Outro autor que também agrega a este conceito é Philip Kotler (2011) que caracteriza como estratégia de barganha, na qual o produto tem a qualidade média e o preço abaixo do padrão. A demanda será alta se o preço for muito baixo, ou seja, “o preço é o fator que gera a demanda” (RAFAEL REZ, 2016).

Para começar um negócio é necessário ter capital, sem investimento dificilmente conseguirá ir longe. O empreendedor visionário antecipa os acontecimentos e percorre seu caminho conforme o sucesso almejado. Dornelas (2005, p.33) explica que eles têm a visão de como será o futuro para seu negócio, e o mais importante: têm habilidade de implementar seus sonhos. Evidencia-se isso na fala a seguir: “Quando eu coloquei, eu tinha um capital pra eu aguentar três quarto mês, por isso é que eu coloquei a R\$ 5,00”.

Com dinheiro para iniciar seu negócio, pôde estipular o preço que queria. Intrinsecamente este preço estabelecido por ele tem um cunho de pensar no bem-estar dos outros, querer proporcionar algo de qualidade por um preço acessível a todos. Ao ser questionado por qual razão decidiu colocar a marmita a R\$ 5,00 deu a seguinte resposta:

Porque se você vende muito dá, o povo aqui em Araguaína que ter uma margem de lucro grande. Sempre lá em Goiânia, tem lugar lá que você come a vontade por R\$ 7,00 e é churrasco, entendeu, então o povo não sabe, que todo mundo aqui que ter lucro grande, então você, se você ganhar R\$ 0,50 ou R\$ 0,70 numa marmita, mas se você vendeu mil marmita, duas mil, quanto você vai ganhar?! Então você tem que girar é o lucro, é o que você entra, não é o que você pensa que vai coisa não (SR. RONE).

Parafraseando Longenecker et al., (2013) os

empreendedores são capazes de descobrir as reais necessidades no ambiente em que atuam e, conseqüentemente empreendem a fim de atender a essas demandas, assumindo riscos simultaneamente aos desafios das mudanças, crescimento econômico e inovação.

O Sr. Rone usa o conjunto de experiências de vida que adquiriu para administrar seu negócio, ele confia no que sabe, e acredita que pode controlar tudo apenas com sua memória, utilizando apenas algumas anotações em papel. Isso o torna centralizador e autoconfiante, pois não conta com a ajuda de ninguém e não usa nenhuma ferramenta para fazer um balanço de seus lucros e contas a receber e a pagar: “Não tenho o controle de nada, só na minha cabeça. Nada, nada! Eu sei o que eu compro, e eu sei o que eu gasto, e eu sei o que eu ganho”.

Neste sentido, Dornelas (2015, p 28) afirma que “A maior parte dos negócios criados no Brasil é concebida por pequenos gestores que (...) não possuem embasamento de gestão e negócios e atuam usualmente de forma intuitiva e sem planejamento”.

Desenvolveu um método próprio para administrar e contabilizar “o que entra e o que sai”. Conforme enfatiza Razzolini Filho (2011) “O empreendedor diferencia-se dos empresários comuns, uma vez que ele procura gerar riquezas de forma distinta ao gestor convencional, apropriando-se de quesitos pessoais que os diferenciam dos demais”.

Assim, o controle de caixa do Sr. Rone é feito da seguinte forma como explica a seguir:

Tipo assim. Eu vou começar. Eu pego um troco

de R\$ 150,00 ou R\$ 200,00. Ai eu vou, no fim do expediente eu somo tudo e tiro o troco. Eu sei quanto que eu fiz. Entendeu? Ai eu já sei o que eu gastei, ai eu sei o meu lucro. É isso que eu faço! (SR. RONE).

Em seu restaurante vende prato feito, que contém carne, arroz, feijão, macarrão e salada, e tem a opção de marmita com os mesmos ingredientes para quem deseja levar para casa. Ao ser interrogado sobre a quantidade de pratos feitos e marmitas vendidas por dia desde o início quando trabalhava apenas almoço aos sábados e domingos, e ainda, suas vendas no período atual que funciona de terça-feira a domingo, afirmou o seguinte: “No começo que eu trabalhava só sábado e domingo, eu vendia mais era muito prato, era mais ou menos uns 200 por dia. Hoje meu faturamento de R\$ 5000,00 por mês”.

