



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN**  
*Campus Avançado Professora Maria Elisa de Albuquerque Maia - CAMEAM*



Curso de Administração - CAD

Sinária Alves Duarte

## **RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**FATORES QUE INFLUENCIAM O EMPREENDEDORISMO NO SEGMENTO DE PANIFICAÇÃO**

**PAU DOS FERROS - RN**  
**2016**

Sinária Alves Duarte

## **FATORES QUE INFLUENCIAM O EMPREENDEDORISMO NO SEGMENTO DE PANIFICAÇÃO**

Relatório Final de Curso apresentado ao Curso de Administração/CAMEAM/UERN, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel(a) em administração.

Professora Orientadora: **Mércia Cristiley Barreto Viana**

Área: Empreendedorismo

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

### Membros:

---

Aluno(a)  
Sinária Alves Duarte

---

Professor(a) Orientador(a)  
Mércia Cristiley Barreto Viana

---

Supervisor(a) de Estágio

---

Coordenador(a) de Estágio Supervisionado

Sinária Alves Duarte

## FATORES QUE INFLUENCIAM O EMPREENDEDORISMO NO SEGMENTO DE PANIFICAÇÃO

Este Relatório Final de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de

### **BACHAREL(A) EM ADMINISTRAÇÃO**

e aprovado em sua forma final pela Banca Examinadora designada pelo Curso de Administração/CAMEAM/UERN, Área:\_\_\_\_\_.

Pau dos Ferros/RN, em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

### **BANCA EXAMINADORA**

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_  
Mércia Cristiley Barreto Viana  
Orientador(a) – UERN

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_  
Francisco Jean Carlos de Souza Sampaio  
Examinador(a) – UERN

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_  
Laecio da Cunha Oliveira  
Examinador(a) – UERN

**A Deus**, por ser essencial em minha vida e que nos iluminou nesta batalha.

**À minha Família e em especial à minha Mãe**, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

**A vocês**, este trabalho, o meu amor, meu carinho e o meu muito obrigada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus por me dá forças nos momentos difíceis da minha vida, pois é ele que me guia e me mostra o caminho. Obrigado Senhor!

Agradeço à minha mãe, Jucinete Alves, por sempre me dá ânimo e confiar no meu potencial, ao meu irmão e às minhas irmãs, pelo companheirismo e toda a ajuda incondicional que me deram em todos os momentos que necessitei. Vocês são tudo para mim.

Aos mestres, sempre prontos para indicar o melhor para chegarmos ao topo, mostrando-se sempre disponíveis ao diálogo e à efetividade, fazendo do seu grupo uma família para, assim, atendermos junto às expectativas profissionais do futuro.

A todos os meus amigos que, direta ou indiretamente, contribuíram.

Obrigado!

“Empreendedores são aqueles que entendem que há uma pequena diferença entre obstáculos e oportunidades e são capazes de transformar ambos em vantagem.”

(Maquiavel)

## RESUMO

O empreendedorismo vem evoluindo com o passar dos tempos. Os empreendedores não são apenas fundadores de empresas, eles passaram a ser criadores de novos negócios, inovadores, indivíduos que fazem a diferença. Com intuito de analisar os fatores que influenciam os empreendedores no segmento de panificadoras no município de São Miguel-RN, este trabalho buscou fundamentação teórica nos conceitos de Dornelas (2014) e Bernardi (2009), apresentando conceitos do empreendedorismo, análise do perfil do empreendedor, suas principais características e os fatores que influenciam os empreendedores. A pesquisa se deu do tipo descritiva, que segundo Gil (2008) este tipo de pesquisa descreve as características de determinada população ou acontecimento. Quanto aos procedimentos metodológicos, foi realizado um estudo de campo, a coleta de dados foi feita através de uma entrevista com o público alvo de empreendedores. Após o tratamento de dados foi realizada a análise dos dados, onde foram encontradas as respostas conclusivas para atender à pesquisa. Os dados obtidos indicam o perfil dos empreendedores de panificadoras da cidade de São Miguel-RN, as características e os fatores influentes, tais como desafios e oportunidades. Portanto, com a realização desta pesquisa foi possível identificar o que incentivou a abertura das panificadoras foi a visualização do negócio próprio, a maioria delas foram idealizadas pelos seus próprios empreendedores. O principal desafio encontrado, pelos gestores das panificadoras, foi o capital inicial para a abertura do negócio.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo; Características empreendedora; Segmentos de panificadoras.



## ABSTRACT

Entrepreneurship has been evolving over time. Entrepreneurs are not just founders of companies, they have become creators of new businesses, innovators, individuals who make a difference. In order to analyze the factors that influence the entrepreneurs in the bakery sector in the city of São Miguel-RN, this paper sought theoretical basis in the concepts of Dornelas (2014) and Bernardi (2009), presenting concepts of entrepreneurship, its main characteristics and the factors that influence the entrepreneurs. The research was of the descriptive type, which according to Gil (2008) this type of research describes the characteristics of a certain population or event. As for the methodological procedures, a field study was carried out, the data collection was done through an interview with the target public of entrepreneurs. After the data treatment, the data analysis was performed, where the conclusive answers to the research were found. The data obtained indicate the profile of the entrepreneurs of bakeries in the city of São Miguel-RN, characteristics and influential factors, such as challenges and opportunities. Therefore, with the realization of this research it was possible to identify what encouraged the opening of the bakeries was the visualization of the business itself, most of them were idealized by their own entrepreneurs. The main challenge found by the bakery managers was the starting capital for the opening of the business.

Keywords: Entrepreneurship; Entrepreneurial characteristics; Bakery segments.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Tipos de empreendedores.....	19
<b>Quadro 2:</b> Tipos de Empreendedores segundo Marcos Hashimoto.....	20
<b>Quadro 3:</b> Características de um empreendedor de sucesso- SEBRAE.....	22
<b>Quadro 4:</b> Características do empreendedor.....	23
<b>Quadro 5:</b> Segmento Estrutural do mercado de Panificadoras.....	25
<b>Quadro 6:</b> Segmentos de Panificação.....	26

### GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Gênero dos empreendedores de Panificadoras.....	34
<b>Gráfico 2:</b> Estado civil dos empreendedores de panificadoras.....	35
<b>Gráfico 3:</b> Faixa etária dos empreendedores de panificadoras.....	35
<b>Gráfico 4:</b> Grau de instrução empreendedores de panificadoras.....	36
<b>Gráfico 5:</b> Idealizou o negócio?.....	37
<b>Gráfico 6:</b> Tempo de atividade dos empreendedores de Panificadora.....	37
<b>Gráfico 7:</b> Quantas pessoas você emprega em sua Panificadora?.....	38
<b>Gráfico 8:</b> Sua Padaria é formalizada?.....	38
<b>Gráfico 9:</b> Sua atividade está classificada como?.....	39
<b>Gráfico 10:</b> Quantas horas por dia você se dedica a sua padaria?.....	39
<b>Gráfico 11:</b> Outra fonte de renda além da padaria.....	40
<b>Gráfico 12:</b> Quem são os proprietários desta padaria que você administra?.....	40
<b>Gráfico 13:</b> Qualificação na área de Panificação.....	41
<b>Gráfico 14:</b> Quais conceitos de empreendedor você se enquadra.....	42
<b>Gráfico 15:</b> Definições de empreendedorismos se enquadram.....	43
<b>Quadro 16:</b> Atitudes de empreendedor de sucesso.....	43
<b>Gráfico 17:</b> Características do empreendedor.....	44
<b>Gráfico 18- Características do empreendedor. (Dornelas, 2014).....</b>	45
<b>Gráfico 19:</b> Ser Proprietário do empreendimento.....	46
<b>Gráfico 20:</b> Como empreendedor já pensou em desistir.....	47
<b>Gráfico 21:</b> Qual segmento estrutural de mercado.....	48
<b>Gráfico 22:</b> Desafios enfrentados.....	49
<b>Gráfico 23:</b> Os principais incentivos que influenciam a abertura da padaria.....	50
<b>Gráfico 24:</b> Por qual motivo você abriu esta padaria?.....	51
<b>Gráfico 25:</b> Incentivos de algum órgão de apoio.....	51
<b>Gráfico 26:</b> Nível de motivação como empreendedor.....	52
<b>Gráfico 27:</b> Você pensa em ampliar sua padaria?.....	52

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 Caracterização da organização.....	12
1.2 Situação problemática.....	13
<b>1.3 OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
1.3.1 Geral.....	14
1.3.2 Específicos.....	14
1.4 Justificativa.....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Origem Histórica do Empreendedorismo.....</b>	<b>16</b>
2.1.2 Empreendedorismo no Brasil.....	17
<b>2.2 Conceitos de Empreendedorismo.....</b>	<b>17</b>
2.3 Conceitos e definições de empreendedores.....	18
2.3.1 Tipos de empreendedores.....	18
2.3.2 Características dos empreendedores.....	22
<b>2.4 Empreendedorismo no Setor de Panificadoras.....</b>	<b>24</b>
2.4.1 Segmento Estrutural do Mercado de Panificadoras.....	24
2.4.2 Segmento de Panificação.....	25
<b>2.5 Fatores do Empreendedorismo.....</b>	<b>26</b>
2.5.1 Desafios e Barreiras.....	26
2.5.2 Oportunidades e Incentivos.....	27
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>29</b>
3.1 Tipo de pesquisa.....	30
3.2 Universo e amostra.....	31
3.3 Coleta de dados.....	32
3.4 Tratamento dos dados.....	33
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
4.1 O Perfil dos Empreendedores de Panificadoras.....	34
4.2 As características do Empreendedor e da Panificadora.....	36
4.3 Os desafios e barreiras na implantação na gestão das panificadoras.....	48
4.4 As oportunidades e incentivos na implantação e gestão da panificadora.....	49
<b>5 CONCLUSÕES, SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>54</b>
5.1 Conclusões.....	54
5.2 Sugestões e recomendações.....	55
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios exige que, a cada dia, o mercado se inove, pois, diariamente o alto grau de competição aumenta continuamente. Dessa forma, essa competição é uma maneira na qual se pode achar oportunidade que até então não tinha no mercado ou na localidade onde o empreendedor se encontra, o empreendedor tem que saber correr riscos e agarrar as oportunidades, no intuito de conseguir algo produtivo e lucrativo. De acordo com Dornelas (2003), o empreendedorismo traduz a busca de algo novo, diferente, mudar a situação atual em que se encontra para, assim, buscar oportunidades de negócios, tendo foco na inovação e criação de valor.

Nesse enfoque, o trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado como fatores que influenciam o empreendedorismo no segmento de panificação, tem como objetivo analisar o perfil dos empreendedores locais nesse segmento, as características do empreendedor, os desafios, barreiras, oportunidades e incentivos que o empreendedor enfrentou desde a abertura dos seus negócios até os dias atuais.

Baseando-se nos princípios, foi levantada a seguinte questão: analisar os fatores que influenciam os empreendedores no segmento de panificadoras no Município de São Miguel-RN. Para tal questionamento, foi realizada uma pesquisa de campo com os empreendedores de panificadoras do município em questão.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, estruturados da seguinte maneira, a saber:

O primeiro capítulo define o tema o qual direcionara os estudos, a caracterização da empresa, a situação problemática da pesquisa onde explica qual o problema que a ser analisado, os objetivos gerais e específicos, que vão direcionar o que deve ser e pesquisado no campo de estudo, e a justificativa onde serão levantadas as razões para o desenvolvimento desse trabalho.

No segundo capítulo está descrito a fundamentação teórica, a qual foi desenvolvida através da pesquisa bibliográfica feita em livros e pesquisas na internet. Neste capítulo se encontrara citações de autores e notícias que deram sustentação teórico-prática para esta pesquisa.

Já o terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada, os procedimentos metodológicos, o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, coleta de dados e o tratamento de dados utilizados.

O quarto capítulo está voltado para a análise e discussão dos dados coletados com os empreendedores de panificadoras da cidade de São Miguel/RN. Para tanto, os dados foram tabulados e ilustrados em gráficos, seguido por explicação para melhor entendimento do leitor.

O quinto e último capítulo apresenta as conclusões, as sugestões e as recomendações de tudo o que foi gerado de discussões/informações sobre o empreendedorismo.

## 1.1 Caracterização da organização

A Câmara de Dirigentes Lojistas de São Miguel/RN (CDL) é uma empresa de prestação de serviços que atua juntamente com parceria do SPC e Serasa, filiada à Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e à Federação da Câmara de Dirigentes Logistas do Estado do Rio Grande do Norte (FCDL-RN), além de promover assistência para o mercado comercial da cidade.

A empresa é de pequeno porte, com instalações privadas, e atua diretamente com o mercado local, onde o público alvo são as empresas, além de possuir parceria com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Pequenas Empresas) a fim de oferecer cursos profissionalizantes, tanto para os sócios da CDL como também para as demais empresas interessadas.

A CDL usa de serviços fornecidos pelo o Sistema de Proteção ao Crédito- SPC e Serasa Brasil, juntamente com FCDL e CNDL para poder melhor transmitir as informações necessárias aos clientes. Um dos maiores desafios é manter os associados já existentes e adquirir novos, já que existem muitos empresários que se fecham para novas oportunidades, novos conhecimentos e novas formas de inovação para empresa. A CDL foi fundada em 20 de agosto de 2001, com sede e foro na cidade de São Miguel.

A empresa é composta por empresários que são sócios, e em sua diretoria é composta pelas seguintes partes: 1 (um) Presidente, 2 (dois) Vice- Presidentes, 2 (dois) diretor Secretário, 2 (dois) diretor financeiro, 1 (um) diretor de eventos e 1 (um) diretor Central de Cobranças e Serviços de Proteção ao Crédito. A empresa também possui 1 (uma) funcionária que não é sócia, a qual exerce o cargo de Secretaria Executiva, tendo como nível de escolaridade cursando o ensino superior.

A missão da empresa é “Amparar, defender, orientar no âmbito de sua atuação os legítimos interesses da entidade e de seus associados lojistas, além de promover a aproximação dos dirigentes, de modo a estimular o companheirismo e espírito de colaboração efetiva.” A CDL procura que sejam cumpridos pelos lojistas os princípios da ética profissional, como também prestar serviços de utilidades às lojas, estimulando seus dirigentes e orientando-os em suas dificuldades.

A empresa trabalha realizando consultas de SPC e Serasa, além de gerar todo mês os boletos necessários para o pagamento da mensalidade a CDL, por parte dos sócios. A presidência passa por fase de mudança (votação) a cada 2 (dois) anos e são convocados todos os sócios para da empresa a participarem da escolha de novos membros para a presidência.

