

O EMPREENDEDORISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO

EMPRESARIAL: Uma análise da empresa Pontes Calçados

ENTREPRENEURSHIP AS A FACTOR OF BUSINESS

DEVELOPMENT: An analysis of the company Pontes Calçados

Tayrone Martins Soares

Instituto Federal de Educação, Ciência de Tecnologia da Paraíba

Larissa Nayara Almeida Gouveia

Instituto Federal de Educação, Ciência de Tecnologia da Paraíba

RESUMO

O cenário atual do Brasil tem exigido cada vez mais das empresas a busca por vantagens e diferenciais no mercado, tornando-se primordial para a continuidade da empresa. Nesse sentido, o estudo do Empreendedorismo, se torna essencial para o desenvolvimento empresarial. Assim, o presente artigo teve como objetivo geral analisar como o empreendedorismo pode influenciar no desenvolvimento empresarial da empresa Pontes Calçados; e como objetivos específicos: analisar a importância do empreendedorismo no desenvolvimento empresarial da mesma, identificar as características empreendedoras do proprietário da empresa e verificar ações empreendedoras que a empresa utiliza para obter vantagens competitivas. A pesquisa se caracteriza como sendo qualitativa, de caráter descritiva e exploratória. A coleta de dados foi realizada através da utilização de um roteiro de entrevista com o proprietário e dois gerentes da empresa. O tratamento dos dados se deu através de análise de conteúdo. Os resultados apontaram que o empreendedorismo foi de extrema importância para o desenvolvimento empresarial da empresa Pontes Calçados. Ainda foi possível avaliar as características e o perfil de empreendedor por oportunidade do proprietário da empresa. Por fim, identificou-se as ações empreendedoras praticadas pela empresa Pontes Calçados para obtenção de vantagens competitivas no mercado de sua atuação, tais como: desfiles com parcerias de lojas de roupa da cidade e divulgação dos lançamentos de calçados e bolsas nas rádios locais e nos *blogs* de moda da região. Conclui-se que o empreendedorismo contribui para o alcance dos objetivos da empresa e que as características e o perfil empreendedor do proprietário são de suma importância para as ações que a empresa assume para vantagens competitiva no mercado.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Ações Empreendedoras; Vantagens Competitivas; Desenvolvimento Empresarial.

ABSTRACT

Brazil's current scenario has increasingly required companies to search for advantages and differentials in the market, making it paramount for the continuity of the company. In this way, the study of Entrepreneurship becomes essential for business development. So this article has as general objective to analyze how entrepreneurship can influence the business development of Pontes Calçados company and, as specific objectives, to analyze the importance of entrepreneurship in entrepreneurial development of the company, to identify the entrepreneurial characteristics of the company owner, and to verify Entrepreneurial

actions that the company uses to obtain competitive advantages. The research is characterized as being qualitative, descriptive and exploratory. The collection was performed through the use of an interview script, with the owner and two managers of the company, the data treatment was given through content analysis. The results indicate that entrepreneurship was extremely important for the business development of the company Pontes Calçados. Also, it was possible to evaluate the characteristics and the profile of entrepreneur by opportunity of the business owner. Finally, was identified the entrepreneurship actions made by Pontes Calçados company to obtain competitive advantages in its acting market, such as: parades with local clothing stores partnership and divulgation of shoes and bags relesses and local radio stations and.

Fashion Blogs of the region. It is concluded that entrepreneurship contributes to the achievement of the objectives of the company and that the characteristics and entrepreneurial profile of the owner are of paramount importance for the actions that the company assumes for competitive advantages the Market.

Keywords: Entrepreneurship; Entrepreneurial Actions; Competitive advantages; Business Development.

1. INTRODUÇÃO

Com o alto crescimento da competitividade no mundo dos negócios e das mudanças drásticas e rápidas que a sociedade está passando nos dias atuais, tais como crise no país, índices crescentes de desemprego, crises governamentais, preços altos de produtos, retração da economia brasileira, entre outros, tem forçado as pessoas na busca por novas alternativas de geração de renda, e as empresas na busca por vantagens competitivas no mercado em que atuam como um diferencial nos negócios.

Em um cenário de imprecisões, conhecer seus pontos fortes e suas limitações já não é mais suficiente em um mercado em constante mudança, onde o consumidor está cada vez mais exigente. O empreendedor necessita inovar, buscar novas oportunidades e formas de obter informações que o ajude a constituir uma vantagem competitiva para a sua empresa.

De acordo com Dolabela (1999) é necessário difundir a cultura empreendedora como uma grande saída para o desenvolvimento econômico do país. Schumpeter (1934) (*apud* Dolabela, 1999, p.54) diz que o “empreendedor é como motor da economia, agente de inovação e mudanças, capaz de desencadear o crescimento econômico”. Diante desse cenário, o empreendedorismo se constitui como uma importante fonte de geração de renda e de aumento da competitividade para as empresas.

