

EMPREENDEDORISMO: REQUISITOS E HABILIDADES EMPREENDEDORAS E ADMINISTRATIVAS PARA A EFICÁCIA NA ORGANIZAÇÃO

Aline Gonçalves Vieira¹
Vanessa Cardoso Oliveira²
Ana Cláudia de Oliveira³

RESUMO

Ao se verificar o termo empreendedorismo, constata-se que o mesmo nunca esteve tão em alta como atualmente. Deste modo, a sua evolução tem sido sistêmica, buscando formalizar estudos científicos, sobre o assunto e desvendar os segredos dos empreendedores de grande sucesso. O empreendedorismo é, indiscutivelmente, responsável, por grande parcela da sustentabilidade econômica do país (ou de qualquer país), pois os pequenos negócios são responsáveis por grande parte da empregabilidade, e circulação de riquezas no mercado. O objetivo deste estudo é apontar as diversas características do empreendedor de sucesso, apresentando também, quais as melhores e mais usadas ferramentas, para a gestão de um negócio, e qual a importância do conhecimento técnico, ou assessoria especializada para a funcionalidade de uma organização. Com tudo isso, apresenta-se no presente instrumento, que existem características inerentes que devem ser buscadas no empreendedor, a fim de garantir que o pequeno negócio saia da zona do empreendimento apenas por necessidade, ou do jeitinho criativo e sem gestão formal do brasileiro. Demonstra-se também, como relacionar o conhecimento, experiência e habilidades gestoras, dentro de um empreendimento, para que este obtenha resultados.

Palavras chave: empreendedorismo, sucesso, conhecimento, habilidade gestora.

1. INTRODUÇÃO

A partir dos anos setenta, conceitos sobre a administração cresceram de maneira sucessiva, através de estudos e pesquisas sobre diversas áreas, tanto as empresariais como as de mercado, com a finalidade de aprimoramento dos processos organizacionais.

Paralelamente, e em consequência disso, ocorreram profundas mudanças nos setores industriais e comerciais, por todo o mundo. Com isso, abriu-se uma nova oportunidade: a do empreendedorismo. Os colaboradores das empresas começaram a ter uma visão diferente, percebendo que não necessariamente deviam ser somente empregados, durante toda a sua vida. Começa então, a

1 Acadêmica do curso de pós-graduação em Gestão Estratégica Empresarial na Faculdade de Almeida Rodrigues, e-mail: alinevieirarv@gmail.com

2 Acadêmica do curso de pós-graduação em Gestão Estratégica Empresarial na Faculdade de Almeida Rodrigues, e-mail: vanessacardosooliveira@hotmail.com

3 Mestre em Administração Profissional, Professora Orientadora, e-mail: tnicom@gmail.com

revolução silenciosa.

Desde esses tempos até os dias atuais, diversos pesquisadores, analisam insistentemente qual o conjunto de fatores, que implicam no fato de uns terem sucesso em seus empreendimentos e outros não. Constata-se, portanto, que existem algumas semelhanças que são inerentes a qualquer pessoa que tenha obtido resultados ao implantar algo novo, mesmo que isso seja apenas uma organização em ramo conhecido, ou produto ou serviço inovador. Busca-se então, responder quais habilidades o administrador e/ou empreendedor necessitam possuir para garantir o funcionamento da empresa, e também, como o mercado e todos os fatores externos podem influenciar na tomada de decisões, dentro das empresas, tanto para organizações inseridas, no mercado solidamente, como para a sua própria constituição.

No ambiente de mercado, sabe-se que para uma organização manter-se competitiva, com saúde financeira, deve-se encontrar um conjunto de eventos que propiciem ares de prosperidade. No entanto, esses eventos não podem ser imprevisíveis. Porém, depara-se com uma realidade que confronta o idealismo de gerenciamento e sucesso. Os incentivos à pesquisa e desenvolvimento tecnológicos brasileiros não são nem de longe suficientes, e o sistema educacional não tem qualidade necessária e não é capaz de suprir a demanda. São tamanhos e inúmeros os obstáculos para empreender a nação azul-celeste. Tributação alta e obscura, falta de incentivo governamental, e acesso a recursos financeiros, além dos altos juros.

Observa-se, no entanto, que algumas pessoas conseguem se sobressair e manterem-se firmes no mercado, crescendo até mesmo, a um patamar jamais esperado. Baseado nisso, surge o estudo científico e aprofundado na área de empreendedorismo, que busca desmistificar o sucesso de alguns que são, por outro lado, minoria. A cada dia que se passa, observamos a junção de administração e empreendimento na obtenção do diferencial no mercado e conjuntura da organização. Falando-se principalmente, em épocas de crise, o comércio pequeno e local é que pode sustentar o equilíbrio e incentivar a retomada da economia. Uma pequena empresa sozinha, pode não significar muito, mas juntas, são peça fundamental para nosso país, que é líder no crescimento do empreendedorismo.