## 1.2 Situação problemática

Contextualizar o primeiro momento é dar forma ao problema, e, por isso, é importante conhecer o que significa a palavra problematização. Segundo Gasparin (2007, p. 35), a problematização “[...] é o elemento-chave entre a prática teórica, isto é, o fazer cotidiano e a cultura elaborada”. Em outras palavras, é a conexão entre o aluno e o conhecimento científico, é formular e questionar certo fato sobre alguns aspectos mais complicados e difíceis para que se possa chegar à solução de determinada problemática e/ou problema.

Dentro do entendimento visualizo e faço uma imersão na problematização do presente estudo, na busca de descrever os momentos e aspectos envolvidos.

A questão norteadora da pesquisa centra-se nos últimos anos de atividade empreendedora no município de São Miguel-RN, o fato de não existir estudos sobre esses acontecimentos e sobre a atividade empreendedora no Município de São Miguel-RN foram fatores que motivou à formulação desse trabalho de pesquisa em forma de Trabalho de Conclusão do Curso de Administração (TCC) do CAMEAM/UERN.

Porém, em busca de conhecer a realidade dos fatos, descrevo sobre o cenário encontrado pelos empreendedores durante os primeiros momentos de suas gestões, que são abordadas nas seguintes dimensões ou categorias de análise da problematização deste presente estudo sobre o dia da micro e pequena empresa no município de São Miguel-RN.

1. Categoria barreiras – São obstáculos que surgem no dia a dia das empresas, assim, pretendo mergulhar e buscar detalhar as principais barreiras encontradas por estas micro e pequenas empresas.
2. Categoria desafios – São metas ou objetivos a serem alcançados, que buscam os empreendedores alcançá-los e até superá-los em virtude da própria natureza e por ser um fator motivador que renovam as esperanças e os desejos surgem no dia a dia das empresas, pretendo detalhar quais os principais desafios enfrentados ou encontrados por estas micro e pequenas empresas.
3. Categoria oportunidades – São visões que cada empreendedor tem de um fato, para uns nascem de um problema existente e que não foi solucionado e para outros são espaços vazios que também não são atendidos pelas empresas daquele segmento de mercado e que, com a descoberta por algum empreendedor interno ou externo, esta busca transformá-la em um negócio promissor e assim conquistar uma parcela do mercado. Para Dornelas (2014, p. 46) “[...] as oportunidades geralmente são únicas, pois o empreendedor pode ficar vários anos sem observar e aproveitar uma oportunidade de desenvolver um novo produto, ganhar um novo mercado e estabelecer uma parceria que os diferencie dos concorrentes”.

4. Categoria incentivos – São forças motivadoras que impulsionam o empreendedor a buscar novas soluções para o seu negócio, tais como: o reconhecimento dos produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa, como também dá sugestões de novos portfólios a serem comercializados, a maioria das vezes a principal propaganda da empresa é feita pelo sistema informal, ou seja, o boca a boca, cujos consumidores e clientes divulgam a imagem de seu negócio e dos seus produtos e/ou serviços. Conforme Chiavenato (2003, p.89) “a motivação constitui um importante campo do conhecimento da natureza humana e da explicação do comportamento humano”. Estes incentivos geram maiores vendas, maior circulação de dinheiro na empresa e, conseqüentemente, mais lucros.

Diante das categorias descritas acima, foi traçado como problema de pesquisa para nortear esse estudo a seguinte problemática: **Quais fatores influenciam os empreendedores(as) do segmento de panificação no Município de São Miguel- RN?**

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Geral

Analisar fatores que influenciam os empreendedores no segmento de panificadoras no Município de São Miguel-RN.

#### 1.3.2 Específicos

- ✓ Identificar o Perfil Socioeconômico e as características dos empreendedores do segmento panificadoras do Município;
- ✓ Verificar as barreiras e os desafios a serem superados na gestão dos empreendedores;
- ✓ Identificar oportunidades e incentivos que influenciam a gestão do empreendedorismo do segmento estudado.

#### 1.4 Justificativa

A primeira justificativa para a elaboração deste trabalho de conclusão de curso tem como propósito o aprofundamento do discente do Curso de Administração da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), na temática do empreendedorismo através da visão e opinião teórica e prática por meio de pesquisa em livros, artigos, dissertações, sites e teses que abordam estudos científicos sobre os empreendedores, suas origens, evolução e formas de gestão. É a busca da elaboração de um trabalho de conclusão do curso (TCC) de graduação em administração que possa ser referência de futuros estudos para o Curso de Administração do CAMEAM/UERN e, também, para

os pesquisadores internos e externos terem o meu trabalho de pesquisa como referência de estudos e consultas futuras.

E para dispor aos empreendedores um estudo de parte da realidade de gestão de seus negócios, bem como disponibilizar para o CDL um relatório com dados quantitativos e qualitativos do diagnóstico da realidade vivenciada pelas empresas do segmento de panificadoras, de forma a poder contribuir com o desenvolvimento das habilidades dos empreendedores(as) na gestão do próprio negócio e, assim, ajudar no desenvolvimento de gestão das atividades dessas empresas, as quais são de suma importância para o planejamento de desenvolvimento econômico e social do município de São Miguel-RN.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Origem Histórica do Empreendedorismo

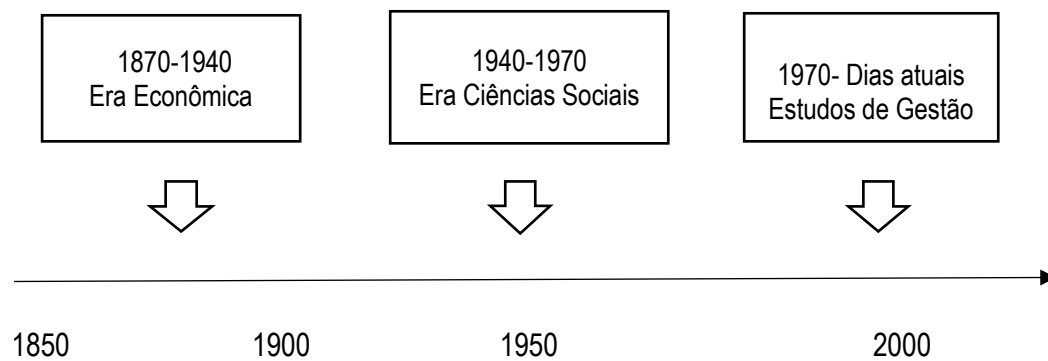
A palavra empreendedorismo (*Entrepreneurship*), segundo Hashimoto (2006) originou-se do verbo Francês que significa o que assume riscos que começa algo novo. Nesse sentido, o empreendedorismo, durante séculos, passou por várias interpretações e, em decorrência disso, foi confundido com o capitalismo, e também foi relacionado com a profissão de administrador.

O empreendedorismo evoluiu com o passar do tempo. Dornellas (2014, p.19) faz uma análise histórica da definição do empreendedorismo, “o primeiro exemplo de empreendedorismo foi dado por Marco Polo o qual era definido como o aventureiro empreendedor que assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais”. Na idade Média, o empreendedor deixou de assumir riscos para gerenciar grandes projetos. No século XVII apareceram alguns vestígios de ligação entre o empreendedorismo e assumir riscos, nessa época tal conceito ainda era confundido com o capitalismo.

No século XVIII, finalmente o capitalismo e o empreendedorismo foram diferenciados. Já nos séculos XIX e XX tais conceitos passaram a ser confundidos com gerentes e administradores. Essa denominação permanece até os dias atuais.

*Landström e Benner* (2010) definem a evolução do empreendedorismo em três eras, a saber:

Figura 1: Era do pensamento empreendedor



Fonte: *Landström e Benner* (2010, p.20)

*Landström e Benner* (2010) afirmam que a Era Econômica (1870-1940) é definida através do interesse por parte dos economistas em que os mesmos tinham alguns focos como “risco”, “incertezas”, “mudanças e inovações”. A Era Ciências Sociais (1940-1970) foi o período marcado pela entrada de estudiosos, os quais começaram a estudar o comportamento do indivíduo empreendedor.

Por fim, a Era de gestão (1970-) que começou na década de 70 e vai até os dias atuais, que foi e está sendo marcada por mudanças políticas, econômicas e tecnológicas.

### 2.1.2 Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo surgiu com profissionais que dão início a um negócio com seus planos e investimentos. Segundo Dornelas (2014), o empreendedorismo, no Brasil, deu-se início na década de 1990, com a criação de algumas organizações como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Pequenas Empresas) e a Sociedade Brasileira para Exportação de software (SOFTEX). Antes disso, não se falava muito em empreendedorismo, pois o ambiente político, no Brasil, não era favorável. Essas duas organizações auxiliaram muitos empreendedores a montar seu próprio negócio, oferecendo auxílio técnico e consultoria para o avanço de novos mercados.

Atualmente, no Brasil, o primeiro passo para abrir um negócio é buscar informação em relação ao mercado e ter um bom conhecimento da atividade de negócio que deseja abrir. Isso, sem dúvida, já é um grande passo. Dornelas (2014) cita algumas características para se tornarem empreendedores de sucesso: eles são visionários conseguem estabelecer como será o futuro para o seu negócio, conseguem transformar sonho em realidades. Sabem tomar decisões, sabem a hora certa de agir e não são inseguros e fazem a diferença. Além disso, são líderes respeitados pelos seus colaboradores, planejam cada passo que do seu empreendimento para otimizar e alcançar os seus objetivos, possuem um grande grau de conhecimento e sabem controlar os riscos, analisando as reais possibilidades de sucesso.

Observou-se que os empreendedores têm que ter equilíbrio, pois os mesmos trabalham em ambientes de grandes turbulências, procuraram as melhores oportunidades para se ariscarem. E por ser seres que estão sempre informados e ter uma extrema curiosidade e, por isso, quanto mais conhecimentos, melhor para os seus negócios.

## 2.2 Conceitos de Empreendedorismo

O empreendedorismo é o estudo voltado para o comprometimento com valores éticos e sociais, capaz de desenvolver negócios autossustentáveis, criar produtos e serviços inovadores, exercer liderança transformadora focada em resultados, visando à elevação das condições de vida na sociedade e no meio empresarial.

Existem muitas definições para empreendedorismo, dentre elas destacamos as seguintes:

Para Richard Cantillon (1755 *apud* HASHIMOTO, 2006, p. 01) que diz: “a receptividade ao risco de comprar algo por um determinado preço e vendê-lo em um regime de incerteza”.

Já para Jean Baptiste Say (1803 *apud* HASHIMOTO, 2006, p. 01) enfatiza que “o empreendedorismo está relacionado àquele que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixo para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento”.

Para Dornelas (2010, p. 28) “empreendedorismo pode ser definido como envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades”. Com o passar dos anos observou que a definição de empreendedorismo foi mudando, já que antes o empreendedorismo estava voltado mais para a área econômica, entretanto, hoje o empreendedorismo foca mais as ideias e as oportunidades.

### 2.3 Conceitos e definições de empreendedores

Existem várias definições e conceitos criados para traduzir o termo empreendedor. Para Sebrae (2014), o conceito de empreendedor “[...] em uma visão mais simples, é aquele que começa algo novo, que distingue o que sai da área do conforto e parte para ação”. Sendo assim, ser um empreendedor é, acima de tudo, um ser ativo e dinâmico que gera novas ideias a partir de inovação e imaginação, ele é movido pela autorrealização (SEBRAE, 2014).

Partindo do pressuposto de que ser um empreendedor não é só chegar ao topo, mas, principalmente, ele tem que conhecer os desafios, os riscos, se preparar para subida, saber aonde ele vai chegar, qual é o melhor caminho, ter compromisso e acreditar na sua competência. Logo, para se tornar um empreendedor de sucesso, é preciso reunir ideia, persistência, habilidade de coordenar, liderar indivíduos e de compreender tecnicamente períodos e procedimentos (SEBRAE 2016).

*Schumpeter* (1942 *apud* DORNELAS, 2010) diz que o empreendedor é o sujeito que através da inclusão de novos produtos/serviços destrói a ordem econômica existente por meio de novas gestões, novos recursos e tecnologias. Já Fellipe (1996) afirma que a profissão do empreendedor não é congênita e que o empreendedor resulta de trabalho, talento e reserva econômica.

#### 2.3.1 Tipos de empreendedores

É natural identificarmos os empreendedores como vimos nas mídias. Eles são pessoa que correm riscos, são visionárias, que sabem aproveitar todas as oportunidades que lhe aparecem pelo caminho, que lideram grandes empresas (DORNELAS, 2014). Entretanto, nunca paramos para saber que tipos de empreendedores eles são, se são empreendedores natos, ou que aprendem estudando,

se o empreendimento é familiar, entre outros. A seguir, no quadro 1, veremos algumas definições de tipos de empreendedores na visão de alguns autores.

**Quadro 1:** Tipos de empreendedores

Autores	Descrição
Bennett (1992)	O ecoempreendedor (abrange uma grande variedade de negócios).
Pessoa (2005)	O empreendedor corporativo, o empreendedor start-up e o empreendedor social.
Leite e Oliveira (2007)	O Empreendedor por Necessidade; Empreendedor por Oportunidade.
Dornelas (2007)	O Empreendedor Nato (Mitológico), O Empreendedor que Aprende (Inesperado), O Empreendedor Serial (Cria Novos Negócios), O Empreendedor Corporativo, O Empreendedor Social, O Empreendedor por Necessidade, O Empreendedor Herdeiro (Sucessão Familiar), e o "Normal" (Planejado).

Fonte: Dornelas (2007). Adaptado da Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1): 25-38, 2014.

Segundo Bennett (1992), o tipo de empreendedor que existe é o eco empreendedor, ou seja, aquele que se preocupa com o meio ambiente, que faz com que o lixo se transforme em um produto, no qual será vendido para uma empresa ou para o público alvo, é o trabalho com material reciclado.

Já Pessoa (2005), destaca três tipos de empreendedores: o corporativo, que é aquele que se evidenciar dentro de qualquer organização que trabalhe, no qual também é chamado de empreendedor interno, o empreendedor start-up, que tem como objetivo originar outro negócio de sucesso diante de uma procura existente no mercado, ou um diferencial do que já existe e o empreendedor social, que tanto Pessoa como Dornelas (2007) classifica o empreendedor social como aquele que tem uma relação com a comunidade, com o governo e com o setor privado, uma vez que é o todo que deseja um resultado coletivo, tanto na qualidade de vida social, cultural quanto econômica e ambiental.

Leite e Oliveira (2007) classificam os tipos de empreendedores por oportunidade que são aqueles que descobrem um novo negócio lucrativo e optam por se arriscar mesmo tempo em alternativas de empregos. E o por necessidade que são os que não têm outras alternativas e se arriscam na abertura desse negócio.