Desse modo, a realização desta pesquisa fez-se necessária para obtenção e aprofundamento de conhecimento na área de empreendedorismo, por se tratar de uma área de suma importância para o desenvolvimento econômico do país. O estudo do empreendedorismo como fator de desenvolvimento empresarial se apresenta pertinente nas empresas comerciais, como foi o caso do presente estudo que teve como campo de pesquisa uma empresa do setor varejista do ramo de calçados e bolsas.

Diante da temática contextualizada, o presente estudo guiou-se pela seguinte questão-problema: Como o empreendedorismo pode influenciar no desenvolvimento empresarial da empresa Pontes Calçados?

Esse trabalho teve como objetivos específicos: (1) analisar a importância do empreendedorismo no desenvolvimento empresarial da empresa Pontes Calçados, (2) Identificar as características empreendedoras do proprietário da empresa e (3) Verificar ações empreendedoras que a empresa utiliza para obter vantagens competitivas.

Para o alcance do objetivo proposto, este trabalho está organizado por seções que trarão informações importantes acerca do estudo. Além da introdução, a segunda seção trata da fundamentação teórica, com considerações de autores da área de pesquisa. A terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa. Em seguida, apresenta-se a análise dos resultados, e por fim, a última seção traz as considerações finais do trabalho.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo: Origem e Conceituação

De acordo com Dolabela (1999, p. 43), o empreendedorismo foi criado para catalogar pessoas que se dedicavam preferencialmente à geração de riquezas, de diversas formas, seja com um serviço ou produto, usando da inovação para obter êxito no seu resultado. E para a busca de conhecimento e inovação, esse conceito foi evoluindo e criando setores específicos para o aprofundamento do seu estudo.

Filion (1999) e Landström e Benner (2010) descrevem as contribuições dos franceses, na figura de Jean Baptiste Say (1767-1832), que caracterizava o empreendedor

como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa para outra de maior produtividade e retorno.

O empreendedor transforma os fatores de produção, afunila as ideias em um modo que satisfaça as suas necessidades, sempre buscando desenvolvimento que o ajude a gerar recursos. Dessa forma, ele sempre estará em constante movimento de um setor de baixa produtividade para outro com maior produção.

Vários são os autores que conceituam o termo empreendedorismo. O Quadro 1 apresenta algumas definições.

Quadro 1: Algumas Conceituações de Empreendedorismo

AUTOR/ANO	DEFINIÇÃO
Shapero (1975)	O empreendedorismo é uma espécie de comportamento que inclui a tomada de iniciativa, a organização e reorganização a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, além da aceitação do risco ou fracasso.
Dolabela (1999)	O empreendedorismo é a transformação de uma realidade e a busca de uma obtenção de auto realização, trazendo valores positivos para a sociedade.
Simon (2002)	O empreendedorismo é o processo de identificar, desenvolver e trazer uma visão para a vida, tendo como resultado final a criação de um novo empreendimento, estruturado sob condições de risco e incerteza.
Bom Ângelo (2003)	O empreendedorismo é uma criação de valores por pessoas e empresas em uma atuação conjunta, por meio da qual são trabalhadas ideias de criatividade, capacidade de transformação e de enfrentar riscos.
Chiavenato (2004)	O empreendedorismo é a criação de algo novo, que tenha valor para empresa e para o mercado.
Dornelas (2005)	O empreendedorismo como sendo o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

Fonte: Elaboração própria (2016).

Diante das conceituações apresentadas, pode-se dizer que o empreendedorismo consiste em ações que buscam a criação de novas ideias com o objetivo de gerar oportunidades para abertura de novos negócios, e a continuidade desses negócios no mercado.

Murphy, Liao e Welsch (2006) destacam que a atividade empreendedora se expandiu ao longo dos séculos XVI e XVII, como um experimento, e a partir de então, tornou-se cada vez mais adaptável para corrigir as deficiências ou, de alguma forma, trazer novas soluções, bens e serviços. Com a descoberta de novas oportunidades comerciais, a atividade empreendedora se intensificou no século XVIII.

No século XVII, ocorreram os primeiros indícios da relação entre assumir riscos e empreendedorismo. O empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para a realização/prestação de algum serviço ou fornecer algum produto. Já no século XVIII existia uma diferenciação entre o capitalista e o empreendedor, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo, através da Revolução Industrial.

Para Dornelas (2008), o empreendedorismo começou a apresentar os seus primeiros passos no Brasil na década de 1990, quando foram criadas as entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de *Software*). Antes dessa época, o ambiente econômico e político não eram favoráveis para práticas empreendedoras e criação de pequenos empreendimentos.

A década de 1990 ficou marcada por ser a impulsionadora da nova fase do empreendedorismo no Brasil, estabelecendo alicerces para criação de novos métodos e novas formas de desenvolvimento de negócios, e fazendo com que essas ações evoluíssem com os anos.