A maior parte dos seus clientes prefere consumir o almoço lá mesmo. “Pouca pessoa que vem na fila e quer uma marmita, ou 6, 7, 4, 3. Entendeu? Aqui, o povo diz que é melhor”.

O valor percebido para o consumidor mostra a importância do produto, o que se economiza e se ganha ao consumi-lo. Com a correria do dia-a-dia, alimentar-se comer fora de casa pode ser mais barato financeiramente, além do tempo economizado na preparação da comida, podendo aproveitar com a família, ou até mesmo descansar. O Sr. Rone relata:

Tem gente ai que dispenso empregada pra comer aqui, porque não compensa pagar. Porque ela fez o giro né, quanto ela vai gastar por mês pra comer de R\$ 5,00, ela o marido e um filho. A mulher pega duas marmita e dá pra eles três (SR. RONE).

Observasse que ele reconhece o valor agregado

ao seu produto e do benefício monetário que ele integra.

Na fala da cliente Gleice⁵ visualizasse algumas razões pelas quais o restaurante do Sr. Rone é escolhido:

la passando na rua vi um movimento muito grande, procurei do que se tratava, vi aquela placa, fiquei curiosa. Porque seria “Doido do 5”? O que tinha haver. E, pessoalmente fui lá para descobrir. Já como lá há um ano e meio. O que me fez escolher ele foi o atendimento. A pessoa dele é muito legal pra atender, ele atende muito bem, sempre alegre, sempre tratando bem os clientes. E a qualidade da comida, o ambiente também, porque a gente quer comer em um ambiente agradável, ele é limpo. Se aumentasse o valor continuaria sendo consumidora sim (Sra. GLEICE).

Para Weber (2010) o empreendedor é frequentemente identificado com a Dominação Carismática, “[...] que é baseada na devoção a um específico e excepcional ato de heroísmo, ou a um carácter exemplar de uma pessoa, o que lhe legítima a autoridade”. É o que lhe torna aceito socialmente.

A simplicidade de ser e o jeito de tratamento destinado aos seus clientes faz o Sr. Rone ser querido por quem o conhece. Dentre as suas qualidades está o ser carismático, agradável e espontâneo, verificado em muitos trechos de sua fala:

Então, muita gente confia em mim. Eu faço por onde as pessoas confia em mim. Porque meu negocio é uma coisa. Eu só quero o meu. Eu não quero o de ninguém. Todo serviço que

trabalhei na minha vida nunca peguei nada de ninguém. Então só quero o meu! Só quero o Deus me deu! (SR. RONE).

Como foi exposto anteriormente no referencial teórico, um dos aspectos da personalidade de um empreendedor é a empatia, se preocupar com o bem estar de seus clientes, pois eles são sua prioridade. Chiavenato (2004) destaca outros aspectos dessa personalidade, o empreendedor tem a necessidade de realização, tem a disposição para assumir riscos, possui autoconfiança, tem vontade de trabalhar duro, tem habilidade de comunicação, tem orgulho daquilo que faz, mantém boas relações interpessoais, assume responsabilidades e desafios, é honesto, entre outras.