Já Dornelas (2007) categoriza outros tipos de empreendedores. O primeiro é o empreendedor nato, que são os mais conhecidos. O referido autor diz que esse espírito empreendedor vem de berço, no qual adquiri habilidades de negócios e de vendas desde cedo. O Empreendedor que aprende é

aquele que do nada se depara com uma oportunidade e se arrisca em um novo negócio. O segundo tipo de empreendedor é o serial, o qual sempre está criando novos negócios. Já o terceiro tipo de empreendedor é o herdeiro, este é responsável por continuar uma empresa na qual era de seus familiares. Por fim, o empreendedor normal é aquele que busca reduzir riscos, que tem uma visão de futuro e trabalha em função de suas metas.

Segundo o Professor de Empreendedorismo Marcos Hashimoto, o mesmo afirma que há vários tipos de empreendedores, os quais estão descritos no quadro abaixo:

**Quadro 2:** Tipos de Empreendedores segundo Marcos Hashimoto

<b>Tipos</b>	<b>Descrições</b>
<b><i>Sidepreneur</i></b>	Também conhecido como “plano B”, muito comum no Brasil, é o funcionário que tem um emprego formal, mas mantém também um negócio paralelo. Normalmente, o negócio é conduzido por uma pessoa de confiança, e o empreendedor é apenas um sócio investidor ou atua nos bastidores, sem que sua dedicação chegue a comprometer o seu emprego. Costuma ser uma etapa inicial para testar o negócio antes de tomar a decisão de abandonar o emprego, uma forma de renda adicional ou uma preparação para a aposentadoria.
<b><i>Solopreneur</i></b>	Também conhecido como o “one man show”, é aquele empreendedor solitário que ou acha que todas as pessoas são incompetentes ou tem medo que as pessoas lhe passem a perna ou roubem a sua ideia. Por isso, prefere ter funcionários em vez de sócios. Tipicamente, esses empreendedores têm negócios de pequena escala e baixo poder de crescimento, até porque crescer significa descentralizar o poder e ele tem pavor disso. Não confundir com o profissional autônomo, pois esse só é empreendedor no modelo copreneur.
<b><i>Copreneurs</i></b>	Pode significar tanto “couple”, quando há uma sociedade entre o marido e a esposa, quanto “Coop”, quando é uma cooperativa entre profissionais autônomos. No caso do “couple”, é o início típico de negócios de natureza familiar. Ambos dividem funções na empresa e preparam seus filhos para servirem como mão de obra e, futuramente, assumir os negócios. No caso do “Coop”, também dividem funções e responsabilidades, mas o número de associados é maior.
<b><i>Everypreneur</i></b>	Só conduz pequenos negócios sem especialização, com modelos de negócios simples, mas de fácil gestão. Como a competitividade é baixa, o potencial de crescimento, pequeno, e as margens, reduzidas, esses empreendedores só são bem-sucedidos quando possuem vários negócios. Eles não são necessariamente iguais, mas todos são ligados a uma oportunidade mercadológica. Geralmente são bons gestores ou bons vendedores.
<b><i>Adventurepreneur</i></b>	São os empreendedores aventureiros, que só se interessam por negócios inovadores, de alto impacto, diferentes do que existe. Precisam da adrenalina da incerteza, adoram ser desafiados e possuem grande capacidade de se adaptar e improvisar. Fracassam muito também, mas não ligam porque, quando ganham, ganham muito. Quanto maior o patrimônio que acumulam, mais alto costumam voar em suas aventuras empreendedoras.
<b><i>Socialpreneur</i></b>	São os empreendedores sociais, já bem conhecidos no Brasil, mas não são focados apenas no impacto social de suas iniciativas. O sufixo “preneur” significa que ele tem visão de negócio em uma atividade social que gera receita e é autossustentável. Pode ser também um empreendimento que tenha em seu propósito alguma forma de impacto na sociedade.
	São os empreendedores ambientais – o mesmo que os socialpreneurs, mas com

<b>Ecopreneur</b>	foco no impacto ambiental. Eles se concentram no impedimento do fim de algo importante para o ambiente ou na substituição de forma limpa de algo prejudicial para o ambiente. Mas a visão de negócio continua também.
<b>Mompreneur/dadpreneur</b>	Ao contrário do que se pode imaginar, não são negócios conduzidos pelo pai ou pela mãe. Esses empreendedores são da família, ou seja, conduzem suas vidas familiares como um negócio, tendo orçamento, planejamento, metas e objetivos, desenvolvimento pessoal, distribuição de funções, recompensas por meritocracia, gestão do patrimônio e investimentos etc.
<b>Teenpreneur</b>	Um campo de estudo em ascensão, os jovens empreendedores se caracterizam por terem muitas boas ideias, muita garra e disposição, apesar da pouca estrutura e maturidade. São jovens influenciados pelas histórias inspiradoras de grandes empreendedores e que cultivam sonhos, mais do que ganhos financeiros. Acreditam que podem mudar o mundo e esperam ganhar dinheiro fazendo isso.
<b>Fempreneur</b>	Outro tipo de empreendedor em franco crescimento são as mulheres empreendedoras. No Brasil, elas representam a maioria dos empreendedores e são tipicamente caracterizadas como esposas que têm uma atividade para complementar a renda familiar. Adotam modelos de gestão baseados no relacionamento pessoal e são multifuncionais, conciliando a exigência do negócio com seus papéis de dona de casa, mãe e esposa.
<b>Franchisepreneur</b>	Ao contrário do que muitos pensam, quem tem uma franquia pode ser empreendedor também. Esses empreendedores geralmente têm mais de uma unidade de uma franquia e conseguem influenciar o franqueador a adotar inovações e promover mudanças na rede. Não são muitos, mas são fundamentais para o crescimento e o desenvolvimento das redes.
<b>Serialpreneur</b>	São os empreendedores seriais. Não gostam de rotina e ficam entediados quando o negócio entra em ritmo de cruzeiro, mesmo que bem-sucedido. Preferem vender o negócio ou contratar alguém para conduzi-lo e se engajar em outro negócio nascente, no qual possa se dedicar de corpo e alma para tirá-lo do chão e fazê-lo prosperar.
<b>Childrenpreneur</b>	Crianças podem ter negócios? Claro que não. Na verdade, esse termo expressa crianças que têm perfil empreendedor e já fazem pequenas transações comerciais com os colegas, usando os fundamentos de comprar barato e vender caro. Não gostam de depender de ninguém, prezam qualquer oportunidade de expressar sua autonomia e vivem inventando coisas, sejam brinquedos, brincadeiras, artefatos ou qualquer coisa que os mantenham ativos.
<b>Technopreneur</b>	Os empreendedores digitais são jovens programadores que desenvolvem sistemas ou aplicativos e usam a internet para ganhar dinheiro com isso. Para muitos, é apenas um hobby, mas vários empreendedores de sucesso começaram suas carreiras com essas atividades. São nerds da computação, muito inteligentes e autoconfiantes, mas só se tornam empreendedores de fato se aceitarem desenvolver outras competências.
<b>Elderpreneur</b>	Os empreendedores da terceira idade são geralmente aposentados que querem se manter ativos ou precisam de uma renda extra. Têm a seu favor uma ampla vivência e experiência no mercado em que atuaram e boas reservas financeiras. Por outro lado, não têm mais a energia e a disposição para começar um negócio do zero. Seus bons parceiros em potencial seriam os teenpreneurs
<b>Etnopreneur</b>	São os empreendedores de minorias. Geralmente são aqueles que montam seus negócios para atender a necessidades de uma comunidade étnica ou cultural fechada, como judeus, maçons, colônias de imigrantes como a italiana ou a japonesa. Seus investidores, fornecedores e mercado são geralmente membros da própria comunidade, justamente por essas limitações são negócios de baixo potencial de crescimento.

Fonte: Adaptado pelo autor de Marcos Hashimoto, professor de empreendedorismo da ESPM. (Revista PEGN - Mai/2013)

Portanto, os empreendedores são aqueles que percebem a oportunidade e que inovam. Eles são criativos, arrojados e buscam estratégias para o sucesso de seu empreendimento, independentemente do tipo de empreendedor que ele se encaixar.

### 2.3.2 Características dos empreendedores

As características que formam o perfil empreendedor é um dos pontos principais para podemos mostrar a postura dessas pessoas que são grandes criadores de produtos, serviços e organizações inovadoras. Dessa maneira, descrevemos, a seguir, as características empreendedoras citadas por alguns autores.

O SEBRAE cita algumas características de um empreendedor de sucesso, a saber:

**Quadro 3:** Características de um empreendedor de sucesso- SEBRAE

<b>Características</b>	<b>Descrição</b>
<b>Buscar de Oportunidade e iniciativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Age com proatividade, antecipando-se as situações.</li> <li>➤ Buscar a possibilidade de expandir o seu negócio.</li> <li>➤ Aproveitar oportunidades incomum para progredir.</li> </ul>
<b>Persistência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Não desiste diante de obstáculos.</li> <li>➤ Reavalia e insiste ou mudar seus planos para superar objetivos.</li> <li>➤ Esforça-se além da média para atingir seus objetivos.</li> </ul>
<b>Correr Riscos Calculados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Procurar e avaliar alternativas para tomar decisões.</li> <li>➤ Buscar reduzir as chances de erros.</li> <li>➤ Aceita desafios moderados, com boas chances de sucesso.</li> </ul>
<b>Exigência de Qualidade e eficiência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Melhora continuamente seus negócios ou seus produtos.</li> <li>➤ Satisfaz e exerce as expectativas dos clientes.</li> <li>➤ Cria procedimentos para cumprir prazos e padrões de qualidade.</li> </ul>
<b>Comprometimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Traz para se mesmo as responsabilidades sobre sucesso e fracasso.</li> <li>➤ Atua em conjunto com a sua equipe para atingir os resultados.</li> <li>➤ Coloca o relacionamento com o cliente acima das necessidades de curto prazo.</li> </ul>
<b>Buscar de informações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Envolve-se pessoalmente na avaliação de seu mercado.</li> <li>➤ Investiga sempre como oferecer novos produtos e serviços.</li> <li>➤ Busca a orientação de especialistas para decidir.</li> </ul>
<b>Estabelecimento de Metas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pessegue objetivos desafiantes e importantes para si mesmo.</li> <li>➤ Tem clara visão de longo prazo.</li> <li>➤ Cria objetivos mensuráveis, com indicadores de resultados.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Enfrenta grandes desafios agindo por etapas.</li> </ul>

<b>Planejamento e Monitoramento Sistemáticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Adequa rapidamente seus planos as mudanças e variáveis de mercado.</li> <li>➤ Acompanha os indicadores financeiros e os leva em consideração no momento de tomada de decisão.</li> </ul>
<b>Persuasão e Redes de Contatos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cria estratégia para conseguir apoio para os seus projetos.</li> <li>➤ Obtém apoio de pessoas chave para o seu objetivo.</li> <li>➤ Desenvolve redes de contatos e constrói bons relacionamentos comerciais.</li> </ul>
<b>Independência e Autoconfiança</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Confia em suas próprias opiniões mais do que nas dos outros.</li> <li>➤ É otimista e determinado, mesmo diante da oposição.</li> <li>➤ Transmite confiança na sua própria capacidade.</li> </ul>

Fonte: Sebrae Nacional (2014).

Dentre as principais características que se destacam, os empreendedores de sucesso apresentam as seguintes características. Vejamos o quadro abaixo:

**Quadro 4:** Características do empreendedor

<b>Autores</b>	<b>Características</b>
<i>Miller (1963)</i>	Ambicioso, robusto, (física, mental e moralmente), vitalidade controlada, corajoso, otimista, inteligente, articulado e íntegro.
<i>Hornaday &amp; Aboud (1971)</i>	Menor necessidade de apoio social. Maior necessidade de independência.
<i>Welsh &amp; White (1983)</i>	- Sentimento de urgência, baixa necessidade de status, autoconfiante, conscientização e atenção abrangentes, objetivo.
<i>Sexton &amp; Bowman (1984)</i>	-Energético, dominante, menos estimulante, socialmente habilidoso, interesses variados, menos responsável, autônomo, elevada autoestima, baixa conformidade, baixo associativismo, menos participativo, menos amparador, baixa tolerância.
Bernardi (2009)	Senso de oportunidade; Dominância; Agressividade e energia para realizar; Autoconfiança; Otimismo; Dinamismo; Independência; Persistência; Flexibilidade e resistência a frustrações; Criatividade; Propensão ao risco; Liderança carismática; Habilidade de equilibrar o 'sonho' e realização; Habilidade de relacionamento.
Dornelas (2014)	São visionários, Sabem tomar decisões, São indivíduos que fazem a diferença, São líderes e formadores de equipe, Planejam, planejam, planejam, Possuem conhecimento, Assumem riscos calculados, Criam valor para a sociedade.

Fonte: Dornelas (2014); Barreto (1998); Bernardi (2009).

Após a análise do quadro 4, o qual descreve as características do empreendedor, depreende-se que os empreendedores são pessoas organizadas, capazes de economizar tempo e energia, sabem planejar com antecedência para melhorar os resultados e reduzir os riscos. Eles assumem riscos



calculados, afinal, correr risco é uma das principais características do empreendedor, o risco de errar, de fracassar, de perder sempre os acompanha. Assim, ao correr esses riscos, o empreendedor tem que procurar ações para diminuir esses riscos, e se o insucesso for decisivo deve-se aprender com ele e recomeçar novamente.

A criatividade faz a diferença na vida do empreendedor. Ela concede a posição de relevância na organização; ela é utilizada nas situações de soluções de alguns problemas, essas soluções que são inovadoras. A habilidade de relacionamento do empreendedor é uma característica fundamental, pois ele precisa fazer com que seus clientes confiem nele, goste dele e o conheçam, com isso, eles fazem com que os seus clientes tenham uma aproximação. Afinal, ninguém vai comprar um produto/serviço de uma pessoa no qual ele não tem nem um tipo de relacionamento.

Já a Liderança Carismática é quando o líder (empreendedor) ajudar aos colaboradores a alcançar suas metas. Segundo Chiavenato (2004, p. 446): "A liderança é, de certa forma, um tipo de poder pessoal. Através da liderança uma pessoa influencia outras por meio dos relacionamentos existentes (...)", e o carisma é uma formal diferencial desejável, visto que essa característica faz com que o líder tenha um bom relacionamento com os colaboradores, uma boa comunicação e, sobretudo, provocar respeito e afeição de sua equipe.

## **2.4 Empreendedorismo no Setor de Panificadoras**

A Indústria da Panificação passa por momentos de profundas transformações, de modernização, melhoria da qualidade e aumento da produtividade. Segundo a SINDPAN- (Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria) em 2015 no Brasil existem 52.000 empresas de panificação sendo que mais da metade encontra-se na cidade de São Paulo é composta em sua maioria por pequenas e médias empresas.