Em um relatório disponibilizado em 2009 pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), uma pesquisa promovida pelo *Babson College, Universidad Del Desarrollo* do Chile e *London Business School*, que verifica e analisa como ocorre o empreendedorismo em 60 países de todos os continentes, existe a confirmação de que o Brasil é o terceiro país com maior propensão, atividades e aspirações empreendedoras, ficando atrás apenas da Índia e da Argentina (BOSMA *et al.*, 2009).

Para Hitt *et al.* (2003), empresas disputam em uma economia global, altamente incerta e imprevisível, não mais agindo em mercados locais considerados seguros para seu funcionamento. O século XXI traz um cenário incerto e muito competitivo para as empresas, tudo gerado pela globalização e avanços tecnológicos e das indústrias e seus mercados, trazendo para as empresas um panorama de incertezas e desafios, mas também de novas oportunidades e um vasto campo de exploração.

2.2 Características e Perfis do Empreendedor

O termo empreendedor tem muitos atributos na sociedade e vem se desenvolvendo constantemente. O Quadro 2 apresenta um resumo geral das principais características da figura do empreendedor:

CARACTERÍSTICA	DEFINIÇÃO
INICIATIVA	Está sempre em busca constante por novas oportunidades, novos negócios e sempre atento às novas tendências do mercado.
PERSEVERANÇA	Acredita firmemente em sua habilidade de mudar as coisas e, com perseverança buscam seus objetivos.
CORRER RISCOS	Arriscar-se faz parte do ato de empreender. Sempre em busca de riscos calculados e sempre arriscando em diferentes formas de obter êxito.
CAPACIDADE DE PLANEJAMENTO	Cria estratégias, ações, monitora, revê e corrige se necessário. Avalia as melhores formas de conquistar os objetivos traçados durante o planejamento. Iaito s negocios
CRIATIVIDADE	Empreendedores conseguem identificar boas oportunidades de negócios antes das outras pessoas. E está sempre criando novas formas do seu serviço ou produto ter um diferencial.
EFICIÊNCIA	Empreendedores que estão iniciando dispõem de menos recursos, então precisa se assegurar que esse recurso está sendo muito bem utilizado. Focando no seu público alvo e conquistando mercado.
LIDERANÇA	Ter a capacidade de comandar a situação, saber direcionar todos a sua volta para um único objetivo, como saber estimular sua equipe e deixando todos comprometidos com a causa.

Quadro 2: Principais Características dos Empreendedores

Fonte: Adaptado de Bom Ângelo (2003b).

Em combinação com Dolabela (1999), destaca-se como atributos fundamentais ao empreendedor: a capacidade de inventar, constituir, esquematizar, habilidades de liderança, trabalhar e coordenar equipe, ter visão de futuro, saber planejar novas estratégias, coragem para tomar decisões de risco, solucionar problemas, inovar, perseverar diante das dificuldades, saber se comunicar e expressar bem as suas ideias, entre outros atributos. Tais atributos/características são observadas e apresentadas desde a origem do termo até os dias atuais.

De acordo com Dolabela (1999), o empreendedorismo, mesmo na era da globalização em que o mundo vive, ainda é um fenômeno regional, na medida em que a

cultura, as necessidades e os hábitos de uma região determinam comportamentos e a criação de empreendedores, fazendo com que eles sejam modelados à necessidade de cada região.

A partir da identificação das características do empreendedor é possível verificar em qual perfil o mesmo se classifica. Segundo Dornelas (2005), os empreendedores podem ser classificados em três principais perfis: Empreendedor por Necessidade, Empreendedor por Oportunidade e Empreendedor Investidor.

2.2.1 Empreendedor por Necessidade

Conforme Lezana (2004), as necessidades podem ser avaliadas como um desequilíbrio interno de cada pessoa, ou a amostra de um déficit, uma determinada carência que ao surgir causa um estado de tensão, insatisfação, desconforto ou uma intranquilidade.

Em concordância com Lezana, justifica-se a existência de um empreendedor por necessidade, sendo aquele que inicia um empreendimento autônomo por não ter melhores opções ou por estar desempregado, fazendo com que necessite abrir um negócio, a fim de gerar renda para si e sua família.

2.2.2 Empreendedor por Oportunidade

Conforme Shane (2003), o surgimento de um empreendedor é uma sequência de etapas que parte da existência de uma oportunidade. Nesse sentido, o empreendedor por oportunidade opta por começar um novo negócio, mesmo quando ele possui renda e alternativas de emprego. Este tipo de empreendedor é detentor de características e habilidades pessoais, e decide pela exploração de uma oportunidade identificada no mercado.

Tais empreendedores impulsionam o desenvolvimento econômico, tendo em vista a busca excessiva pelo aprimoramento de seu negócio, decorrente da incessante preocupação em conhecer o mercado, suas mudanças, seus concorrentes e, principalmente, em atender as necessidades e os desejos do seu público-alvo.