De acordo com dados do SEBRAE (2012), em dez anos, a produção gerada pelas micro e pequenas empresas no país, aumentou em quatro vezes, e sua participação no mercado é responsável, por mais de 27% do PIB nacional. As pequenas e microempresas são responsáveis também, por 40% da massa salarial no país.

Se por um lado, observa-se que cresce o número de novas empresas,

e diminui a taxa de mortalidade das mesmas ao longo de pesquisas e de muito esforço, por outro lado, observamos que, muitos dos empreendedores não planejaram o seu negócio, e por vezes, iniciaram nesta carreira, apenas motivados por necessidade, deixando a busca pelo conhecimento para depois, o que podem ser fatores decisivos para a quebra do negócio.

Aveni (2014) aponta que no Brasil, a quantidade de empresas que deixam de existir após os três primeiros anos de vida chega a 70% ou mais. Busca-se, fundamentado neste dado perturbador, apontar as questões problemáticas para nutrir bons e maus resultados de um negócio.

O procedimento metodológico escolhido para este estudo foi a pesquisa bibliográfica, seguido de estudo de caso, com aplicação de questionário com respostas abertas, de cunho qualitativo e exploratório, com o objetivo de comprovar através da junção do aspecto científico encontrado na revisão bibliográfica, e a comparação dos resultados encontrados na empresa estudada, as relações existentes no mundo corporativo e as pesquisas e estudos científicos que comprovem a sua afirmativa com relação, ao mundo prático dos negócios.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Pretende-se através deste estudo, demonstrar quais ocorrências são importantes, e interferem no processo organizacional, em relação às habilidades e qualificações dos empresários.

Chiavenato (2008), diz que o empreendedor não é somente aquele que funda a empresa, mas também, aquele que impulsiona, busca oportunidades. Também afirma que dentro da organização deve existir planejamento, estratégias, assim como habilidades. Todas essas características contribuem para a permanência desta empresa no mercado.

Ainda falando dos principais pesquisadores, podemos citar Dornelas (2012), que contribuiu de forma significativa trazendo estudos sobre empreendedores que implantaram no mercado empresas e produtos de sucesso, analisando inclusive, o comportamento econômico, aspectos jurídicos, e a singularidade do empreendedor nacional. Segundo ele, o administrador clássico se prende somente nas características básicas que são: planejar, organizar, dirigir e controlar. Enquanto que o empreendedor pode possuir estas mesmas características, porém, acrescido de novas formas de usar estes conhecimentos com outra visão sobre o cenário, sendo mais otimista.

Novos conceitos globais de empreendedorismo, afirmam que o mesmo deve se tratar de algo novo com valor, agregando todo o tempo e esforço necessário para que se realize as tarefas, ou seja, o empreendedor tem consciência que

ele tem que saber a fundo sobre seu negócio e irá por algum tempo somente investir, podendo ter inicialmente pouco retorno. Sendo assim, percebe - se que ele terá que ter muito controle de tudo, ou seu negócio tende a ter declínio em um tempo mais curto que o normal. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009)

Assim, percebe-se que cada autor possui um ponto de vista, que diferencia os empreendedores de forma geral, porém, todos demonstram que somente uma ideia na cabeça não monta uma empresa e a faz se manter no mercado por muito tempo. De tal modo, Dolabela (2008), demonstra o empreendedorismo de forma totalmente detalhada, falando cada passo que uma empresa precisa para se manter viável, e demonstra que a administração é de grande relevância, quando falamos em empreendedorismo, mesmo que ela seja intrínseca, mesmo quando o empreendedor não sabe que as ferramentas que ele está utilizando são as de um administrador (empresário em geral), mas as aplica no cotidiano de sua empresa.

Aveni (2014) apresenta uma forma leve e desprendida de se estudar empreendedorismo mostrando, da mesma forma, os métodos de trabalho e os tipos de empreendedor, porém, vem falando que precisa – se de ferramentas administrativas de marketing, trazendo esta ferramenta para o seu âmbito profissional e em toda a dimensão de seu negócio.

Como em todas as áreas, tem-se Pesca (2012), que traz a forma apaixonada do empreendedorismo falando, que não importa a idade, o sexo, ou condição, qualquer pessoa, pode ser um empreendedor.

2.1 Ferramentas do empreendedor/administrador

Tanto o administrador como o empreendedor, atuam em um mesmo ambiente: a organização. Sua essência seguramente é destacar-se dentre tantas outras que já existem, garantir a sua saúde financeira e acompanhar as frequentes mudanças do mercado e das necessidades de seus clientes. Para isso, o gestor deve observar, analisar, e trabalhar com os resultados de suas pesquisas, gerando informações, e com os fatores internos e externos, lidando com as oportunidades e ameaças. Trata-se de influências externas, o que inevitavelmente a empresa deverá saber lidar da melhor forma possível, enquanto os fatores internos, como o próprio nome já diz, trata-se do cuidado a ser tomado com todos os recursos empresariais e suas estratégias aplicadas.