### **2.4.1 Segmento Estrutural do Mercado de Panificadoras**

O segmento estrutural do mercado de panificadoras e confeitarias registra um grande crescimento no Brasil e passam por grandes mudanças de melhoria, qualidade e produtividade SINDPAN (2015). São divididas em 4 (quatro) tendências segundo gerente setorial do BNDES William George Lopes Saab no site (<http://www.bndes.gov.br/>):

**Quadro 5:** Segmento Estrutural do mercado de Panificadoras

<b>Segmento estrutural</b>	<b>Característica</b>
<b>Padarias tipo Boutique</b>	São aquelas localizadas em regiões de alto poder aquisitivo, onde são comercializados, em sua maioria, produtos próprios e importados, sendo que o número de padarias desse tipo, no Brasil, não é, ainda, expressivo.
<b>Padarias de Serviço</b>	São aquelas localizadas em regiões centrais e em ruas de grande circulação e concentração de lojas comerciais ou escritórios. Além dos produtos típicos de padaria e confeitaria, oferecem, também, dentre outros, serviços de bar, lanchonete e fast-food.
<b>Padarias de Conveniência</b>	Localizam-se em bairros residenciais. Além de oferecer os produtos e serviços das Padarias de Serviço, possuem um grande volume de produtos considerados de conveniência, com algumas chegando a comercializar cerca de 3.000 itens.
<b>Pontos Quentes</b>	Trata-se de uma tendência de origem europeia, onde a padaria abre uma filial, envia alguns tipos de pães já embalados, bem como outros de pães congelados, para fazer o assamento no ponto quente. A vantagem é que não há necessidade de grandes espaços, haja vista a inexistência de um setor de produção, e, além disso, a reposição do estoque é realizada, diariamente, pela matriz, reduzindo, assim, os custos a serem incorridos com mão-de-obra e estocagem.

Fonte: BNDES (2014).

A diversificação das tendências do setor de panificação vem inovando essa área. Há algumas décadas só conhecíamos padaria como um local onde vendia apenas pão, cafezinho com leite e bolos. No entanto, essa inovação que os empreendedores da área panificação estão crescendo gradativamente e hoje encontramos mil e uma utilidades nas padarias, ou seja, elas possuem um mix de produtos, serviços de restaurantes, pizzarias, bares, entre outros.

#### 2.4.2 Segmento de Panificação

O segmento panificação é agrupar as necessidades do cliente, mostrar as classes sociais em a qual está inserida se é (A, B, C ou D), o preço, e principalmente, a qualidade dos serviços. Segundo o SINDPAN- (Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria) destaca as quatro tendências do segmento de Panificação, são elas:

**Quadro 6:** Segmentos de Panificação

SEGMENTO VANGUARDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predominante nas padarias de serviço e conveniência dos bairros de classe A;</li> <li>- Maior área de padaria e maior número de empregados</li> <li>- Mais jovens, com maior grau de escolaridade e com menor tempo no negócio</li> <li>- Considera a qualidade, variedade e serviço a melhor maneira de enfrentar a concorrência</li> <li>- Feiras e Congressos são as principais fontes de informação para atualização do negócio</li> </ul>
SEGMENTO EMERGENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encontra-se nas padarias Tradicionais de Serviço e Conveniência dos bairros de classe B</li> <li>- Idade média de 30-39 anos, bom nível de escolaridade e tempo médio de 7 anos no negócio</li> <li>- Área total da padaria em torno de 400 m, com uma média de 20 empregados</li> <li>- Preocupados em enfrentar a concorrência melhorando qualidade, variedade e atendimento e oferecendo atividades promocionais</li> </ul>
SEGMENTO IMOBILIZADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encontra-se nas padarias dos bairros de classe B e C.</li> <li>- Área média da padaria de 260m, com média de 10 empregados.</li> <li>- Mais velhos (40-60 anos), grau de escolaridade médio, 59% de descendência portuguesa e maior tempo no negócio - 8,7 anos.</li> <li>- Extremamente sensível ao preço, mas preocupado com a melhoria na qualidade.</li> <li>- Sabe que deve mudar para sobreviver, porém está sem direcionamento. Atribui os problemas do negócio a questões externas.</li> <li>- Pouco planejamento a longo prazo.</li> </ul>
SEGMENTO ESTAGNADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predominante nas padarias tradicionais dos bairros de classe C e D.</li> <li>- Possui menor área média de padaria (193 m), com uma média de 6 empregados.</li> <li>- Possuem em média 30-50 anos, com o menor grau de escolaridade e com tempo médio no negócio de 8,7 anos.</li> <li>- Extremamente sensível ao preço.</li> <li>- O que mais acredita na baixa dos preços como a melhor forma para enfrentar a concorrência.</li> <li>- Não percebe a necessidade de mudança.</li> </ul>

Fonte: Adaptado do SINDPAN- (Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria – 2016).

## 2.5 Fatores do Empreendedorismo

Os fatores estão presentes desde a fase que antecede a criação do negócio até as que acompanham a empresa durante toda a sua existência, conforme são descritos a seguir.

### 2.5.1 Desafios e Barreiras

Os desafios são problema que devem ser vencidos ou superados, as barreiras são obstáculos que impedem chegar a algum destino. No círculo empresarial não é diferente. Os empreendedores possuem algumas competências como inovação, persistência, orientação para enfrentar os problemas.

No Portal Santander Negócios & Empresas, o professor de empreendedorismo Alessandro Saade (2015) cita alguns desafios e barreiras que os empreendedores precisam superar para ter sucesso em seus negócios. A primeira delas é a gestão de pessoas, pois em um momento de fragilidade financeira o líder tem que saber tomar decisões difíceis, como demissões, as finanças, a redução dos custos, volume de vendas e a redução do ritmo do mercado, pois seus clientes podem atrasar os pagamentos em decorrência dessas mudanças. Desse modo, o líder deve superar as dificuldades controlando os números e ter disposição para negociar dívidas com os colaboradores e clientes.

O marketing e vendas que é fundamental para a empresa que deseja crescer, pois ela pode optar por ferramentas digitais como Facebook e Instagram que ajudam a divulgar o trabalho, ou seja, é a maneira pela qual a empresa acha caminhos para que as vendas ocorram de forma mais produtiva e ofereça benefícios diferenciados aos seus clientes. A liderança e pessoas o qual é importante que tenha um clima agradável na empresa. Para isso, o líder precisa ser companheiro com seus colaboradores e funcionários e empenhar-se para que eles ajudem a trazer possíveis soluções. E por fim a inovação que é onde o empreendedor busca novos públicos e consumidores, formatos de entregas de produtos e serviços, tanto no dia a dia como em longo prazo. Saad (2015) diz que esses métodos podem equilibrar as vendas e aumentar a rentabilidade de seus negócios, são maneiras pelas quais o empreendedor pode chegar ao sucesso.

### 2.5.2 Oportunidades e Incentivos

Sabe-se que identificar uma oportunidade é o primeiro passo para uma pessoa que quer se tornar um empreendedor. Segundo Dornelas (2014) as oportunidades, em geral, são únicas, pois o empreendedor fica vários anos sem observar ou aproveitar o desenvolver de um novo produto ou estabelecer um novo mercado. Mas o diferencial do empreendedor é este, encontrar brechas para o novo, o que diferencie da concorrência.

Os métodos para identificar as oportunidades originam-se nos estudos do ambiente em que a empresa irá concentrar-se. Segundo Dolabela (1999), as oportunidades podem ser identificadas por meio de *Brainstormings*; Estudos de áreas geográficas; Estudo de setores; Estudos de indústrias específicas; Estudos dos recursos renovados e não renováveis; Estudos do ambiente tecnológico; Análise de pauta de importação; Análise de transformações e tendências de mercado; Mercados emergentes; Desenvolvimento dos hábitos prospectivo (antecipar os acontecimentos) e proativo (tomar a iniciativa, enxergar oportunidades); Análise de empresas/setores como cadeia de processos ou unidades de negócios e Análise dos movimentos demográficos.

O *Brainstormings* é uma técnica utilizada nas empresas, com grupos de pessoas para que possam resolver problemas, desenvolver ideias e negócios, estimular o pensamento criativo para chegarem a um denominador comum, o *Brainstormings* significa tempestade de ideias a favor de uma organização.

Estudos de áreas geográficas é diagnostico preciso do local onde será colocado o novo negócio, o arranjo físico, se é favorável àquele local em questão de rapidez, segurança e clientela.

O ambiente tecnológico trata dos fatores e condições gerais e situações que afetam de maneira positiva as organizações. Essas tecnologias influenciam nas competitividades das empresas, adiciona agilidade, eficácia e eficiência em suas operações.

Essa estrutura descrita por Dolabela torna impossível para pequenos negócios. No entanto, Chiavenato (2005) cita dois pontos que são propícios para pequenos negócios, o primeiro é iniciar o empreendimento que se tem em mente e saber se ele é executável, observar o ambiente onde ele que abrir o seu negócio. O segundo é procurar um nicho de mercado e elaborar um plano de negócios, por meio, os quais as necessidades da população ao qual o negócio vai ser inserido para traçar estratégias futuras.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta metodologia busco descrever os caminhos percorridos e como utilizei dos procedimentos metodológicos do presente trabalho de conclusão do curso (TCC) de Administração. Para a construção do presente trabalho, tive como base orientadora o problema de pesquisa e os objetivos específicos cujas etapas da metodologia são descritas a seguir:

Inicialmente ao definir a população de estudo a ser realizado na cidade de São Miguel-RN, busquei a metodologia e a adoção de procedimentos que são mais adequados para descrever os fenômenos do empreendedorismo e identificar suas características, tais como, as barreiras, os desafios, oportunidades e incentivos, visando a capacidade e o crescimento do empreendedorismo desde a abertura de seus negócios até os dias atuais.

A metodologia empregada neste trabalho buscou responder ao problema de pesquisa e aos objetivos específicos por meio do formulário composto de perguntas abertas e fechadas delineados neste projeto de TCC. Observa-se, a seguir, a metodologia da pesquisa, a qual foi necessária para realização deste trabalho, apresentando-se os métodos e procedimentos para sua realização.

Ao realizar as leituras sobre metodologia, encontrei para fundamentar nesta pesquisa a visão dos autores como Marconi e Lakatos (2007). Esses teóricos destacam que ao inserir o pesquisador em contato direto com as etapas de levantamento de tudo o que foi escrito sobre o tema, seja por meio de registros ou filmagens sobre o assunto, inclusive de conferências e debates que tenham sido anotadas ou registradas, publicado e gravado em suas falas e suas imagens, que servirão de base de dados para a construção dos relatórios da pesquisa.

Para a elaboração de um projeto de pesquisa é necessário seguir algumas etapas para obter um resultado seguro. Segundo Gil (2010, p. 4), os elementos requeridos num projeto são os seguintes:

- a) Formulação do problema;
- b) Construção de hipóteses ou especificações dos objetivos;
- c) Identificar o tipo de pesquisa;
- d) Operacionalização das variáveis;
- e) Seleção de amostra;
- f) Elaboração dos instrumentos e determinação da estratégia de coleta de dados;
- g) Determinação do plano de análise dos dados;
- h) Previsão da forma de apresentação dos resultados;
- i) Cronograma da execução da pesquisa;
- j) Definição dos recursos materiais e financeiros a serem alocados.

O público deste estudo abrange as empresas, aqui representadas pelas panificadoras é para melhor realização da pesquisa de campo que deriva da observação das ocorrências explícitas da realidade, para a qual, será selecionada uma amostra representativa da população, em forma de senso e por conveniência. O público alvo são os empresários (empreendedores) das panificadoras formais e informais município de São Miguel/ RN.

### 3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa é definida por Gil (1999) é um procedimento correto e sistemático de evolução de técnica científica, que tem como objetivo descobrir respostas para problemas por meio de princípios aceitos cientificamente. Para Ander-Egg (1978 *apud* MARCONI e LAKATOS, 2010, p. 139) a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobri novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”.

De acordo com Vergara (2007, p. 5), a pesquisa pode ser definida por dois critérios básicos que são “quanto aos fins” e “quanto aos meios”. Sobre isso,

Quanto aos fins é dividida em estudo de casos múltiplos, exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Já quanto aos meios é dividida em Análise de conteúdo, pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *Ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

Pode-se conceituar o seguinte estudo, quanto aos seus procedimentos técnicos, em pesquisa de campo onde serão observados os fatos e fenômenos exatamente como ocorrer na realidade, coletando dados e analisando esses dados com base em uma fundamentação teórica para compreender e explicar o problema da pesquisa. Portanto, esta será uma pesquisa de campo, que segundo Gonsalves (2001, p.67), “a pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto” Quanto aos seus fins, a pesquisa é descritiva. A pesquisa descritiva segundo Souza (2007, p. 38) é caracterizada da seguinte forma: “Trata-se da descrição do fato ou do fenômeno através de levantamentos ou observação, pois buscam evidenciar o perfil e as características, oportunidades dos empreendedores de panificadoras do município de São Miguel- RN”.

Pode-se definir também o presente estudo como uma pesquisa quali-quantitativa, isto é, qualitativa por descrever as características comportamentais na gestão dos empreendedores. Na abordagem qualitativa, buscar estudar aspectos da realidade que não podem ser quantificados que não podem ser

traduzidas em números, ou seja, mostra pontos de vistas subjetivos, uma vez que seu foco é verificar a relação da realidade com o projeto de estudo.

Para Cassel e Symon (1994, p. 127 - 129), a pesquisa qualitativa tem algumas etapas, a saber:

- a) Um foco na interpretação ao invés de - quantificação: geralmente, o pesquisador qualitativo está interessado na interpretação que os próprios participantes tem da situação sob estudo;
- b) Ênfase na subjetividade ao invés de na objetividade: aceita-se que a busca de objetividade é um tanto quanto inadequada, já que o foco de interesse é justamente a perspectiva dos participantes;
- c) Flexibilidade no processo de conduzir a pesquisa: o pesquisador trabalha com situações complexas que não permite a definição exata e a priori dos caminhos que a pesquisa irá seguir;
- d) Orientação para o processo e não para o resultado: a ênfase está no entendimento e não num objetivo pré-determinado, como na pesquisa quantitativa;
- e) Preocupação com o contexto, no sentido de que o comportamento das pessoas e a situação ligam-se intimamente na formação da experiência;
- f) Reconhecimento do impacto do processo de pesquisa sobre a situação de pesquisa: admite-se que o pesquisador exerce influência sobre a situação de pesquisa e é por ela também influenciado.

Quanto à análise quantitativa, Fonseca (2002, p. 20) nos esclarece que: “a pesquisa quantitativa é diferente da qualitativa, pois os resultados da pesquisa podem ser quantificados. Através da linguagem matemática”. Noutras palavras, a pesquisa quantitativa busca traduzir, em números, as opiniões e informações para avaliá-los e classificá-los. Com base na análise de dados brutos, onde é coletada com ajuda de instrumentos padronizados. A aplicação conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa nos possibilita levantar informações que só poderiam conseguir isoladamente.