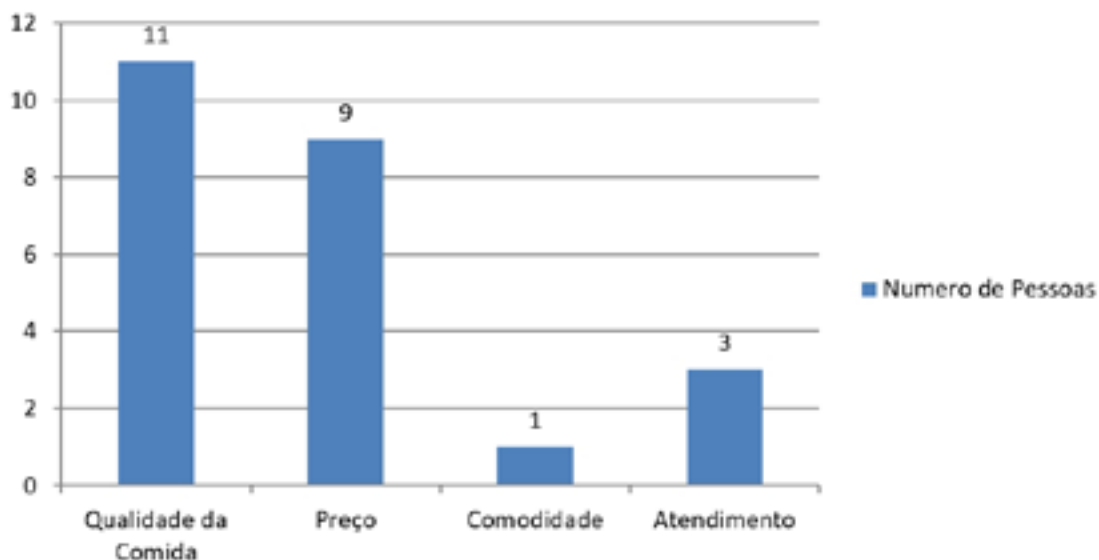
A cliente Dhienifer⁶ destaca em sua fala que escolheu o restaurante “Doido do 5” pela qualidade da comida e pelo atendimento: “Escolhi aqui porque a comida é boa. O atendimento, ele é super educado, super atencioso com os clientes dele. Se aumentasse o valor continuaria comendo aqui”.

Ao questionar os 15 entrevistados por qual motivo pertinente escolheram este restaurante, dentre os outros. Deram as seguintes afirmativas:

⁵ Entrevista concedida pela Sra. Gleice Cavalcante. Entrevista: [Out. 2017]. Entrevistadora: Andreia Barbosa de Souza, Araguaína, 2017.

⁶ Entrevista concedida pelo Sra. Dhienifer Silva. Entrevista: [Out. 2017]. Entrevistadora: Andreia Barbosa de Souza, Araguaína, 2017.

Razão por escolher o restaurante Doido do 5



Fonte: Dados obtidos nas entrevistas.

Conforme dados do gráfico acima, a maioria das pessoas entrevistadas, afirmaram ser a qualidade da comida a razão da escolha por este estabelecimento, sendo ainda, o preço e o atendimento razões determinantes. E a comodidade, além de ser uma das razões, também aparece como fator de continuarem frequentando o restaurante.

O Sr. Rone baseia sua meta em R\$ 5.000,00, mas fez questão de deixar claro que: “A meta é pra vende mais”. Ao perguntá-lo, se em sua perspectiva ele é um empreendedor de sucesso, deu uma resposta pouco modesta, porém emocionada:

A vista do que eu era, eu só rico! Não sou milionário, porque eu andava de bicicleta, caia bêbado na rua. Eu já sofri na vida, já bati picareta no chão. E olha pro céu e pedir eu quero que Deus me ajude. Hoje eu três horas da manhã vou no banheiro, volto e fico de joelho e agradeço a Deus. Hoje eu não peço, porque tem muita gente que ele tem que ajuda. Eu tô agradecendo.

Conquistou sua casa própria, seu carro, sustenta a família, composta por sua esposa e dois filhos,

além de ajudar financeiramente seus pais, tem uma vida confortável, mas trabalha duro todos os dias, pois quer sempre mais e não pretende parar tão cedo.

Pensando na praticidade e para evitar problemas futuros, assim que abriu o restaurante cadastrou-se como Micro Empreendedor Individual (MEI), um programa do SEBRAE que incentiva empreendedores a iniciar seus empreendimentos, dando apoio intelectual e financeiro. O Sr. Rone explica:

Eu montei a firma micro empreendedor (MEI) do SEBRAE. Você paga aqueles imposto e tudo. Eu não tiro nota pra ninguém. É só os imposto mesmo. Nunca precisei pegar empréstimo lá e nem quero. Quando eu comecei já entrei logo, pra não ter problema.

Assim como foi explicado anteriormente, esta pesquisa também visa a identificar o perfil dos clientes em cinco categorias mostradas na tabela 1 a seguir. Ainda, foi possível verificar há quanto tempo tais clientes frequentam o restaurante.