Segundo Hisrich; Peters; Shepherd (2009, p. 31),

Um empreendedor precisa encontrar, avaliar e desenvolver uma oportunidade, superando as forças que resistem à criação de algo novo. O processo tem quatro fases distintas: (1) identificação e

avaliação da oportunidade, (2) desenvolvimento do plano de negócio, (3) determinação dos recursos necessários e (4) administração da empresa resultante.

Neste contexto, apresenta-se as ferramentas mais conhecidas, e indispensáveis, tanto na atuação gerencial para empresas já maduras, quanto para as que pretendem se inserir no mercado.

2.1.2 O Plano de Negócios

No decorrer de suas atividades, e principalmente antes de sua constituição, uma organização deve lançar mão de algumas ferramentas estratégicas, de pesquisa, análise e controle, a fim de obter vantagem competitiva, conhecimento do ambiente em que atuam, e coletar dados para obter informações que serão essenciais para a tomada de decisões, e é claro, para manter suas portas abertas. Apresenta-se inicialmente, o plano de negócios: Segundo Dornelas (2012, p. 99),

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. (DORNELAS 2012, P. 99).

O plano de negócios é o passo inicial de uma empresa, necessário, por exemplo, como requisito para a tomada de empréstimos em bancos, ingressar em incubadoras, ou obter recursos em órgãos do governo.

Porém, para que o plano de negócios seja eficiente, ele deve ser bem elaborado. Não adianta acrescentar números que não condizem com a realidade, ignorando a seriedade do documento, ou acreditar que ele por si só, irá realizar mágica nas vendas e resultados. Outra observação importante, é que ele pode ser usado em empresas já maduras; não deve ser feito e depois esquecido, pois a situação das organizações, do mercado e até mesmo das pessoas, está em constante mudança. Por isso, deve ser sempre revisado e atualizado.

Dentro do plano de negócios, que é uma ferramenta de planejamento, destacam-se alguns itens para uma melhor compreensão. A análise estratégica, por exemplo, deve apontar a missão e visão da empresa, suas forças e fraquezas, suas ameaças e oportunidades (análise SWOT, que será mais detalhada nesta pesquisa).

Na análise de mercado, são descritos os concorrentes, o mercado consumidor e seu crescimento, características do consumidor e sua localização, de

acordo com Dornelas (2012). Já a estratégia de marketing aponta quais os canais de distribuição, formação de preços, estratégias de promoção e propaganda, assim como a projeção de vendas. No plano financeiro, demonstram-se quais as necessidades de investimento, faturamento e lucro previsto, e apresenta também o ponto de equilíbrio da empresa, fluxo de caixa, balanço patrimonial e demonstrativos de resultados.

De acordo com Aveni (2014, p. 190),

Trata-se de usar o PN não como indicador da qualidade do conhecimento teórico do empreendedor, mas como colocar essa ferramenta como parte da aprendizagem do empreendedor e do seu relacionamento nos negócios. Não é uma competência “natural do empreendedor”, mas uma ferramenta para desenvolver competências.

No entanto, o mesmo autor mencionado acima, afirma que o plano de negócios será mais bem aproveitado se executado por quem conhece a teoria de administração, e que o mesmo pode ser feito posteriormente, pois não se deve demandar tanto tempo apenas com uma ferramenta, ao invés de ter conhecimento do produto, por exemplo.

Afirma também, que um plano de negócios deriva de uma análise estratégica, esta por sua vez, se desmembrará em várias questões indispensáveis para os estudos a fim de implantar e analisar uma organização em seu contexto mais amplo o possível.

Ainda segundo Aveni (2014, p. 162),

O plano de negócios só é parte de um conjunto de ferramenta de gestão. Ferramentas como o balance scorecard, técnica de cenários, técnica SWOT estão sendo muito utilizadas no Brasil, mas devem servir para uma análise complementar e não como base ao empreendimento. Também são análises que devem ser praticadas no cotidiano e não feitas e deixadas para morrer no PN, porque elas trabalham nas informações.

Na abordagem clássica do plano de negócios, apesar de poder ter sua estrutura um pouco alterada, ele não é tão maleável para os diversos tipos de empresas que podem existir, por exemplo, aquela que é orientada para objetivos sociais.