2.2.3 Empreendedor Investidor

Para Dornelas (2005) o empreendedor investidor se apresenta como sendo aquela pessoa que investe seus recursos financeiros (capital) em troca de uma sociedade, por um

determinado prazo. No entanto, esta permuta está associada a uma expectativa de ganho de capital (retorno), através dos lucros das vendas do empreendimento.

2.3 Ações Empreendedoras e Vantagens Competitivas

A empresa controla seu desempenho no ambiente interno e externo, tomando medidas de prevenção e de segurança, obtendo assim controle estratégico de suas ações e aprovando uma visão clara do desempenho dos seus produtos e serviços junto aos seus clientes e no mercado que atua. “Empreendedores inovam; empreender é a ação que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza” (DRUCKER, 2003, p. 39).

Segundo Paiva Júnior (2004, p. 233), a atuação empreendedora de reconhecimento de oportunidades de negócios com grande potencial para novos lucros, por meio de criação e aperfeiçoamento de um novo empreendimento ou da melhoria significativa de um negócio já existente.

Para Rocha (2016), existe empreendedores que visam apenas o ganho financeiro, sem buscar nenhuma inovação para sua empresa, como também há inovações que não transformam empreendimentos em novos, podendo até não ser lucrativa para o empreendedor.

Cada empresa traça seu planejamento para reconhecimento de ações empreendedoras, para vantagens no mercado, detectando possibilidades de novos negócios, como também o aperfeiçoamento de alguns já existentes, mas não se tem uma maneira uniforme de se perceber isso.

2.4 O Empreendedorismo e o Desenvolvimento Empresarial

O procedimento de desenvolvimento econômico de um país demanda a geração de empregos e de renda como meios de sobrevivência da população. Nos países em desenvolvimento, como exemplo o Brasil, o empreendedorismo pode dar uma grande contribuição para a inspiração de novas categorias de trabalho, ao passo que gera muitos empregos autônomos.

À medida que se trabalha com a incerteza, o empreendedor realiza o trabalho de coletar informações que o permita excluir procedimentos ineficientes na sua empresa, dando espaço para a busca real de novas oportunidades de mercado, que o ajude a ter uma vantagem nos negócios.

Segundo Dornelas (2003), as empresas de maiores portes têm uma estrutura e costumes já constituídos, contendo normas internas e métodos padrão de funcionamento que já são conhecidas pelos seus colaboradores e existe toda uma burocracia e uma hierarquia. São essas empresas que precisam se adaptar a sua forma de atuação, planejando estruturas que insiram a cultura empreendedora na organização, para que não fiquem obsoletas no mercado que atuam.

Conforme Castells (2005), a crise da empresa de grande porte é consequência da crise da produção em massa, e o surgimento da produção artesanal personalizada e da especialização branda é bem recebido pelas pequenas empresas. O mesmo diz que o grande diferencial da pequena e média empresa é a vitalidade e flexibilidade, possibilitando ganhos de produtividade e eficácia em relação às grandes empresas, bem como à economia como um todo; e, que, é verdade que as empresas de pequeno e médio porte assemelhar-se a serem formas de organização bem adaptadas ao sistema produtivo da economia informacional.

MPEs (Micro e Pequenas Empresas) vêm mostrando um bom desempenho em atuação em pequenos mercados e de forma independente. Elas têm uma maior flexibilidade para agir rapidamente e fazer ações imediatas do que empresas de grande porte, por causa da proximidade que possui em captar os sinais de mudanças de mercado com maior rapidez, permitindo, assim, que elas sejam mais interativas e procurem por ações que as sustentem no mercado.

Conforme o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) (2007), os empreendedores já não são mais provedores de mercadorias desinteressantes, que só focam o lucro em curto prazo. Ao contrário, são motivadores que assumem riscos necessários, introduzem inovações e estimulam o crescimento. O empreendedor tem a capacidade de descobrir objetivos com clareza e planejar planos para atingi-los em prazo pré-estabelecido, tendo a capacidade de identificar oportunidades nos locais mais improváveis.

O empreendedorismo desempenha uma ação de desenvolvimento importante dentro de uma empresa sendo de suma importância para as tomadas de decisões de ações e planejamentos a serem feitos para o seu desenvolvimento empresarial no mercado.

3. METODOLOGIA

O processo metodológico utilizado neste estudo foi uma pesquisa qualitativa, descritiva e de caráter exploratório. A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de

informações sobre o que se deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. (TRIVIÑOS, 1987)

Conforme Michel (2005), a pesquisa qualitativa baseia-se na discussão da ligação de dados interpessoais, na colaboração dos envolvidos, verificando a partir do sentido que estes dão as suas ações. Neste tipo de pesquisa, o pesquisador participa, compreende e interpreta os fatos.