Tabela 1 – Perfil socioeconômicos dos clientes do “Doido do 5”

Nome	Idade	Profissão	Estado Civil	Tempo
ANA PRICILA	24	DOMESTICA	SOLTEIRA	2 MESES
DIVINO	33	PROFESSOR	SOLTEIRO	3 MESES
CHARIENE	17	ESTUDANTE	NAMORANDO	9 MESES
VINICIUS	42	COMERCIANTE	CASADO	8 MESES
BIANCA	19	ESTUDANTE	SOLTEIRA	6 MESES
IVALDO	31	MARKETING ROTINEIRO	CASADO	5 MESES
JAMIL	30	ELETRICISTA	SOLTEIRO	3 MESES
LARISSA	21	CONSULTORA DE SERVIÇO	CASADA	8 MESES
CLEOSON	32	MOTO TAXI	CASADO	5 MESES
ALISON	18	MECANICO	CASADO	2 ANOS
CARLA	16	ESTUDANTE	NAMORANDO	1 ANO E MEIO
GLEICE	35	LOCUTORA	SOLTEIRA	1 ANO E MEIO
DIEFER	28	GARÇONETE	SOLTEIRA	2 MESES
ANA CLEIA	39	ATENDENTE	SOLTEIRA	5 MESES
THIAGO	32	PROGRAMADOR	CASADO	2 ANOS

Fonte: Dados obtidos nas entrevistas.

Observa-se que os clientes entrevistados do “Doido do 5”, alimentam-se há mais de dois meses configurando assim fidelidade ao produto e serviço oferecido.

Com isso, nos instigou a indagar aos clientes sobre os pontos positivos e negativos referentes ao local e aos serviços oferecidos. Como pontos positivos destacam-se: Qualidade da comida, preço e atendimento. Como pontos negativos os destaques foram: demora no atendimento e espaço pequeno.

Percebe-se que a maioria dos clientes são solteiros

que por razões diversas, como, morar sozinhos, não saber cozinhar e desânimo de preparar comida apenas para si mesmo escolhem alimentar-se no “Doido do 5%”. Os casados juntamente com seus cônjuges alegaram que por trabalharem, não conseguiriam aproveitar o horário de almoço para descansar e ficar com a família, pois teriam que preparar o almoço.

A qualidade da comida foi o fator mais elogiado, porém o atendimento está “deixando a desejar”. A solução para isso seria o Sr. Rone treinar seus funcionários para agilizar o processo, podendo colocar apenas mais uma pessoa para atender

as mesas, pois com os atuais oito funcionários o tempo de espera para que a comida chegue à mesa está sendo logo demais. Outra solução seria o cliente pagar na entrada, onde geraria uma senha para ele, que seria passada em um painel na cozinha para que as cozinheiras soubessem a ordem dos pratos.

No restaurante existe uma fila separada,

destinadas ao fornecimento das marmitas. As refeições configuradas como prato feito, poderiam ser organizadas através de senhas por ordem de chegada.

Ao interpelar os clientes sobre como ficaram sabendo do restaurante “Doido do 5”, a grande maioria soube pelo marketing boca-a-boca. O gráfico a seguir elucida isso:

Como souberam do restaurante



Fonte: Dados obtidos nas entrevistas.

“O marketing boca a boca caracteriza-se pela divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais e consiste em um componente essencial no composto de comunicação de diversas empresas” (BENTIVEGNA, 2002, p. 1).

Por fim, solicitou-se do Sr. Rone um conselho para quem pretende ter seu próprio negócio e a primeira frase enfatizada foi para valorizar os funcionários, chamando-os de companheiros. O novo empreendedor deve cuidar e valorizar quem trabalha para ele.

Trabalhe, faça tudo, não tenha dó de pagar seus funcionários, porque se você tiver dó de pagar seus funcionários não vai pra frente.

Então a pessoa que ele quer botar um negócio ele tem que dizer “eu tenho um companheiro pra trabalhar comigo”, então você tem que pagar o combinado. Quem quer bota um negocio igual a eu aqui, tem que saber que tem que trabalhar, não é só botar e joga na mão dos outros. Se eu tiver aqui dentro meu comercio tá aberto, se eu não tive tá fechado, porque eu sei o que gasta. A comida que eu tenho eu sei o que faz, eu tenho 120 kg de frango, eu tenho esse tanto de carne, se acabou eles dois eu tenho mais o menos a base de quantos fez, eu seu (SR. RONE).