Geralmente, tem como base o plano de vendas, e este por sua vez, mesmo se tratando de um mercado já conhecido e estruturado, dependerá de projeções de vendas, e da projeção de quantidade de clientes, ao invés de, por exemplo, elaborar estratégias para fazer o produto chegar até o cliente, agregar maior valor ao produto, não que isso não seja apresentado no PN, mas desta forma, poderá ser mais focado no objetivo principal.

2.1.3 PA – Plano de Ação

O plano de ação determina as ações a serem adotadas depois da coleta e análise de dados. Ocorre sobre tarefas que devem ser adotadas comumente, em curto prazo, apresentando como colocar em prática as ações estratégicas, porém, também pode ser projetado a médio e longo prazo também. A maioria das pessoas acha que sabem o que é Plano de Ação e como realizá-lo, porém, a prática não mostra este fato.

Segundo Aveni (2014, p.164),

[...] um plano que se pode chamar de ação (PA) ou de projeto, ou de trabalho, pois este deve incluir uma estratégia ou um plano estratégico (PE), objetivos e desdobramentos dos objetivos em ações em marketing, operações e financeiras ou um plano de negócio (PN) e, coisa frequentemente esquecida nos textos clássicos sobre empreendedorismo, a implementação do plano e seu controle [...]

O plano de ação é algo muito importante, que pode dar origem a um planejamento estratégico, ou basear-se neste, tanto para medidas de correção de problemas quanto para precaução dos mesmos. Segundo Aveni (2015), existem várias formas de se montar um plano de ação, isto depende unicamente de quem irá utilizar. Pode ser feito a mão em cadernos, ou planilhas no computador, ou com ferramentas mais aperfeiçoadas que o mercado oferece para venda.

O plano de ação deve deixar bem claro as tarefas a serem executadas, o período em que estas devem ser feitas, quem é o responsável por tais tarefas. Também se ressalva o porquê de cada tarefa, e isso fará que se torne mais fácil a compreensão das responsabilidades por quem irá executá-las.

2.1.4 Análise SWOT

É uma ferramenta muito importante na análise estratégica. Nele é feito um estudo sobre fatores determinantes, internos e externos.

Os fatores internos correspondem aos pontos fortes e fracos da organização em questão. Para essa análise é necessário que o empreendedor não tenha medo de apontá-los, pois não significa necessariamente incompetência, e que tem a obrigação de solucionar todos, de uma única vez.

De acordo com Kotler (2009), já na análise dos fatores externos (ameaças e oportunidades) deve-se pesquisar o mercado, e pontuar apenas os itens relevantes, e sobre tudo, saber o que fazer com essas informações

Feita a análise, o empreendedor terá, portanto, conhecimento para onde direcionar seus esforços, solucionar seus pontos críticos, planejar resolver seus

problemas menores, e aproveitar-se dos seus pontos fortes e oportunidades existentes para atingir o diferencial no mercado.

A análise SWOT sempre será encontrada dentro do plano de negócios, pois se trata de uma análise estratégica e de marketing indispensável. A verificação de forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, apresentará os resultados de uma análise compatível, na qual as condições internas devem ser sobrepostas e confrontadas com as situações do ambiente de negócios da empresa. A função da análise SWOT é abranger fatores influenciadores e demonstrar como eles podem afetar a iniciativa empresarial, levando em consideração as quatro variáveis apresentadas na imagem abaixo. Com base nas informações obtidas, a empresa poderá elaborar novas estratégias.

De acordo com Kotler (2006, p. 50), “Um objetivo importante de avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades. Sob muitos aspectos, um bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades”.



Figura 1: ROCHA 2015.

2.1.5 Ciclo PDCA

No mundo corporativo onde prepondera a concorrência e a excelência, fazem a diferença, as organizações que vem buscando aperfeiçoar seus processos, para reduzir custos, ampliar lucros e aumentar a satisfação de seus clientes.

Segundo Aveni (2014, p. 159):

Uma referência importante para a construção do plano de negócio é o ciclo PDCA. Este é um método de análise que se preocupa como planejar (P), o que fazer (F), como controlar (C), e como fazer ações conectivas (A). Isso explica onde serão executadas e onde estarão concentrados os esforços. (AVENI, 2014, p.159).

No ciclo PDCA é importante destacar, que o planejamento irá mitigar os

riscos de falhas, e, por conseguinte trará um ganho de tempo. O planejamento deverá ser feito a partir da missão, visão, e valores da empresa, com metas e objetos a serem cumpridas. Após o planejamento vem a execução, que deve ser cuidadosa e criteriosa, lembrando que a função de cada um deve ser deixada bem clara para que não hajam falhas, tudo o que fora posto em pauta no planejamento deve ser desenvolvido por todos. Então, chega-se à checagem, que pode ser feita tanto no decorrer do processo quanto no final, permitindo que sejam feitas as correções necessárias para que não hajam perdas nem falhas. Por fim tem-se a última etapa de um ciclo, a ação, que implica em iniciativas corretivas, e de aperfeiçoamento do projeto.