O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta dos dados e informações da empresa analisada foi um roteiro de entrevista semiestruturado que, conforme Michel (2005), é o encontro entre duas pessoas, com um propósito de que uma delas alcance informações a respeito de determinado assunto pretendido, mediante um diálogo de natureza profissional, com um roteiro previamente estabelecido. A entrevista foi realizada no período de julho a agosto de 2016, sendo realizada dentro da loja com os envolvidos na pesquisa. Os dados obtidos através da entrevista foi tratado no período de agosto a setembro de 2016.

O universo da pesquisa foi composto pelos responsáveis pela gestão da empresa Pontes Calçados, o que inclui o proprietário e dois gerentes. O tratamento dos dados deu-se através da análise de conteúdo. Para Bardin (1977), análise de conteúdo é um conjunto de habilidades que juntas servem para melhor esclarecer as interpretações das comunicações realizadas no processo.

No que diz respeito aos sujeitos pesquisados, foi possível observar algumas características, tais como: a faixa etária, o grau de instrução e o tempo de prestação de serviço na empresa.

Desse modo, identificou-se algumas características, conforme pode ser observado no Quadro 3:

Quadro 3: Caracterização dos Entrevistados

SUJEITOS PESQUISADOS	FAIXA ETÁRIA	GRAU DE INSTRUÇÃO	TEMPO DE SERVIÇO
Proprietário	48 anos	Superior Completo	30 anos
Gerente de Loja 1	29 anos	Superior Incompleto	1 ano e 4 meses
Gerente de Loja 2	27 anos	Ensino Médio Completo	5 anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Desse modo, por meio da caracterização dos sujeitos entrevistados foi possível verificar que a Pontes Calçados conta com um quadro de gestores jovens (entre 27 e 48 anos), e com um apreciável tempo de serviço prestado na empresa, o que pode vir a ajudar no desempenho das atividades e, conseqüentemente, experiência na função que atuam.

A pesquisa usou o método TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), para a realização da entrevista com a empresa e seus colaboradores.

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

Nesta seção será apresentada a análise e discussão dos resultados obtidos através da pesquisa de campo realizada na empresa Pontes Calçados, por meio da realização das entrevistas, em cumprimento ao objetivo proposto por este estudo.

4.1 Histórico da Empresa Pontes Calçados

A empresa estudada neste trabalho foi a Pontes Calçados, empresa essa que possui quatro lojas, sendo sua matriz localizada na cidade de Mari-PB, com uma filial na mesma cidade, e duas filiais localizadas na cidade de Guarabira-PB. A empresa atua há 26 anos no mercado no segmento varejista de calçados e bolsas, atendendo ao público feminino, masculino e infantil; tendo como foco a oferta de produtos para a classe econômica média alta que, segundo o empreendedor, tem uma busca excessiva por novidades e tendências.

Uma de suas filiais, que fica na cidade de Guarabira-PB, já tem 12 anos de funcionamento e sua mais nova aquisição na mesma cidade tem apenas 05 meses de abertura, localizada no *Shopping Cidade Luz*. A empresa é administrada pelo empreendedor e sua esposa, desde sua abertura, e, atualmente, a mesma conta com um quadro de funcionários composto por 15 colaboradores, podendo esse número aumentar nos períodos sazonais, em que se verifica uma maior demanda dos produtos comercializados.

A matriz e a filial da empresa e a filial localizadas na cidade de Mari-PB, trabalham com marcas mais populares e acessíveis ao consumidor daquela região, pois foi identificado pelo empreendedor que o público dessas duas unidades são de poder aquisitivo mais baixo. Já nas filiais localizadas na cidade de Guarabira-PB, a empresa trabalha com marcas exclusivas (Arezzo, Schutz, Carmem Steffens, Colcci, Morena Rosa, Dumond, Democratas, entre outras), pois atende a um público de classe média alta e que está sempre disposto a pagar um pouco mais por produtos diferenciados.

Segundo o empreendedor, a empresa está classificada conforme a lei complementar 123/2006, como uma empresa de pequeno porte (MPE), de acordo com o número de funcionários e faturamento anual.

Nesta seção foram apresentadas, de forma breve, algumas características da empresa Pontes Calçados. Em seguida, serão apresentados os dados relevantes ao cumprimento dos objetivos propostos neste trabalho.

4.2 A Importância do Empreendedorismo no Desenvolvimento Empresarial da Empresa Pontes Calçados

Diante das conceituações mencionadas no referencial teórico, sobre o empreendedorismo, pôde-se verificar que são ações que buscam a criação de novos negócios ou a continuidade dos mesmos. O empreendedorismo vem desempenhando um papel de desenvolvimento dentro das empresas, e é de grande importância para sua sobrevivência no mercado.