### **3.2 Universo e amostra**

O Universo (população) da pesquisa de campo compreende os empreendedores da área de panificação da cidade de São Miguel- RN. A pesquisa deu-se através de um censo que é constituído pelo total de 5 (cinco) empreendedores. Por ser pequeno o número de empreendedores desta atividade econômica, permite fazer o presente estudo com toda a população de empreendedores do segmento de panificação e assim atingir os objetivos propostos. O perfil dos empreendedores consiste:

Panificadora 1: Empreendedora, com faixa etária de mais de 43 anos, foi quem idealizou a panificadora. A panificadora está na ativa a mais de 9 anos, emprega mais de 6 pessoas e é formalizada a mais de 9 anos.



Panificadora 2: Empreendedora, com faixa etária entre 38 a 42 anos, foi quem idealizou a panificadora. Está na ativa a mais de 9 anos, emprega mais de 6 pessoas e é formalizada a 11 anos.

Panificadora 3: Empreendedor, com faixa etária entre 28 a 32 anos, não foi o idealizador da panificadora. A panificadora está a mais de 9 anos em atividade, emprega 4 pessoas, e é formalizada a 2 anos.

Panificadora 4: Empreendedor, com faixa etária entre 33 a 37 anos, foi quem idealizou a panificadora, está em atividade a mais de 9 anos, empregar mais de 6 pessoas, e é formalizada a mais de 20 anos.

Panificadora 5: Empreendedor, com faixa etária de 33 a 37 anos, foi quem idealizou a panificadora, está em atividade entre 3 a 5 anos, empregar mais de 6 pessoas e é formalizada a 4 anos.

O universo ou população segundo Gil (2002) são representados por um conjunto de elemento com as mesmas características comportamentais que apresentam certo equilíbrio por serem interdependentes nas suas peculiaridades, uma vez que para qualquer estudo representam um conjunto de coisas em sua totalidade.

### **3.3 Coleta de dados**

A técnica utilizada para a coleta de dados constitui de um formulário semiestruturado com perguntas abertas e fechadas. O referido questionário foi aplicado no mês de outubro de 2016 em seus pontos comerciais do município de São Miguel/RN.

A realização da coleta de dados foi por meio de um formulário para o público alvo de empreendedores(as) localizados no município de São Miguel-RN, ou seja, (5) (cinco) panificadoras ativas neste município, uma vez que a população é pequena destes empreendimentos e permite o acesso a todos os seus empreendedores. A população, segundo Marconi e Lakatos (2010) é um instrumento fundamental para a investigação social que consiste em obter dados diretamente do entrevistado. A escolha desse instrumento foi por ser o mais adequado, para se responder aos objetivos específicos e seu conjunto de perguntas e alternativas de respostas como opções de múltiplas escolhas e as perguntas abertas. As dimensões contidas no referido formulário são: perfil socioeconômico; características dos empreendedores; barreiras e os desafios dos empreendedores; oportunidades e os incentivos dos empreendedores.

### 3.4 Tratamento dos dados

Essa etapa consiste em organizar os dados colhidos através dos formulários para a tabulação das respostas por meio da digitação e organização de cada uma das perguntas e respostas em programas informatizados como Word 2013 e Excel 2013 para, em seguida, realizar o posicionamento das variáveis em estudo por meio da elaboração de gráficos e tabelas, facilitando assim a visualização dos dados e informações úteis para futuras análises do resultado da pesquisa.

[...] Refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto. Objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados; portanto, não se deve esquecer de fazer a correlação entre objetivos e formas de atingi-los. (VERGARA, 2007, p.59).

Assim sendo, para melhor esclarecimento dos resultados foi utilizada a análise de conteúdo para interpretar os dados contidos nas respostas e nas perguntas. Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo é a interpretação da comunicação que dispõe de procedimentos sistêmicos e relatos do conteúdo de mensagens.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

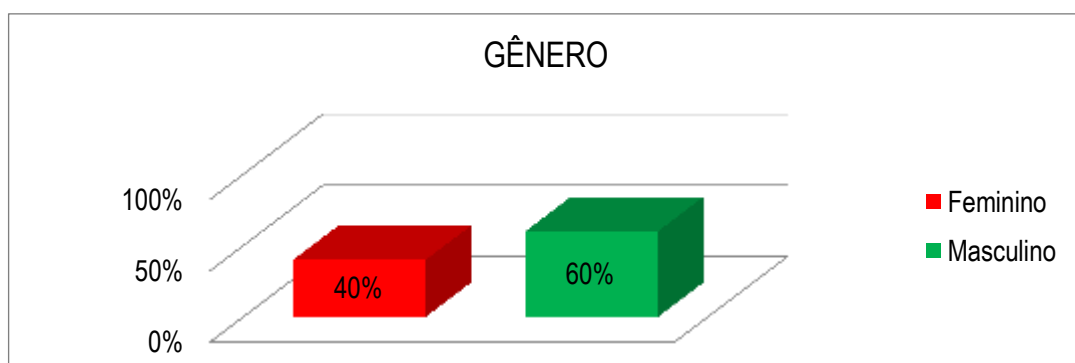
Com o objetivo de verificar a importância dos fatores que influenciam o empreendedorismo nas panificadoras, esse tópico é de grande importância para a conclusão deste trabalho, já que a partir das análises de dados será possível analisar e interpretar os dados colhidos através de um formulário e observação do perfil, características, desafios, barreiras, oportunidades e incentivos do empreendedor no segmento de panificadoras na cidade de São Miguel/RN. Apoiando-se no objetivo geral que é analisar fatores que influenciam os empreendedores no segmento de panificadoras no Município de São Miguel-RN, foi elaborado os objetivos específicos, no qual mostra como a pesquisa será conduzida, são eles: Identificar o Perfil Socioeconômico e as características dos empreendedores do segmento panificadoras do Município; Descrever as características dos empreendimentos administrados pelos empresários; Verificar as influências do empreendedorismo na gestão dos empreendedores de panificação da cidade;

Identificar oportunidades e incentivos que influenciam a gestão do empreendedorismo do segmento estudado. Serão organizados a seguir os gráficos, as análises e as discussões dos dados coletados, de acordo com os objetivos específicos.

### 4.1 O Perfil dos Empreendedores de Panificadoras

Com base no primeiro objetivo específico, foram elaboradas (05) cinco questões, com finalidade de caracterizar o perfil social dos empreendedores das panificadoras do município de São Miguel/RN, como gênero, naturalidade, estado civil, faixa etária e grau de instrução. No gráfico 1 estão apresentados os gêneros dos empreendedores das panificadoras do município de São Miguel/RN. Comtemplaremos os resultados a seguir:

**Gráfico 1:** Gênero dos empreendedores de Panificadoras

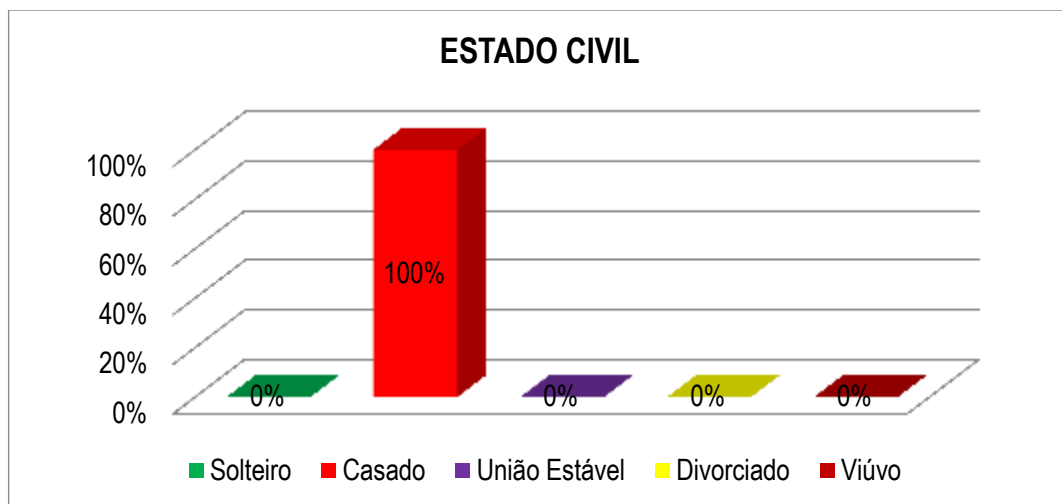


Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

Analisando os dados do gráfico 1 de acordo com o gênero, percebe-se que 40% dos entrevistados são do sexo feminino e 60% do sexo masculino. Sendo assim, significar dizer que o número de empreendedores do sexo masculino é 20 pontos percentuais a mais que as do sexo feminino. Todos os entrevistados são naturais do município de São Miguel/RN, onde demonstram o potencial dos empreendedores locais, o qual movimenta a economia local do município.

O gráfico 2 mostra os dados do estado civil dos empreendedores de panificadoras de São Miguel/RN.

**Gráfico 2:** Estado civil dos empreendedores de panificadoras

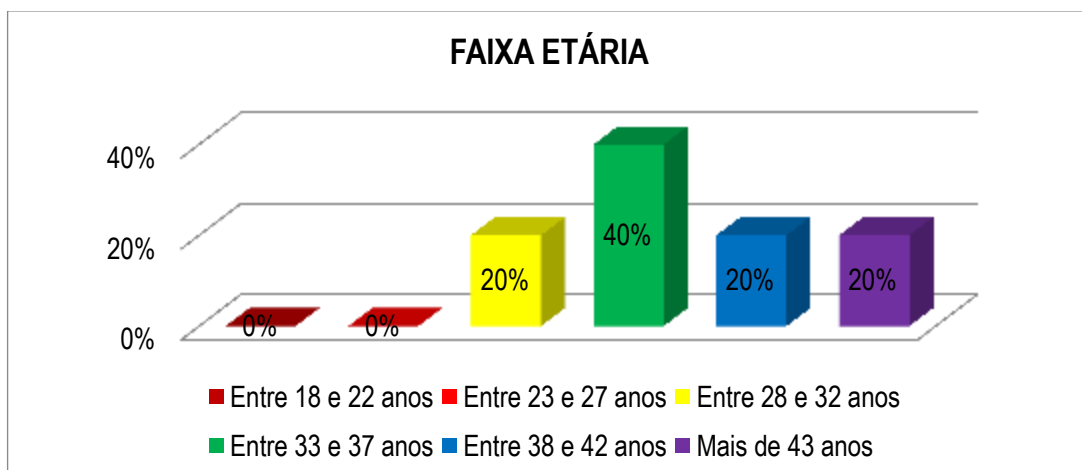


Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com gráfico 2, analisando-se os dados, observou-se que 100% dos entrevistados são casados e dividem seu tempo entre seus negócios e suas famílias.

O gráfico 3, a seguir, indica a faixa etária dos empreendedores de panificadoras.

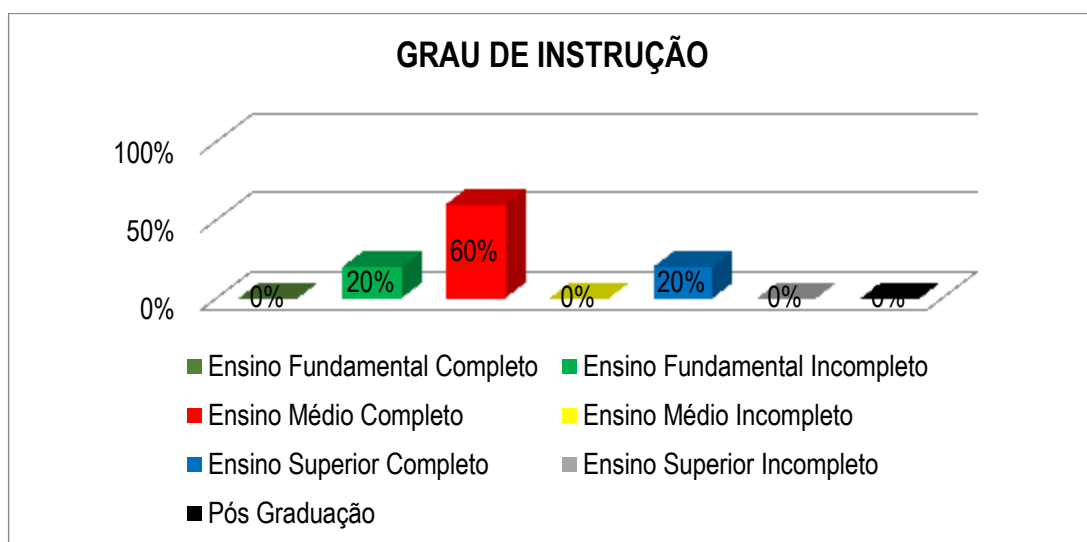
**Gráfico 3:** Faixa etária dos empreendedores de panificadoras



Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico 3, em relação à faixa etária o maior percentual encontra-se na faixa etária entre 33 a 37 anos, num total de 40% dos entrevistados. Vindo em seguida as outras faixas etárias, no qual ficou 20% entre 28 a 32 anos, 20% entre 38 a 42 anos e 20% com mais de 43 anos. Segundo o GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) “Estima-se, portanto, que em 2015, 52 milhões de brasileiros com idade entre 18 e 64 anos estavam envolvidos na criação ou manutenção de algum negócio, na condição de empreendedor em estágio inicial ou estabelecido;” (GEM, 2015).

**Gráfico 4:** Grau de instrução empreendedores de panificadoras



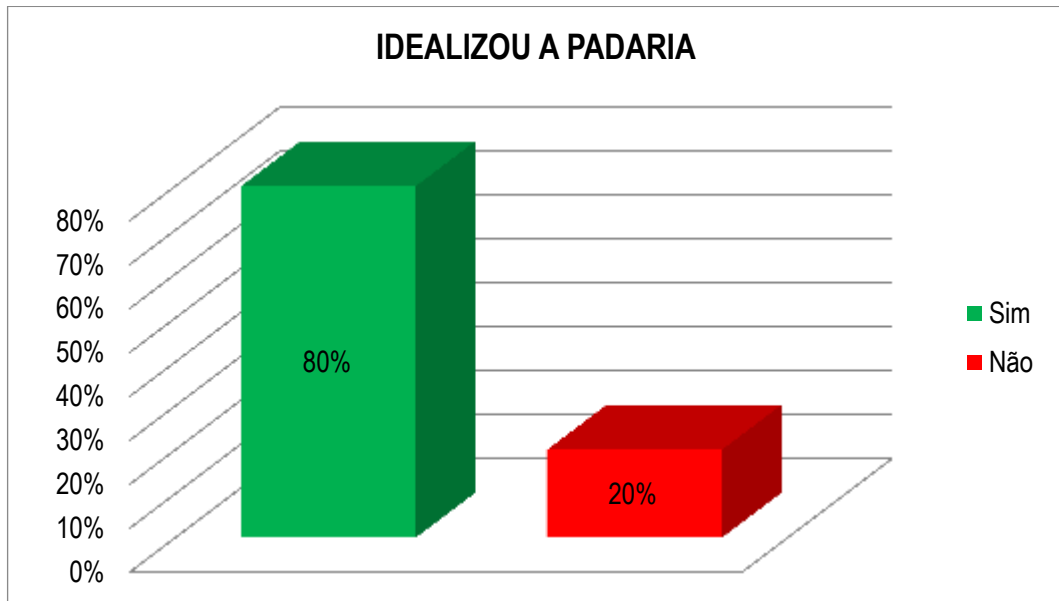
Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico 4, observando-se o grau de instrução dos empreendedores de panificadoras das cidades de São Miguel/RN, pelos dados coletados infere-se que 20% dos empreendedores tem o ensino fundamental incompleto o que dificulta gerir um negócio com mais qualidade, 60% tem o ensino médio completo e os outros 20% tem o ensino superior completo, mas desses empreendedores que possuem o ensino superior nenhum possui uma pós-graduação.