Ele é alguém que sofreu muito na vida, mas com força de vontade e com um desejo vivo em seu coração conseguiu vencer. Devido a isso tem um senso de controle aguçado, administra seu empreendimento de forma sistemática. É querido

pela sua simplicidade e tratar a todos sem distinção:

Foi muita luta, muita luta mesmo, mas eu consegui porque muita gente gosta de mim, então todo mundo chega aqui me trata bem, eu também trato todo mundo bem. Eu sou daquela pessoa do certo, eu não gosto de mentira (SR. RONE).

É um exemplo para quem quer ser empreendedor. Os seus depoimentos e os relatos extraídos de seus clientes confirmam as teorias levantadas sobre empreendedorismo, validando e demonstrando de forma clara que o objetivo desta pesquisa foi alcançado.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse estudo possibilitou a análise de um perfil empreendedor, sua luta, as metas que estabeleceu para chegar onde desejava, e as características marcantes da sua personalidade.

Ao concluir, ficou claro que o Sr. Rone possui espírito de liderança, comanda seu negócio de forma concisa, é visionário, otimista, possui alto poder de persuasão, é independente e centralizador. No seu negócio não divide as decisões, tudo passa por ele antes de acontecer.

É o tipo de empreendedor “estilo de vida”, começou seu empreendimento por causa da liberdade, e conseguiu atingir suas metas. Mas

não está satisfeito, seu projeto para o futuro é entrar na carreira política, e colocar almoço a R\$ 3,00 reais. É um indivíduo empático, se preocupa com o próximo, está sempre atento ao bem estar de seus clientes. É gerador de ideias, trazendo sempre coisas novas para seu negócio.

Atualmente os novos empreendedores começam cada vez mais cedo, são jovens que não têm medo do fracasso, ao ter uma ideia inovadora logo procura meios de colocá-la em prática. Diferente de antigamente, que para começar algo novo pensavam incansavelmente e muitas vezes desistiam antes mesmo de começar, ou ao encontrar o primeiro obstáculo.

São empreendedores que analisam o ambiente procurando maneiras de melhorar o bem estar de todos. Trazem inovações tanto em novos negócios, como, em novas formas de gerir os mesmos.

É um campo vasto de estudo, dando margem para conhecer o que se passa na cabeça e no coração destes indivíduos, além de contribuir e inspirar jovens e adultos, podendo dar-lhes força e coragem para acreditar em si mesmos e fazer do seus sonhos realidade.

com/blog/?p=235. Acesso em 24 de novembro de 2017.

FERREIRA, César Renato da Costa, Vier Machado, Hilka, Vieira, Francisco Giovanni David. **Comportamento Empreendedor na Exploração de Oportunidades:** história oral sobre o caso de uma indústria do setor alimentício Desenvolvimento em Questão [en linea] 2007, 5 (julho-dezembro). Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75251004> Acesso em 17/09/2017

FILHO, Dario de Oliveira Lima, et al. “ **A utilização do mix de marketing** – Um estudo de caso na MCDONALD’S”. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&q=A+UTILIZA%C3%87%C3%83O+DO+MIX+DE+MARKETING++++UM+ESTUDO+DE+CASO+NA+MCDONALD%E2%80%99S&btnG=&lr=Acessado> em 17 de setembro de 2017.

FILION, I. J. In: PAIVA Jr. Fernando Gomes de; CORDEIRO, Adriana Tenório. **Empreendedorismo e o espírito empreendedor:** uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. Salvador: Anais de Enanpad, 2002.

FNQ – GESTÃO PARA EXCELÊNCIA. **A importância da inovação para a sobrevivência das organizações.** Fundação nacional da qualidade, 2015. – São Paulo. Disponível em <http://www.fnq.org.br/informe-se/artigos-e-entrevistas/entrevistas/a-importancia-da-inovacao-para-a-sobrevivencia-das-organizacoes>. Acesso em 23 de novembro de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA SOCIAL/** Antonio Carlos Gil. – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Patrícia Rocha. SALGUEIRO, Paulo. **Da necessidade para a oportunidade:** o empreendedorismo no setor alimentício. *Semioses* 11.1 (2017): 47-56. Disponível em: <http://apl.unisuam.edu.br/revistas/index.php/Semioses/article/view/1981996X.2017v11n1p47/855> .Acesso em: 14/09/2017.