Ao analisar os dados da entrevista realizada com o empreendedor, nota-se que, desde a sua criação, a empresa já praticava ações empreendedoras para reconhecer oportunidades e se destacar no mercado de sua atuação. Isso pode ser confirmado na fala do empreendedor, que diz:

Ao fazer uma cobrança para minha mãe na cidade de Mari-PB, percebi que a cidade não tinha uma sapataria e que a demanda no local por esse tipo de produto era grande. Assim vi uma oportunidade de abrir o meu próprio negócio.
(PROPRIETÁRIO, 2016)

Conforme citado acima pelo entrevistado, o mesmo teve uma visão de negócio diante de uma situação difícil, uma oportunidade de ter seu próprio empreendimento no ramo de calçados - que não era algo inovador para o mercado, mas que na referida cidade não se tinha essa oferta de tais produtos (calçados e bolsas), e passou a comercializá-los na tentativa de suprir uma lacuna no mercado de Mari-PB, e atender a demanda existente.

Buscando se aprimorar no mercado, o empreendedor utilizou de algumas marcas consolidadas de calçados para se nortear como exemplo para sua empresa, e assim, começou a fazer cursos de qualificação que o ajudasse a melhorar o desenvolvimento do seu empreendimento. Sobre os cursos que lhe ajudaram, o empreendedor diz:

Comecei a fazer cursos no SEBRAE para poder organizar minha empresa
(PROPRIETÁRIO, 2016).

Pode-se verificar que o empreendedorismo continuou sendo o pilar para o crescimento da empresa Pontes Calçados, tanto que o empreendedor procurou um dos maiores parceiros para empreendedores, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), para se qualificar e para melhor gerenciar sua empresa.

No decorrer dos anos, a empresa abriu sua primeira filial na cidade de Guarabira-PB, pois o empreendedor notou que o público-alvo local e regional tinha uma necessidade por produtos de marcas exclusivas (Arezzo, Schutz, Carmem Steffens, Colcci, Morena Rosa, Dumond, Democratas, entre outras) e que as demais empresas não atendiam este segmento. Isso pode ser verificado na fala do empreendedor, que relata:

A empresa notou que a cidade de Guarabira-PB necessitava atender ao público que gostava de moda e de exclusividades, sendo que a cidade não possuía isso, apenas na capital, então foi aí que focamos nesse diferencial. (PROPRIETÁRIO, 2016)

A abertura de sua primeira loja na cidade de Guarabira-PB, há cerca de 12 anos, demonstra como a empresa exerce o planejamento e a prática de ações empreendedoras que lhe auxiliam no acompanhamento das mudanças no seu mercado de atuação, como também no aproveitamento de oportunidades para expandir e inovar seu negócio.

Conforme Shapero (1975), o empreendedorismo é uma espécie de comportamento que inclui a tomada de iniciativa, a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, além da aceitação do risco ou fracasso, como foi o caso da filial da empresa Pontes Calçados de Guarabira-PB, que notou que existia um público desprovido de um diferencial nos produtos que seus concorrentes não supriam. Portanto, o empreendedor enxergou uma oportunidade de empreender e foi assim que a empresa afunilou seu segmento para produtos de marcas exclusivas para uma determinada clientela disposta a adquirir.

Na próxima seção serão apresentadas algumas características empreendedoras identificadas no proprietário da empresa Pontes Calçados, assim como também o perfil empreendedor que o mesmo possui.

4.3 Características Empreendedoras do Proprietário

Em consonância com o que já foi mencionado por Dolabela (1999) e com as informações obtidas nas entrevistas realizadas, analisou-se a existência de características empreendedoras na figura do proprietário da empresa Pontes Calçados, o que pode ser percebido na alocação do empreendedor, que diz:

Quando comecei foi apenas como opção de vida, uma oportunidade de começar algo que não se possuía na época, só depois enxerguei a empresa como forma de obter rendimento (PROPRIETÁRIO, 2016).

Analisando a fala do empreendedor e tomando como embasamento teórico Shane (2003), que diz que o tipo de empreendedor por oportunidade é retentor de características e habilidades pessoais e decide pela exploração de uma oportunidade identificada no mercado, pôde-se evidenciar que o proprietário da empresa Pontes Calçados é um empreendedor por oportunidade.

Esse perfil empreendedor é visto até pelos seus próprios colaboradores que atribuem e veem esse perfil na pessoa do empreendedor. De acordo com o gerente 1:

As características que observo no proprietário no dia a dia é a iniciativa, a autoconfiança, a perseverança; coragem de correr riscos, bom humor, mente aberta, desejo de aprender (GERENTE DE LOJA 1, 2016).

Essa característica empreendedora do empreendedor proprietário da empresa, continua a ser percebida conforme a fala do Gerente 2, que afirma:

Percebo a ousadia, persistência e por nunca se deixar acomodar (GERENTE DE LOJA 2, 2016).

A necessidade de busca por realização não só da empresa, como também dos seus clientes e da equipe de colaboradores que constitui a organização, é uma característica essencial para um empreendedor e para o bom funcionamento da empresa, sendo o trabalho em equipe primordial para isso.