O perfil do empreendedor brasileiro é de homens, na faixa etária de 42 anos, que possuem somente o ensino médio e que emprega, em sua maioria, familiares (BARRIZZELL, 2012).

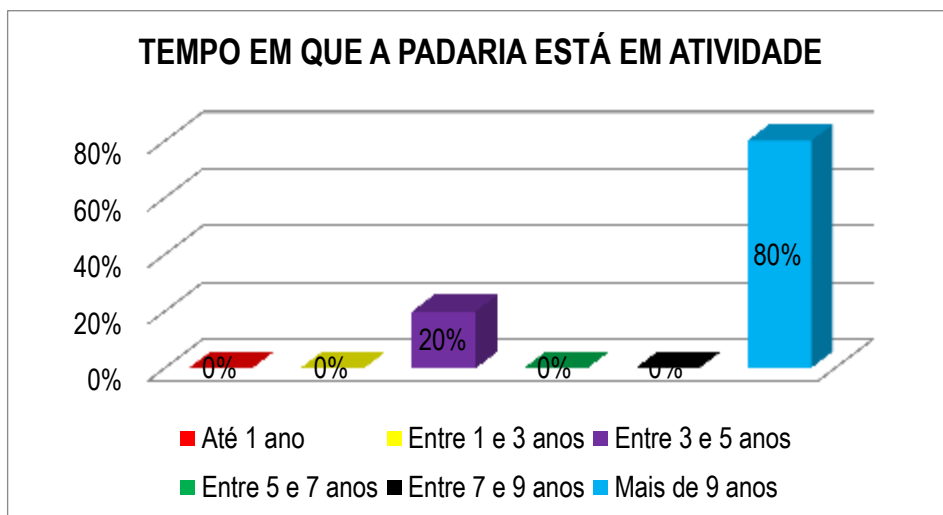
#### 4.2 As características do Empreendedor e da Panificadora

O segundo objetivo tem a finalidade de mostrar as características do empreendedor e da panificadora, para tal fim, foi elaborada questões que mostrasse essas características. As análises a seguir foram baseadas no referencial teórico deste trabalho de conclusão de curso.

**Gráfico 5:** Você idealizou o negócio?

Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

No gráfico 5, com relação a quem idealizou a padaria, 80% dos empreendedores foi quem idealizou seu próprio negócio, e apenas 20% dos entrevistados não idealizaram o negócio, segundo os dados foram idealizados por outras pessoas. Mas podemos notar que nos últimos anos os números de empreendedores que idealizaram seu próprio negócio é crescente.

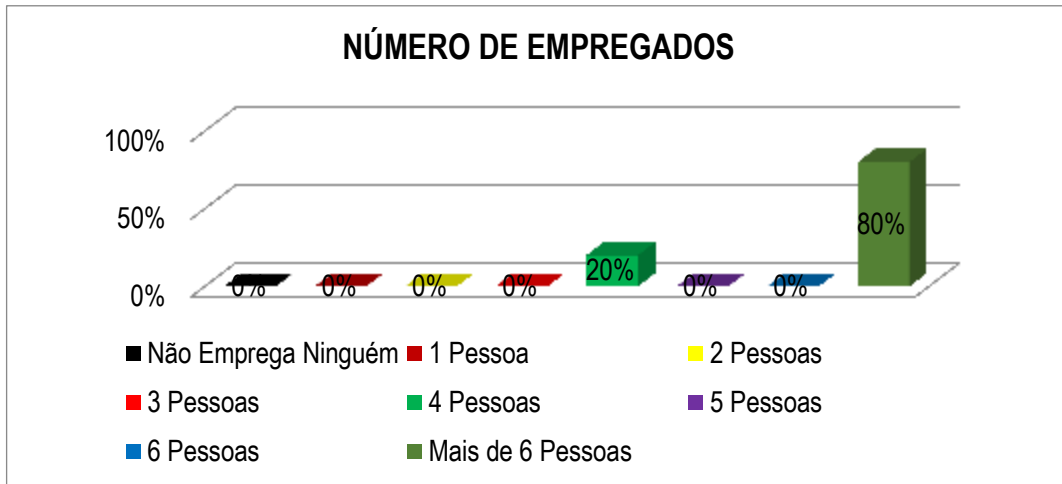
**Gráfico 6:** Tempo de atividade dos empreendedores de Panificadora

Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico 6 mostra o tempo em que a padaria está em atividade, analisando-se os dados, 20% dos empreendedores estão em atividade entre 3 a 5 anos, e 80% dos empreendedores estão com

mais de 9 anos de atividade no mercado. Segundo o IBGE (2013), mais da metade das empresas abertas no Brasil fecham as portas em menos de 4 anos de funcionamento, os dados coletados e analisados mostram que a mortalidade dessas empresas é mínima, já que a maioria das empresas estão a mais de 9 anos no mercado.

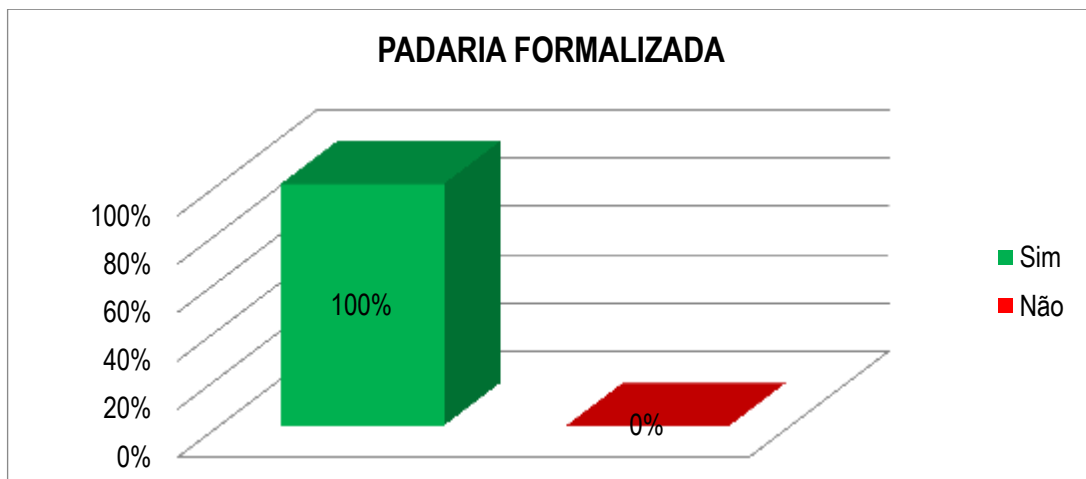
**Gráfico 7:** Quantas pessoas você emprega em sua Panificadora?



Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico 7 descreve a quantidade de pessoas que os entrevistados empregam em suas panificadoras. Onde 20% dos empreendedores empregam 4 (quatro) pessoas e 80% dos empreendedores empregam mais de 6 pessoas, assim gerando empregabilidade para as pessoas do município de São Miguel/RN. Segundo Minarelli (2013), a empregabilidade é a capacidade de um profissional está empregado, ter a sua carreira protegida de riscos, inerentes ao mercado de trabalho.

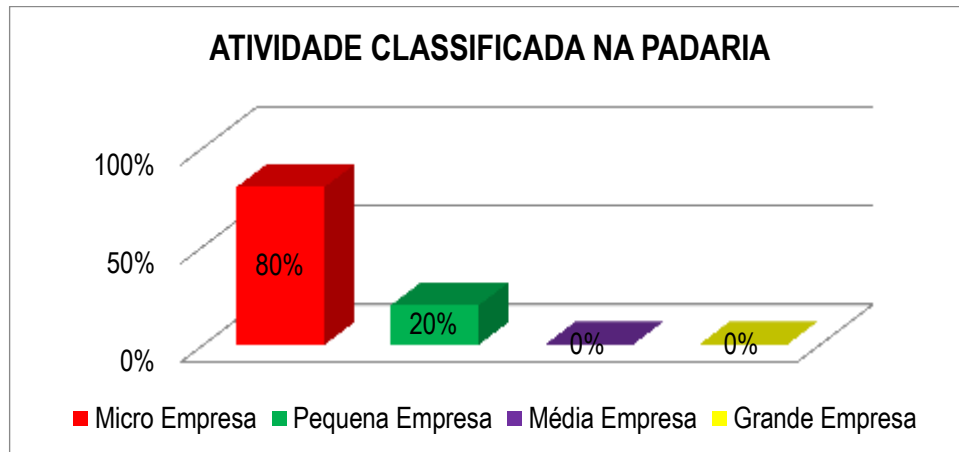
**Gráfico 8:** Sua Padaria é formalizada?



Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico 8, 100% das padarias são formalizadas. Os dados analisados nos mostram que a formalidade é predominante diante os entrevistados.

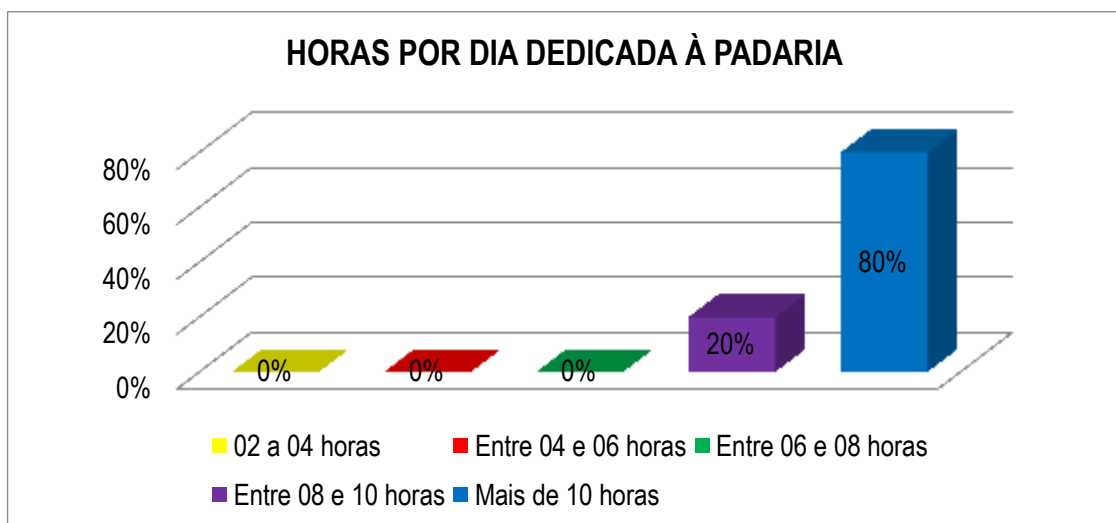
**Gráfico 9:** Sua atividade está classificada como?



Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico 9 classifica as atividades da empresa como microempresa, pequena empresa, media empresa e grande empresa. Os dados analisados mostram que 80% das padarias são classificadas como microempresas e 20% como pequena empresa. De acordo com a Lei complementar nº 123/06, a microempresa é a pessoa jurídica que obtenha um faturamento bruto anual igual ou inferior a R\$360.000,00. A pequena empresa obtém o faturamento bruto anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a 3.600.000,00.

**Gráfico 10:** Quantas horas por dia você se dedica a sua padaria?

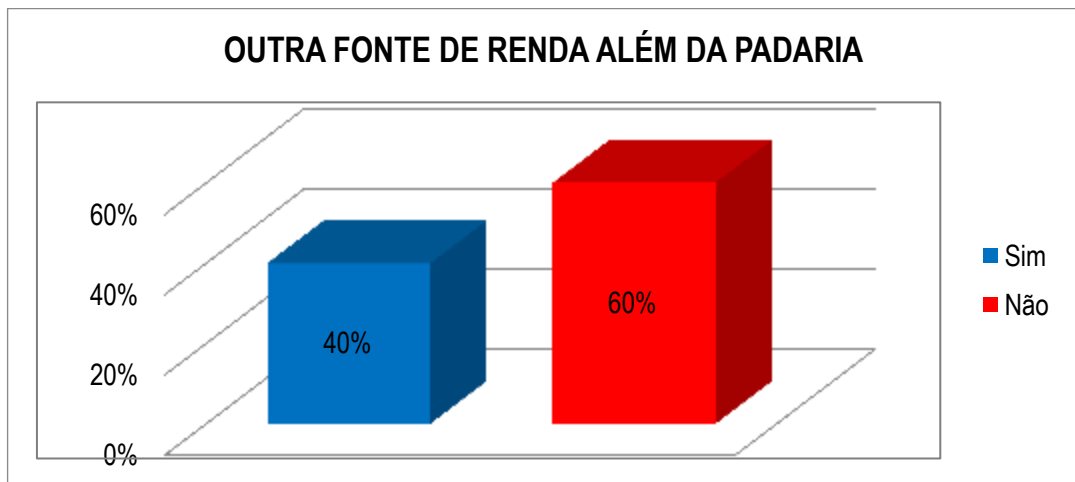


Fonte – Dados da pesquisa, 2016.



Com relação às horas que são dedicadas todos os dias a sua padaria, o gráfico 10 evidencia que 20% dos entrevistados disseram que passam de 8 a 10 horas dedicando-se a sua padaria e 80% passam mais de 10 horas dedicando-se, sendo assim muitos deles dedicam-se quase que exclusivamente para o seu negócio próprio.