HISRIC, Robert D., PETERS, Michael P., SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** Tradução: Francisco Araújo da Costa. – 9. Ed. – Porto Alegre: AMGH, 2014.

KIYOSAKI, Robert., Fleming, John., e KIYOSAKI, Kim. **Pai Rico:** o negócios do século XXI. – Tradutora Eliana Bussinger. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LIMA, Daniel. **As cinco forças de Porter.** 9 de agosto de 2011. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-cinco-forcas-de-porter/57341/> Acesso em 25 de novembro de 2017.

LOPES, Rose. **Educação empreendedora:** conceitos, modelos e práticas. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo:

SEBRAE, 2010.

MARTELLO, Alexandre. **Brasil fecha 1,32 milhão de empregos formais em 2016.** G1 - Brasília - 22 de janeiro de 2017. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-fecha-132-milhao-de-vagas-formais-em-2016.ghtml> Acesso em 23 de novembro de 2017.

NASSIF, Vânia Maria Jorge, et al. **Empreendedores são estrategistas?** Um estudo exploratório da ação de empreendedores no setor alimentício da cidade de São Paulo. *Revista Gestão Organizacional* 3.2 (2010): 182. Disponível em: <<https://search.proquest.com/openview/d637d82965545a8c5e11f755dde24047/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030162>> Acesso em 17 de setembro de 2017.

OLIVEIRA, João Maria de. **Empreendedor individual:** ampliação da base formal ou substituição do emprego? (2013). Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5638/1/Radar_n25_Empreendedor%20individual.pdf> Acesso em 17 de setembro de 2017.

Pequenas Empresas & Grandes Negócios, **Pequenos negócios ganham pacote de incentivos do Governo..** Disponível em <http://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2016/10/pequenos-negocios-ganham-pacote-de-incentivo-do-governo.html>. Acesso em 12 de novembro de 2017.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Disponível em <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/menu-rodape/sobre-o-portal-1> Acessado em 12 de novembro de 2017.

RAMOS, Rosimeire Aparecida Pena. **Empreendedorismo e Inovação:** Um Estudo Sobre a Gestão de um Empreendimento de Sucesso no Ramo Alimentício. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/Simposio149.pdf>. Acesso em 17 de setembro de 2017.

REZ, Rafael. **Mix de preço.** 01 de novembro de 2016. Disponível em <http://novaescolademarketing.com.br/marketing/mix-de-precos/> Acesso em 24 de novembro de 2017.

SEBRAE. **O que é ser MEI.** Disponível em <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-ser-mei,e0ba13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 11 de novembro de 2017.

SHANE, S.; VENTAKARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* 25(1) p. 217-226, 2001.

SILVA, Rodrigo Rangel da. **O microempreendedor individual MEI-** uma abordagem sobre a efetividade das vantagens, benefícios e desafios gerados ao novo

empreendedor. (2014). Disponível em: <http://www.ri.unir.br/jspui/handle/123456789/47> Acesso em 17 de setembro de 2017.

VIANA, Mariana do Nascimento. **Estudo do empreendedor individual no município de Urussanga-SC.** (2012). Disponível em: <http://200.18.15.27/bitstream/1/468/1/Mariana%20do%20Nascimento%20Viana.pdf> .Acesso em 15 de setembro de 2017.

WEBER, Max. **Ensaio de sociologia.** Ed. Guanabara: Rio de Janeiro, 1981.

_____. **Liderança carismática.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lideran%C3%A7a_carism%C3%A1tica. Acesso em 15 de setembro de 2017.

WESTRUP, Mariana Pereira, Gerson Luís de Boer Philomena, and Melissa Watanabe. **Empreendedorismo e agregação de valor como fatores chave na abertura de empresas do ramo alimentício da cidade de Criciúma-SC.** Seminário de Ciências Sociais Aplicadas 5.5 (2016). Disponível em: <http://periodicos.unesc.net/se>. Acesso em: 17 de setembro de 2017.