Lembrado que o Ciclo PDCA é genuinamente um ciclo, e por isso deve estar em constante movimento, ou seja, ele não possui data para terminar, deve somente ser aperfeiçoado ao fim de cada etapa trazendo melhorias para organização. Mudanças irão ocorrer sempre, como as pessoas que estão responsáveis pelas tarefas, que podem deixar ou mudar de cargo, o período de cada tarefa por exemplo. Sua implantação possibilitará o desenvolvimento de melhorias contínuas, para o crescimento da empresa e o aperfeiçoando do Plano de Ação.



Figura 2: CAIRO, 2014.

2.2 Fatores condicionantes ao sucesso do empreendedor

Em meio à euforia do mercado empreendedor, e em observância a alguns casos de grande sucesso de pessoas que começaram apenas com uma boa ideia e muita força de vontade, surge o interesse quase que irresistível por conhecer os meios que encaminham à prosperidade empreendedora.

No entanto, o que se observa é que empreender não é tão simples assim. Pessoas desfazem seu patrimônio, investem suas economias, ou até endividam-

se em nome do sucesso empreendedor, que pode muito bem nunca acontecer. “Estou considerando empresário de sucesso somente aquele que paga à vista, não desconta cheques nem duplicatas e mostra todos os seus saldos bancários positivos e carros e casas pagas” (MATOS, 2014, p. 93).

O primeiro ponto a ser tratado, é o do planejamento. Sem ele, a empresa não toma o rumo que deveria tomar. Depara-se com casos em que o empresário obteve sucesso sem ter feito um planejamento formal, porém, é observado que ao menos existiu um controle sobre finanças, estoques e caixa, o que já ajuda muito no gerenciamento de uma empresa.

De acordo com Dornelas, (2012, p. 96), “[...] muito do sucesso das MPEs em estágio de maturidade é creditado ao empreendedor que planejou corretamente o seu negócio e realizou uma análise de viabilidade criteriosa do empreendimento antes de colocá-lo em prática”.

Portanto, o planejamento é indispensável para uma organização, e em todos os momentos de seus processos, isto porque, o estudo realizado para o planejamento irá apontar a situação atual, direcionar os possíveis cenários, e em consequência disso, quais são as medidas que devem ser tomadas, e quais diretrizes serão adotadas para que seja tudo realizado da melhor maneira possível, com o menor despendimento de recursos, a fim de obter os resultados objetivados.

Outro ponto muito importante é o conhecimento. O empreendedor quando possuir também o conhecimento, terá mais chances de fazer valer o seu negócio. É preciso ter conhecimento sobre o negócio e onde se pretende atuar, ter capacidade de analisar o mercado e seus possíveis cenários, e ter o conhecimento mínimo de gerenciamento das rotinas operacionais e financeiras, além de dominar completamente sobre o seu produto ou serviço.

Identificar uma boa oportunidade é essencial para encontrar um lugar seguro neste mercado que já se encontra saturado em alguns segmentos. Uma boa oportunidade, dificilmente será aquela ideia revolucionária. Não se trata disso. Acrescenta-se, quase que invariavelmente à oportunidade, o fator experiência no ramo em que pretende ingressar, pois esta por si só, já se trata de um diferencial importante, que trará segurança inquestionável ao empreendimento.

A análise de qual a melhor forma de investimento no negócio é fundamental para tomar a atitude mais adequada para o momento, de acordo em que estágio se encontra a empresa. O Brasil, não é o melhor exemplo de mercado de recursos para investimento, no entanto, o empreendedor deve usar suas habilidades e networking para encontrar boas fontes de recursos.

Além de características técnicas e objetivas, encontramos como diferencial nos administradores de sucesso, qualidades subjetivas. Dentre elas, Dornelas

(2012) aponta que os empreendedores possuem foco, são apaixonados pelo que fazem, são persistentes e dedicados, são bem relacionados e estabelecem um bom networking.

O networking é um gerador de oportunidades. De um lado, existem pessoas em busca de recursos, e de outro, pessoas, que buscam investir em algo. Através de uma rede de relacionamentos conecta-se com pessoas, que tenham objetivos em comum, e complementares.

De acordo com Pesce (2012, p. 60), “Ser bom em conectar pessoas pode ajuda-lo a encontrar um parceiro de negócios, um mentor e um advogado. Pode ajuda-lo a levantar capital, divulgar sua empresa e muito mais”.

Para o empreendedor, é essencial saber formar uma boa equipe, pois não somos capazes de ter todo o conhecimento e toda habilidade necessária para o negócio. Ele deve formar e se relacionar bem com ela. Deve deixar aberto para que as pessoas exponham suas ideias, mas deve ter liderança para ter que escolher em momentos de discordância, e de incertezas.