A preocupação em atender todas as necessidades de seus clientes é uma característica de um empreendedor, a qual pode também ser vista na figura do empreendedor da Pontes Calçados. Sobre isso, o Gerente 1 relata:

De fato, a empresa busca atender as necessidades dos clientes, a começar por trazer a loja, produtos que sejam vendáveis por utilização dos clientes, ou seja, busca trazer a loja produtos que venham adequar-se às condições financeiras, as questões climáticas, as questões de conforto e estilo. (GERENTE DE LOJA 1, 2016)

Conforme Dolabela (1999), a habilidade de liderança e trabalho em equipe são características de um empresário empreendedor. Isso pode ser confirmado na fala do empreendedor, que expõe:

Se a empresa não tiver uma equipe boa e comprometida o negócio não vai para frente, e para empresa não existem funcionários, e sim colaboradores (PROPRIETÁRIO, 2016).

Foram essas características que ajudaram ao Empreendedor a criar, manter e inovar sua empresa por 26 anos, sem sair do foco e sem perder mercado para novas empresas que concorrem nesse ramo de atuação.

E conforme o segundo quadro desta pesquisa, aonde traz algumas características, conforme Bom Ângelo (2003), o empreendedor se enquadra em cada uma delas: iniciativa, perseverança, correr riscos, capacidade de planejamento, criatividade, eficiência e liderança.

Sendo assim, foi possível identificar com a análise realizada, um Perfil Empreendedor que ajudou o gerenciamento da Pontes Calçados por todos esses anos. Porém, se faz necessário concluir essa discussão com a verificação das ações empreendedoras realizadas pela empresa para auxiliar no alcance de vantagens competitivas.

4.4 Ações Empreendedoras e Vantagens Competitivas

Em concordância com Paiva Júnior (2004), cada empresa traça seu planejamento para reconhecimento de ações empreendedoras para vantagens no mercado, detectando possibilidades de novos negócios, como também o aperfeiçoamento de alguns já existentes.

Isso pode ser percebido na fala do gerente 1, que relata:

O proprietário da empresa aposta nas redes sociais para divulgação das novidades e promoções e insiste na divulgação da mídia, principalmente em rádios já que grande parte da população escuta assiduamente este veículo. (GERENTE DE LOJA 1, 2016)

A empresa usa como estratégia de comunicação a divulgação por meio das redes sociais, que vem proporcionando a empresa um ótimo resultado. Pode ser constatado na fala do empreendedor, o qual ressalta sua percepção sobre essa ação quando diz:

A empresa foca no marketing, em propagandas e divulgação pelas redes sociais, mostrando seus produtos e ações na cidade, e vem dando certo (PROPRIETÁRIO, 2016).

A empresa Pontes Calçados direciona toda equipe, focando sempre em um bom resultado, através de um bom planejamento, realizando, assim, ações empreendedoras que os concedam vantagem competitiva no mercado.

A empresa não só foca em ações em um determinado local, mas em vários pontos que ajudem a melhoria de todo o conjunto da empresa. Essas ações visam tanto o cliente, como seus colaboradores. Isso pode ser percebido na fala do gerente 2, que afirma:

Forma de pagamento, promoções, cursos de aperfeiçoamento para os colaboradores para atender melhor os clientes, e ações nas redes sociais, como também na loja, foram na minha concepção ações que ajudaram a Pontes Calçados a ter um diferencial no mercado. (GERENTE DE LOJA 2, 2016)

A empresa trabalha para obter vantagens competitivas no mercado em que atua, usando todos os meios possíveis para realizar ações que ajudem no sucesso de sua marca. Exemplos disso são eventos promovidos em parceria com lojas de roupas da cidade para realizações de desfiles de moda, em que são exibidas ao público as novas tendências das estações e os novos produtos que serão disponibilizados para a comercialização nas lojas da empresa Pontes Calçados.

Ainda com relação a ações promocionais praticadas pela empresa, são promovidos cafés da manhã e caminhadas, em parceria com as academias da cidade, trazendo os lançamentos de tênis. Todos os eventos promovidos são registrados e lançados na página oficial da empresa nas redes sociais, como também é divulgado nas emissoras de rádios locais, nos *sites* e *blogs* da região. Uma de suas apostas também é o marketing usado para os períodos sazonais (Dias das Mães, São João, Dias dos Pais, Natal) em que se identifica um maior fluxo de vendas.

Tais ações buscam trazer um vínculo entre a empresa e o cliente que não seja apenas o fato de comprar. A empresa quer mostrar que realmente se importa com o bem estar das pessoas, com o que elas gostam de usar, a vontade de ver seus clientes participando dos eventos. Isso traz um diferencial competitivo para a empresa Pontes Calçados que se preocupa em estar inovando e criando novos meios de lançar sua marca e seus produtos no mercado, trazendo algo que não é comum de se ver na região, apenas na capital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar como o empreendedorismo pode influenciar no desenvolvimento empresarial de uma empresa, especificamente como o proprietário da empresa Pontes Calçados utiliza o empreendedorismo para obter vantagens competitivas no mercado.