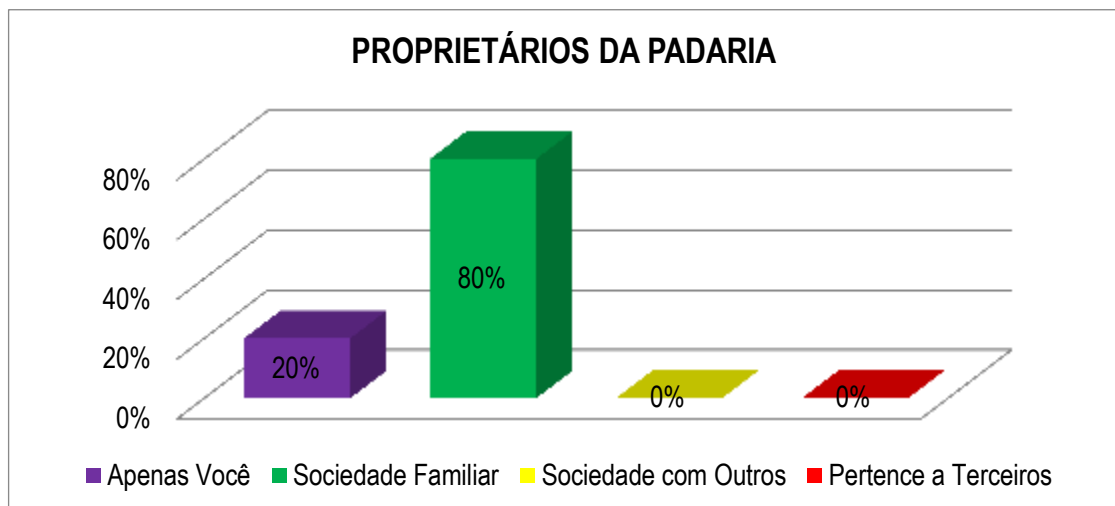
**Gráfico 11:** Outra fonte de renda além da padaria



Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico 11, onde a pergunta em questão é se os empreendedores têm alguma outra fonte de renda fora a padaria analisou-se que 40% dos entrevistados tem alguma outra fonte de renda. Já 60% dos entrevistados não têm nem uma fonte de renda a não ser a padaria, são pessoas que dependem totalmente dessa renda.

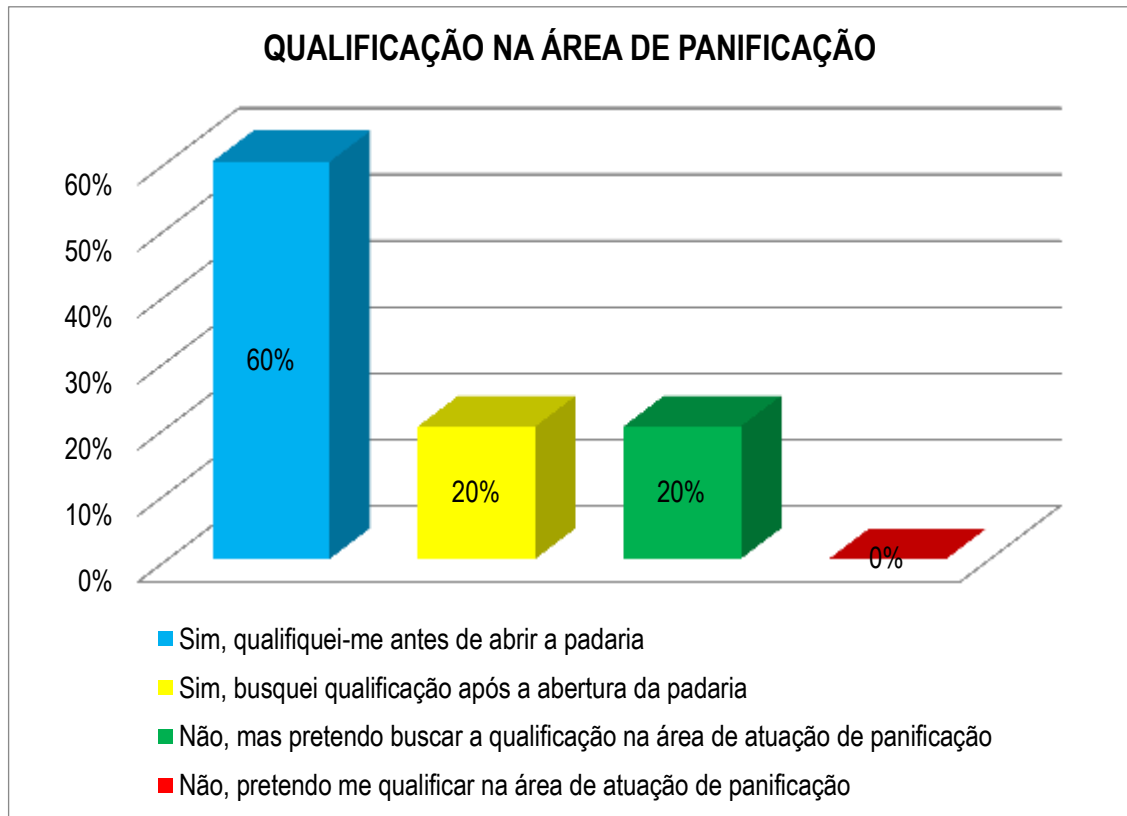
**Gráfico 12:** Quem são os proprietários desta padaria que você administra?



Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico 12, que analisou quem são os proprietários da padaria, o referido gráfico nos mostra que 20% dos entrevistados são os únicos proprietários do negócio e que 80% são sociedade familiar. Nenhum dos entrevistados tem sociedade com outros ou pertencente a terceiros.

**Gráfico 13:** Qualificação na área de Panificação

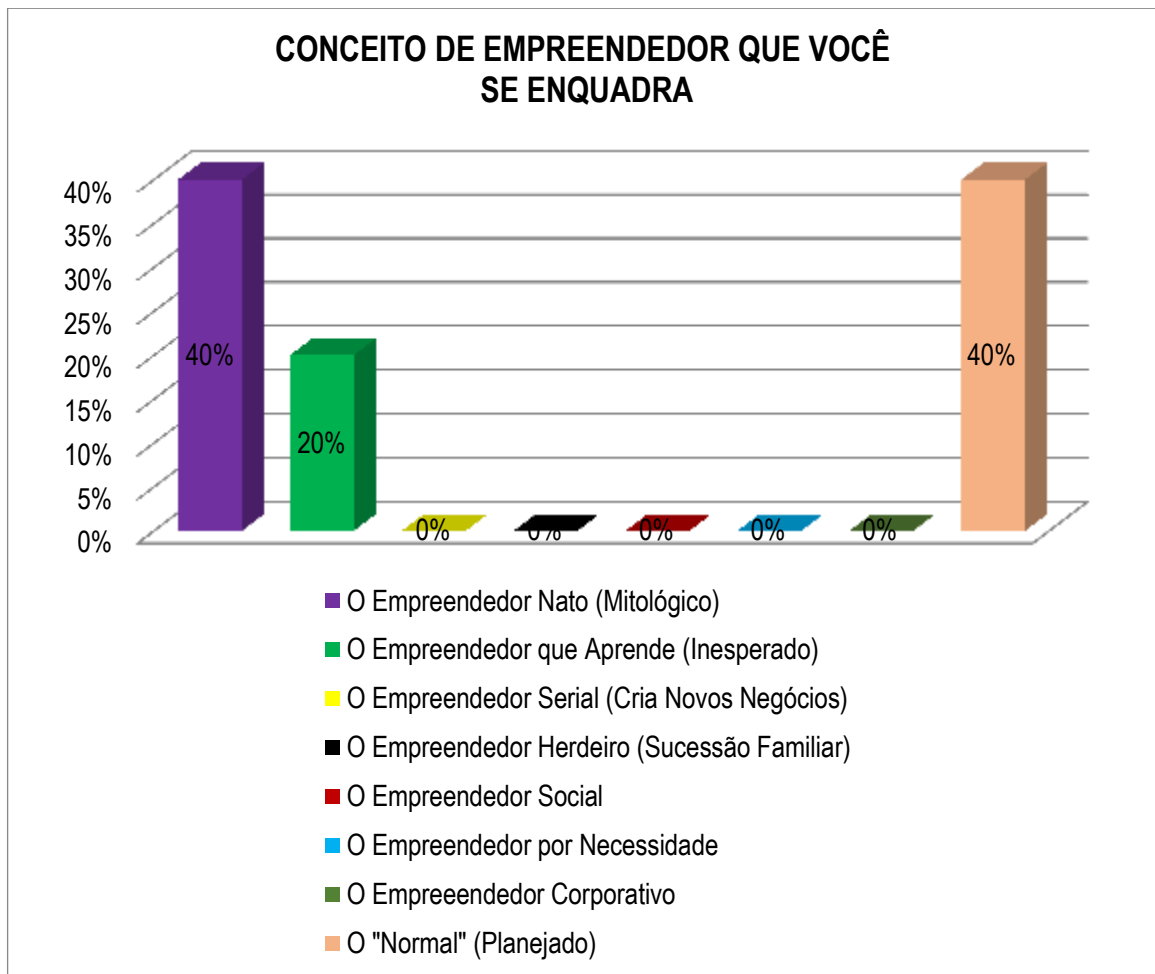


Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico 13, o qual mostra a qualificação dos empreendedores, observou-se que 60% dos entrevistados se qualificaram antes de abrir sua padaria, 20% buscou qualificação após a abertura da padaria, os outros 20% não se qualificaram, mas pretendem buscar qualificação na área de atuação.

Para a elaboração da questão do gráfico 14, foi utilizado os conceitos dos tipos de empreendedores segundo Dornelas (2007), para um melhor entendimento do entrevistado foi explicado cada tipo de empreendedor, para saber com qual ele se identificar.

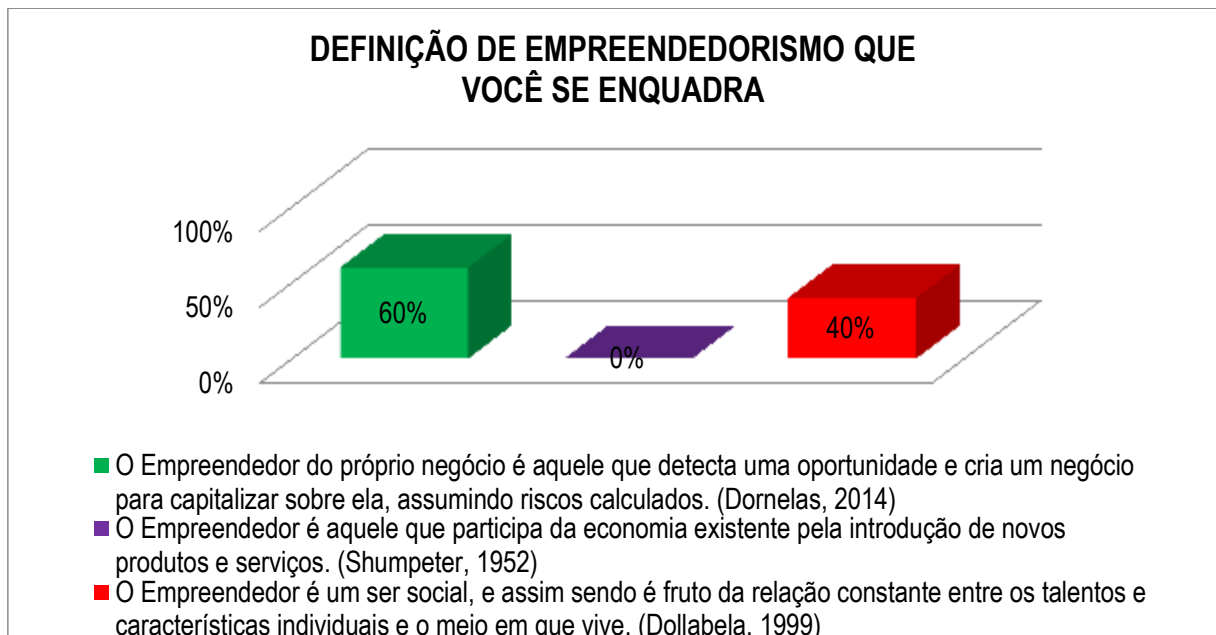
Gráfico 14: Quais conceitos de empreendedor você se enquadra



Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico 14, o conceito de tipo de empreendedor que os empresários se enquadram, os entrevistados tinham a opção de marcar mais de uma questão. Analisou-se que 40% deles falaram que se enquadram no Empreendedor Nato (Mitológico), que são visionários, otimistas, estão sempre à frente do seu tempo, que já nascem empreendedores e começam a trabalhar muito jovens. Bernadi (2003) diz que “o empreendedor Nato aquele nascido ou criado por sua família para ser empreendedor e desde cedo demonstra características específicas, como criatividade e tendência a assumir riscos. Depende do ambiente motivacional familiar, tais como escala de valores e percepção de negócios”. Outros 20% dos entrevistados se consideram o Empreendedor que aprende (inesperado), que são aqueles que a oportunidade bate na porta, geralmente demora um pouco para tomar decisões, aquele que imaginava que seria sempre empregado antes de se tornarem empreendedores e acreditavam que não gostava de assumir riscos. E 40% se consideram o “Normal” (Planejado) que são aqueles que têm o planejamento como sua principal atividade, considerados os mais completos, os que fazem as lições de casa (DORNELAS, 2007).

**Gráfico 15:** definições de empreendedorismos se enquadram



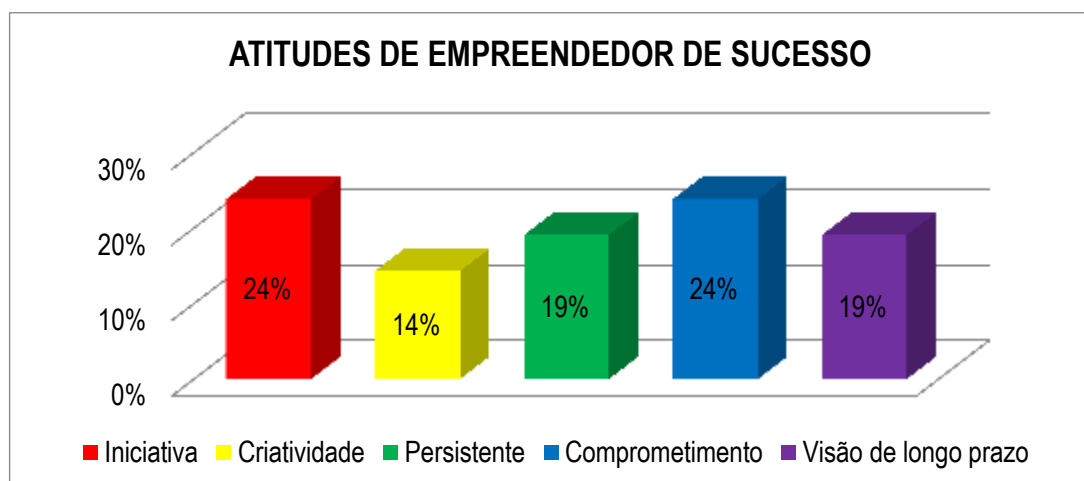
Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico 15 nos mostra a definição de empreendedorismo segundo alguns autores e qual deles os entrevistados se enquadram. Analisou-se que 60% dos empreendedores se definem como empreendedor do próprio negócio aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre, assumindo riscos calculados (DORNELAS, 2014).