Ter paixão pelo que faz, por fim, é a alma do negócio. Não é muito favorável ter uma boa ideia, organizar os recursos e traçar uma boa estratégia para trabalhar com algo apenas por dinheiro, eis aí um mito derrubado, nem todo empreendedor quer trabalhar apenas para obter riquezas, mas sim por realização pessoal e profissional.

Dornelas (2005 citado por Aveni, 2014, p. 154),

Coloca que o verdadeiro combustível do empreendedor está na paixão, pois se trata de pessoas extremamente apaixonadas pelo que fazem, como dito anteriormente, mas que tem grande disciplina, são trabalhadores exemplares, sempre encontrando energia para continuar, pois são incansáveis e possuem a capacidade de transformar uma ideia abstrata em algo concreto, agregando valor aos serviços e produtos que colocam no mercado, entendendo que as ideias revolucionárias são raras, sabendo que sempre haverá concorrentes tentando superá-los, tendo sócios ou uma boa equipe de gestão e sabendo que o seu cliente é o seu patrão.

2.2.1 Maiores obstáculos e erros do empreendedor

Analisando os principais erros mais cometidos pelos empreendedores, e atrelado a eles, a falta de conhecimento e planejamento, encontramos falhas quase irredimíveis, que podem comprometer ou encerrar a organização, que são inerentes ao planejamento estratégico da empresa. Destacamos a seguir, os pontos mais carentes de conhecimento e atitudes que correspondem aos erros que comprometem toda a estrutura da organização, de acordo com Dornelas (2014):

- a) Não identificar claramente qual atuação será a do novo negócio;
- b) Não identificar qual o tipo de cliente será atendido, e poderá ser alcançado, assim como se existe demanda suficiente;
- c) Não planejar as necessidades financeiras do negócio. Lembrando que o investimento não será necessário apenas no momento de sua constituição, mas no decorrer de suas atividades;
- d) Não ter conhecimento sobre o mercado fornecedor;
- e) Não saber como promover e vender seu produto/serviço;
- f) Não saber como tratar o cliente a agregar valor;
- g) Não incluir uma projeção para devedores duvidosos;
- h) Recursos vêm por último: não adianta constituir seu negócio porque tem uma boa fatia de recursos para investir, pois primeiro, vem a oportunidade e o planejamento;
- i) Ter muita ansiedade por resultados: as empresas geralmente demoram em dar resultados, por isso não deve desanimar e desistir antes da hora.
- j) Não escolher a forma legal mais adequada;
- k) Não administrar o andamento das operações, e desconhecer a relação produção x qualidade x custos;
- l) Não conhecer seu ciclo de vendas e a dinâmica do capital circulante (ou capital de giro).
- m) Não ter foco em sua atividade principal e
- n) Não discernir a diferença entre o capital da empresa e seu capital particular.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Apresenta-se aqui, os procedimentos metodológicos que foram utilizados nesta pesquisa. Trata-se de pesquisa exploratória, bibliográfica, com estudo de caso, objetivando somente trazer conhecimento sem aplicação prévia, visando gerar novos conceitos, sendo também qualitativa. Foi aplicado um questionário com respostas abertas, para o estudo de caso, propondo qualificar e relacionar a pesquisa bibliográfica, com a realidade da empresa abordada neste estudo, a fim de apontar possíveis causas do problema, e apresentar soluções para os mesmos.

Segundo Gil (2002, p.25) “Um pesquisador pode interessar-se por áreas já exploradas, com o objetivo de determinar com maior especificidade as condições em que certos fenômenos ocorrem, ou como podem ser influenciados por outros”.

Compete, também, salientar que a metodologia é de grande proeminência numa pesquisa científica, uma vez que é uma etapa principal que se alcance os objetivos propostos, através de modo sistêmico, organizado e padronizado.

3.1 Caracterização da empresa

Surge no ano de 2003 a empresa JMW Publicidade LTDA. Constituída pelos sócios proprietários Joaquim Rosa Fernandes Ataídes, Marcelo Moura de Moraes, e Waldir Moraes Vilela, atuando no ramo de publicidade e propaganda, especializada em anúncios através de lista telefônica, conforme termo de autorização, no anexo 1.

Já no primeiro ano de funcionamento, as vendas foram extraordinárias, porém, não existia nenhuma rotina de controle financeiro. Ninguém sabia o que entrava e saía do caixa. Assim, em seus cinco primeiros anos, a empresa vendeu muito, cresceu e contratou mais pessoas, e expandiu seu negócio para a cidade de Mineiros. Lembrando que a empresa operou até o momento apenas, com o capital próprio dos sócios. Trata-se de uma organização de médio porte, retratada como familiar e pequena empresa.