Com a realização desta pesquisa, pôde-se verificar que o empreendedorismo tem fator crucial para o desenvolvimento empresarial, pois através da análise realizada na empresa Pontes Calçados pôde-se identificar uma eficaz utilização de métodos empreendedores que

ajudaram no seu processo de crescimento e no seu melhor desempenho na atuação no mercado ao qual está inserido.

Ainda assim, foi possível analisar alguns pontos importantes para o enriquecimento da pesquisa, tais como: a identificação de características empreendedoras do proprietário da empresa Pontes Calçados e seu perfil empreendedor, e ainda, as ações que a empresa utiliza como vantagem competitiva.

Em síntese, o proprietário da empresa demonstrou possuir no decorrer da pesquisa, características empreendedoras (iniciativa, liderança, capacidade de assumir risco, criatividade) que o ajudaram nas tomadas de decisão, assim como no enquadramento do seu perfil empreendedor (por oportunidade). Para concluir a análise, foi averiguado ações realizadas na empresa que ajudaram como vantagens competitivas no seu mercado de atuação, em que se constatou que suas concorrentes não tem o hábito de praticar essas ações, tornando a empresa Pontes Calçados única na região nesse tipo de diferencial.

Em suma, mostrou-se que o empreendedorismo contribuiu para o alcance dos objetivos da empresa e que o perfil empreendedor do proprietário é de suma importância para tomada de decisões para ações que a empresa vem trazendo na região de sua atuação.

Por fim, espera-se que esta pesquisa contribua para os estudos na área de Empreendedorismo e Desenvolvimento Empresarial, a fim de nortear outros trabalhos, e principalmente contribuir para a criação e o desenvolvimento de empresas da região. Sendo assim, sugere-se que outros estudos pertinentes ao tema deste trabalho sejam realizados, como foi o caso da presente pesquisa, para que se possa fazer um comparativo dos resultados obtidos.

6. REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOM ÂNGELO, Eduardo. **O movimento empreendedor no Brasil**. In. BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes. Rio de Janeiro: Campus, 2003a.

BOSMA, N. S. et al. Global Entrepreneurship Research Consortium (GERC). (2009). **Global Entrepreneurship Monitor (GEM) – 2009 Executive Report**. Babson College (USA), Universidad Del Desarrollo (Chile), London Business (UK). 66 p.

CASTELLS, M. **A empresa em rede: a cultura, as instituições e as organizações da economia informacional**. In: CASTELLS, M. A sociedade em rede. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005, p. 219-221.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

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

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

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 11ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, Ed. Campus, 2001.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 8, 9, 11, 13, 14, 15, 35, 38, 52, 54, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 3º edição revista atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, Ed. Campus, 2008.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor (entrepreneurship)**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003. 378p

FILLION, L. J. **Empreendedorismo**: empreendedorismo e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração. São Paulo, v. 34, n. 2, pp. 05-28, abr./jun. 1999.

HITT, M. A. et al. **Administração Estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

LEZANA, A. G. R. & TONELLI, A. **O comportamento do empreendedor**. In: DE MORI, F. (Org.). Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: ENE, 2004.

LUNA, S. V. de. **O falso conflito entre tendências metodológicas**. Temas em debate. São Paulo: PUC, UNICAMP, n.66, p. 70-74, ago. 1998 (Caderno de pesquisa).

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social. Didática**. São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MICHEL, Maria Helena Michel. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MURPHY, P.; LIAO, J.; WELSCH, H. P. **A conceptual history of entrepreneurial thought**. Journal of Management History. v. 12. pp.12-35, 2006.

PAIVA JÚNIOR, F. G. de. O empreendedorismo na ação de empreender: uma análise sob o enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schutz. 2004. 371 f. Tese (Doutorado em Administração) - Centro de Pós Graduação e Pesquisa de Administração - FACE / UFMG, Belo Horizonte, 2004.

PREFEITURA DE PARA DE MINAS. Histórico de Pará de Minas. Disponível em: <<http://www.parademinas.mg.gov.br>>. Acesso em 20 março de 2016. REQUIÃO, Rubens Edmundo. **Curso de Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, 2007.

Rocha, Renata Malagoli. **Empreendedorismo e inovação na jornada da startup**: um framework da sintonia entre os processos. São Paulo, 2016.

SEBRAE. Disciplina de empreendedorismo. São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SHANE, S. **A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus.** Cheltenham: Edward Elgar, 2003.

SHAPERO, A. **Entrepreneurship and Economic Development.** Wisconsin: Project ISEED, LTD., The Center for Venture Management summer, p. 187, 1975.

SIMON, H. A. **Administrative Behavior: study of decision-making processes in administrative organization.** New York: Macmillan, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.