Em meados de 2009, a empresa construiu sua sede própria, com layout novo e dinâmico, foi organizada por departamentos, onde cada supervisor era responsável pela gerência de um departamento. No entanto, não existia nenhum cargo de gerência geral, ou algum profissional com formação em administração, sendo assim, surgiu até rivalidade entre os sócios. Com a expansão do negócio, ficou mais difícil a administração, surgiram as dificuldades financeiras. No entanto, a empresa manteve seu patamar de qualidade, inovando nas tecnologias fomentadas no processo e produto, que continuou tendo aprimoramento em sua qualidade.

Como a empresa é bem vista no mercado, os bancos se prontificaram a oferecer empréstimos para investimento, e então, a organização passou a operar também, com capital de terceiros. Porém, não foi feito nenhum estudo sobre este investimento, não foi feito um plano de negócio, nem utilizada nenhuma ferramenta administrativa, ou foi lançado mão de uma acessória especializada.

Nesta fase, ocorreu um problema bastante comum, com o empreendedor: achar que já está rico, confundir o CNPJ com o CPF e achar que o patrimônio da empresa é também patrimônio particular. Investiram em bens de maneira desgovernada. Neste período difícil, foi diluída, portanto, uma das sociedades.

A empresa agora conta com dois sócios e começa a se reestruturar em todos os departamentos, criando novos processos enxutos. Foi então, que os sócios perceberam que uma empresa necessita de muito mais controle, e

observar todos os seus aspectos, internos e externos, e não só pensar em criar e vender um produto ao cliente.

A organização encontra-se ainda de fase de adequação, caminhando agora com uma gerência realmente profissional na área, está buscando maneiras de implementar as ferramentas necessárias, com uma nova administração, buscando manter-se sempre firme no mercado, oferecer ótimos produtos, sem deixar de inovar e garantir sua saúde financeira.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através do estudo de caso conclui-se que a empresa em questão é uma empresa de cunho simples, com um ramo de atividade designado em publicidade e propaganda visando atender as empresas de um modo geral, nascendo de três empreendedores visionários, qualificando suas habilidades com o produto de trabalho.

Ao aplicar o questionário aberto, obteve-se respostas claras e pessoais de cada um. O questionário mostra que os empreendedores em questão nunca tiveram uma assessoria ou apoio profissional para desenvolvimento das funções, na departamentalização da empresa, mesmo porque seu grau de estudo foi somente nos anos iniciais. Então aponta que se trata de empreendedores natos com visão de mercado, pois pode-se perceber que em períodos anteriores de suas vidas passaram por vários ramos de atividades diferentes como empregados, isso fez com que fossem adquirindo conhecimentos em áreas diversas. Não se pode desconsiderar o conhecimento empírico de cada um sendo essa uma característica do empreendedor.

Ao ser perguntado quais foram suas maiores facilidades ao abrir o negócio, os dois categoricamente respondem que o comercial da empresa sem dúvidas seria sua maior habilidade, vender e o que mais lhes davam prazer, assim podemos perceber que a parte administrativa da empresa não lhes chamava a atenção mesmo sabendo, que sem ela a empresa não sobrevive.

Ao serem questionados sobre qual seria a importância do administrador dentro de sua empresa, suas respostas foram que com o apoio do profissional poderiam trabalhar externamente, ou seja, atender aos clientes de forma a não se preocupar tanto com a parte gerencial da empresa, tendo suporte para a comercialização de um bom produto final. Apesar de todas estas dificuldades que enfrentaram, os dois afirmam que suas expectativas ao abrir seu próprio negócio foram atendidas.

As diferenças entre o administrador e empreendedor vêm beneficiar as organizações quando o profissional busca a junção destas habilidades.

Esta integração de conhecimento propicia ao gestor alcançar domínio técnico e estratégico, assim como dominar características empreendedoras, uma vez que, um administrador pode vir a ser um empreendedor, mas este por sua vez sem domínio técnico, pode não obter resultados positivos, comprometendo a constituição e viabilidade do seu empreendimento.

Segundo Dornelas (2012, p. 25),

Neste caso, o empreendedor estaria sendo um administrador completo, que incorpora as várias abordagens existentes sem se restringir a apenas uma delas e interage com seu ambiente para tomar as melhores decisões.

A empresa esta no mercado há vários anos, mesmo passando por dificuldades de recursos humanos, ou seja, a falta de mão de obra capacitada em áreas específicas, que a empresa necessita, crises financeiras, e em algumas vezes a discordância de ideias entres os sócios, já que cada um tem seu modo de pensar sua capacidade específica. Isto sem dúvida traz conflitos imediatos e quase que diariamente. Mas também tem seus benefícios, pois a partir de discursões vem ideias diferentes, novos pontos de vista agregando conhecimento. A inovação que é fator determinante para o sucesso e uma das características do empreendedor é bem visualizada nos profissionais pesquisados.

Segundo Felipini (2013, p. 5) “A força da novidade iguala as oportunidades [...] isso funciona como uma espécie de nivelador, e diminui a distância entre quem já está no jogo há mais tempo, e quem quer entrar nele agora”.

Parcialmente conclui-se que a pesquisa mostra dois profissionais empreendedores de visão, capacidade de trabalhar com pessoas, motivados a fazer com que a empresa cresça cada dia mais, buscando novas formas de aprimorar o seu produto, lançando novidades no mercado, oferecendo a primeira lista digital na cidade de Rio Verde e filiais, sendo o primeiro a lançar um site de busca no ramo de listas telefônicas na região.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo realizado, fica evidente que o empreendedorismo é de suma importância para a sociedade. Porém é preciso que exista um embasamento administrativo, pois para sobreviver, uma empresa precisa de recursos, ferramentas básicas para o seu gerenciamento. O saber fazer por si só, não determina o sucesso do empreendedor no mercado. E como é de conhecimento geral, o país passa por problemas econômicos e políticos atualmente, e há algum tempo isso afeta diretamente todos os ramos de atividades e portes empresariais.

A incerteza no mercado desestabiliza as empresas, principalmente as que não possuem planejamento e habilidades de gestão, ressaltando-se inclusive, que isso ocorre mesmo em épocas em que a economia se encontra estável.

Neste período de crise, é que se fazem mais necessários ainda, empresários com capacidade de inovar, gerar novas tecnologias e processos, que superam todas as adversidades, e, sobretudo, capazes de empreender de verdade.

Sim, é possível ensinar empreendedorismo, mesmo sendo conhecido que algumas habilidades são intrínsecas, próprias da personalidade de um empreendedor nato, mas que passam a serem conhecidas e aprimoradas no processo sistêmico e lógico que é a administração. Um empreendedor pode não sobreviver sem qualidades administrativas, e um administrador pode não ser um empresário de sucesso, se não possuir qualidades empreendedoras. Através da junção das habilidades dessas atribuições, aproxima-se do que de fato pode ser sólido no mercado competitivo, que contempla, e garante a tão esperada calma corporativa, e sua estabilidade financeira e pessoal.

Só o fato de ter um empreendedor no comando da empresa não reafirma o sucesso da mesma, porém contribui significativamente, esta sem dúvida é uma arma secreta que deve ser utilizada de maneira rica e proveitosa, na busca por algo novo.

Finalizando, a área de empreendedorismo no país está em um ciclo mutável e crescente, ainda existem muitas áreas a serem aprimoradas, pesquisas e estilos de gerenciais ainda estão encobertos, mas a parceria administrador e empreendedor faz com que todos ganhem ao final dos processos.

ENTREPRENEURSHIP: REQUIREMENTS AND SKILLS ENTREPRENEURIAL AND ADMINISTRATIVE FOR THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION

SUMMARY

When checking the term entrepreneurship, it has never appeared to be as high as it is today. Therefore, its evolution has been systemic, seeking to formalize scientific studies on the subject and uncover the secrets of highly successful entrepreneurs. Entrepreneurship is indisputably responsible for a large part of economic sustainability of the country (or any country) because small businesses are responsible for most of the employability, and circulation of the riches in the markets. The purpose of this study is to point out the various characteristics of a successful entrepreneur, also presenting which are the best and most used tools for managing a business, and the importance of technical knowledge or expert advice for functionality of an organization. With all this, it is presented in this instrument; there are inherent characteristics that must be found in an entrepreneur, to ensure that the small business gets out of the zone of enterprise

only if needed, or in a creative way and without a formal management of a Brazilian. It shows also how to relate the knowledge, experience and management skills inside of an enterprise, so that such gets results.

Key words: entrepreneurship, success, knowledge, skill manager.

REFERÊNCIAS

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

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12.ed. Tradução de: M. Rosenberg, C. Freire, B. Ramos. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2006.

DORNELAS, José. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luíza. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

HISRICH, Robert D. PETERS, Michael P. SHEPHERD, Dean A. Empreendedorismo. 7. Ed. Tradução de: T. F de Souza. Porto alegre: Bookman, 2009.

FELIPINE, Dailton. Empreendedorismo na internet: como agarrar esta nova oportunidade de negócios. São Paulo: Blue editora e livraria, 2013.

PESCE, Bel. A menina do vale: como o empreendedorismo pode mudar a sua vida. Disponível em : <www.ameninadovale.com>. Acesso em 20 out. 2015.

AVENI, Alessandro. Empreendedorismo contemporâneo: teorias e tipologias. São Paulo: Atlas, 2014.

MATOS, Leonardode. Quebrei: guia politicamente incorreto do empreendedorismo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

DORNELAS, José. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. 3. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.