Já os outros 40% dos entrevistados se consideram o empreendedor social, sendo o fruto da relação entre talento e características individuais e o é o ambiente em que vive (DOLLABELA, 1999).

O gráfico 16, mostra quais atitudes de um empreendedor de sucesso:

**Quadro 16:** Atitudes de empreendedor de sucesso

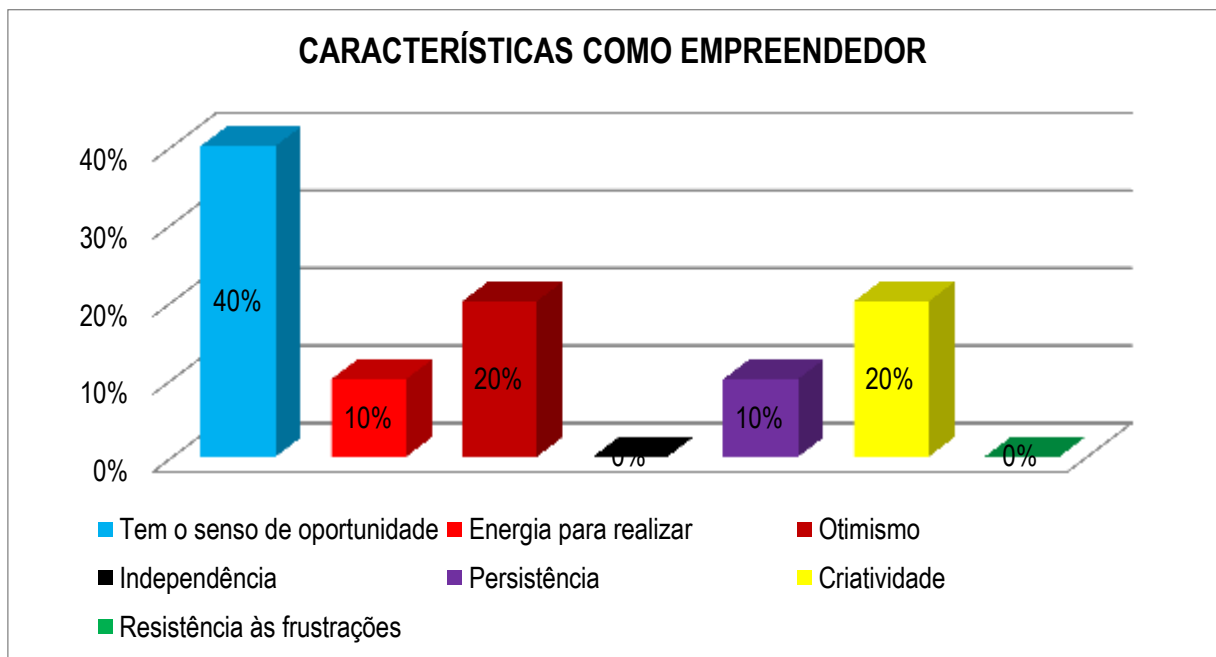


Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico 16, pode se analisar o seguinte: 24% dos entrevistados tem iniciativa são aqueles que tomam decisões por conta própria, segundo Alberone (2013) “Em qualquer que seja a atividade, é importante ter a iniciativa. Sabemos que a busca por oportunidades de negócios é constante, e isso tem feito muitas pessoas desistirem dos seus planos, para não fracassarem também, fique sempre atento ao que acontece no mercado em que vai atuar. Os criativos são 14% aqueles que têm ideias novas e que são habilidosos, 19% são persistentes, 24% são comprometidos com o seu negócio e 19% tem visão de longo prazo. Para Cavalcante (2010), é preciso que o empreendedor vá mais longe, apostando na criatividade, para que os negócios possam evoluir com mudança, que sejam persistentes pois os empreendedores motivados são capazes de persistirem até que tudo comece a dar certo.

Os gráficos 17 e 18 mostraram as características de empreendedor segundos dois autores. É necessário ressaltar que os entrevistados puderam escolher mais de uma alternativa para suas respostas.

**Gráfico 17:** Características do empreendedor. (Bernardi, 2009)



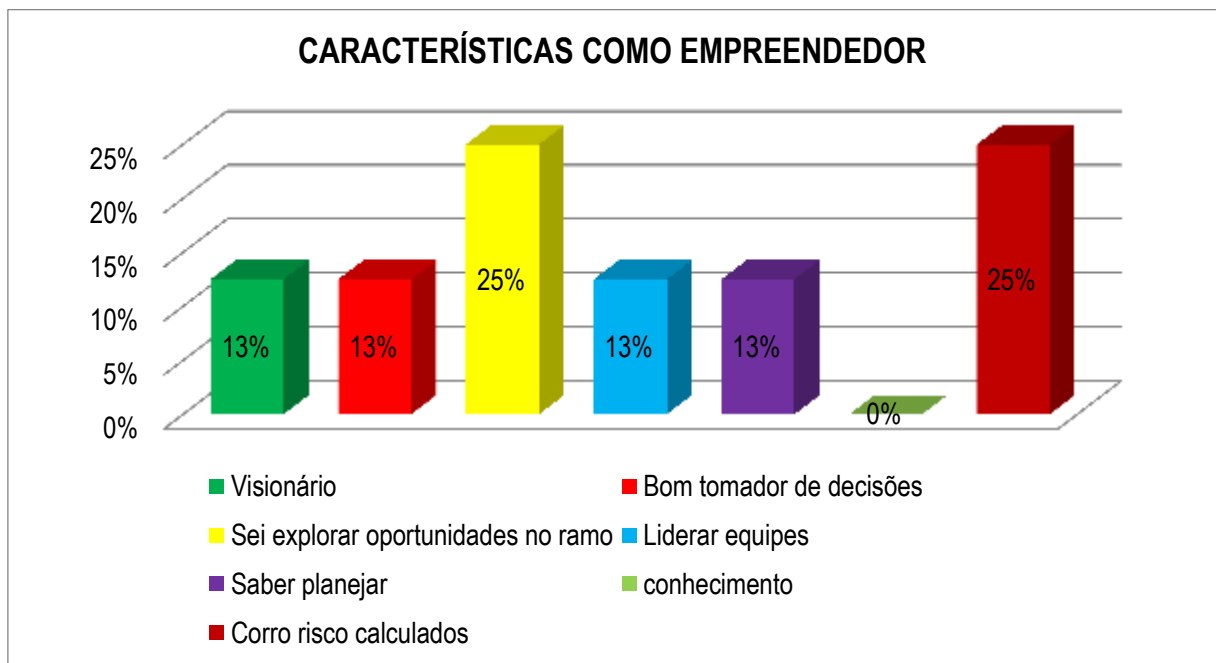
Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico 17, analisa-se o seguinte, 40% dos entrevistados têm como característica o senso de oportunidade, 10% tem energia para realizar, 20% são otimistas, 10% são persistentes e 20% são resistentes às frustrações. Marques (2014) diz que o senso de oportunidade

vem através de metas, mesmo que essas metas sejam altas, elas são tangíveis, isso que permite a seletividade nas escolhas de oportunidades.

Já Bernardi (2009) destaca que o senso de oportunidade e quando os empreendedores identificam uma oportunidade ao visualizarem no mercado, outros apresentam a características, como energia para atividades diárias, já outros apresentam autoconfiança, otimismo, dinamismo, criatividade resistência a frustrações onde os empreendedores mantêm um comportamento equilibrado.

**Gráfico 18:** Características do empreendedor. (Dornelas, 2014)



Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico 18 mostra as características do empreendedor segundo Dornelas (2014), as quais foram utilizadas nas questões para saberem quais as características do empreendedor. Analisando os dados, observou-se que 13% dos entrevistados são visionários, 13% são bons tomadores de decisões, 25% exploram oportunidades no ramo de seus negócios, 13% sabem lidera equipes, 13% sabem planejar e 25% correm riscos calculados. Dornelas (2014) defende que o empreendedor de sucesso possui essas características, vejamos a seguir:

**São visionários:** Têm a visão de como será o futuro para o negócio e sua vida, e o mais importante, eles têm a habilidade de implementar seus sonhos. **Sabem tomar decisões:** Não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões corretas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, sendo um fator chave para o seu sucesso. E mais, além de tomar decisões, implementam suas ações rapidamente.

**Sabem explorar ao máximo as oportunidades:** Para a maioria das pessoas, as boas ideias são daqueles que as veem primeiro, por sorte ou acaso. Para os visionários

(os empreendedores), as boas ideias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidade, através de dados e informação.

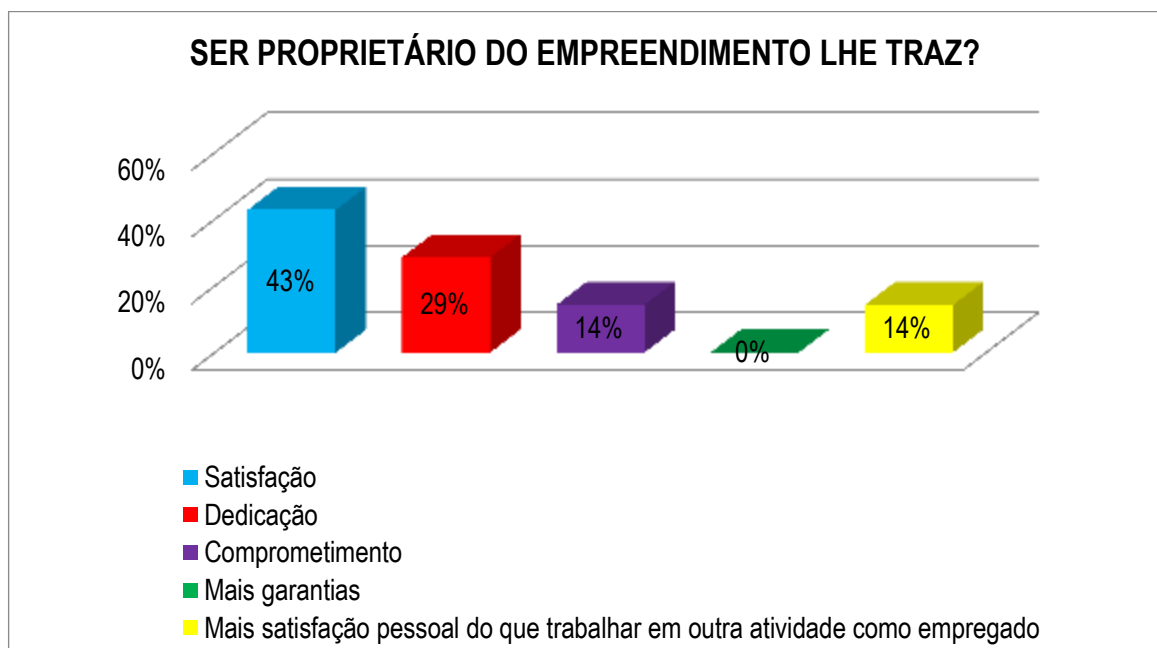
São líderes e formadores de equipes: Têm um senso de liderança incomum. São respeitados e adorados por seus pares, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si.

Planejam, Planejam, Planejam: Os empreendedores de sucesso planejam cada passo, desde o primeiro rascunho do plano de negócios, até a apresentação do plano a investidores e superiores, sempre tendo como base a forte visão de negócio que possuem.

Assumem riscos calculados: Talvez essa seja a característica mais conhecida dos empreendedores. Mas o verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso. (DORNELAS, 2014, p. 23 e 24).

Moser- Willman (*apud* ORTIGARA, 2008) caracteriza o empreendedor como um gênio que se destacar nos seguintes pontos: são “visionários” por estimular o progresso com ideias geniais, “observador” por aproveitar cada detalhe, “alquimista” pelo o poder de unir pensamentos em ideias, para alcança estágios avançados, “tolo” por ver sentidos em coisas absurdas e agir com dedicação e “sábio” pelo poder de simplificação. Como observamos nos gráficos anteriores, os entrevistados enfocaram o saber explorar oportunidades e ser um bom tomador de decisões como uma das características primordiais deles como empreendedores de sucesso.

**Gráfico 19:** Ser Proprietário do empreendimento

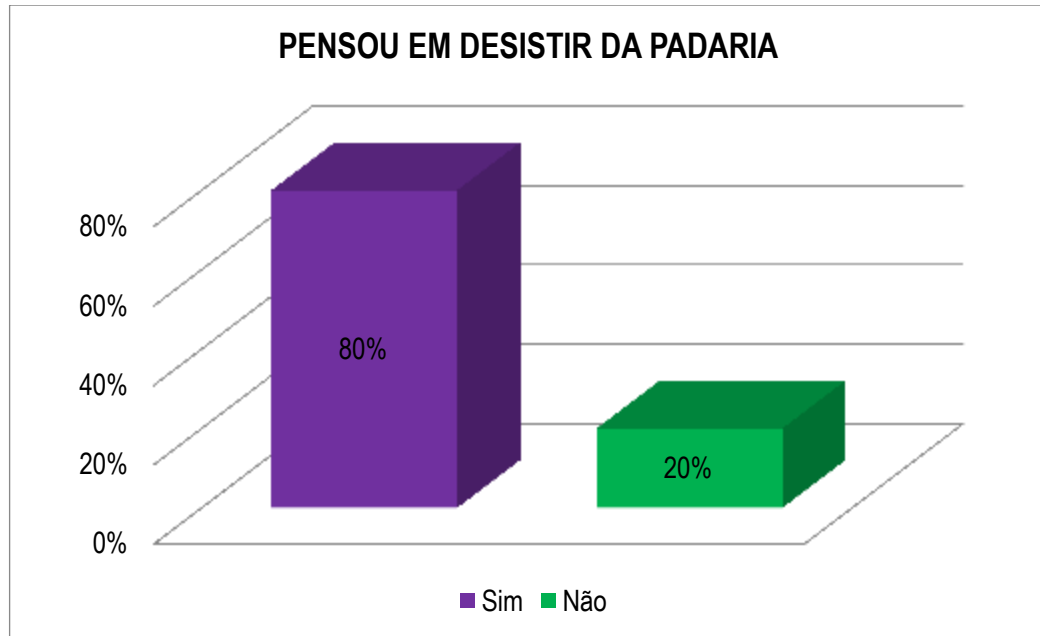


Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico 19 traz para a análise de dados da sensação que os empreendedores sentem ao ser proprietário do seu próprio negócio. 43% dos entrevistados sentem satisfação em ter seu próprio

negócio, 29% se dedicam mais por ter o negócio próprio, 14% sentem-se mais comprometido e 14% sentem-se mais satisfeitos do que trabalhar com outras atividades, como empregados.

**Gráfico 20:** como empreendedor já pensou em desistir



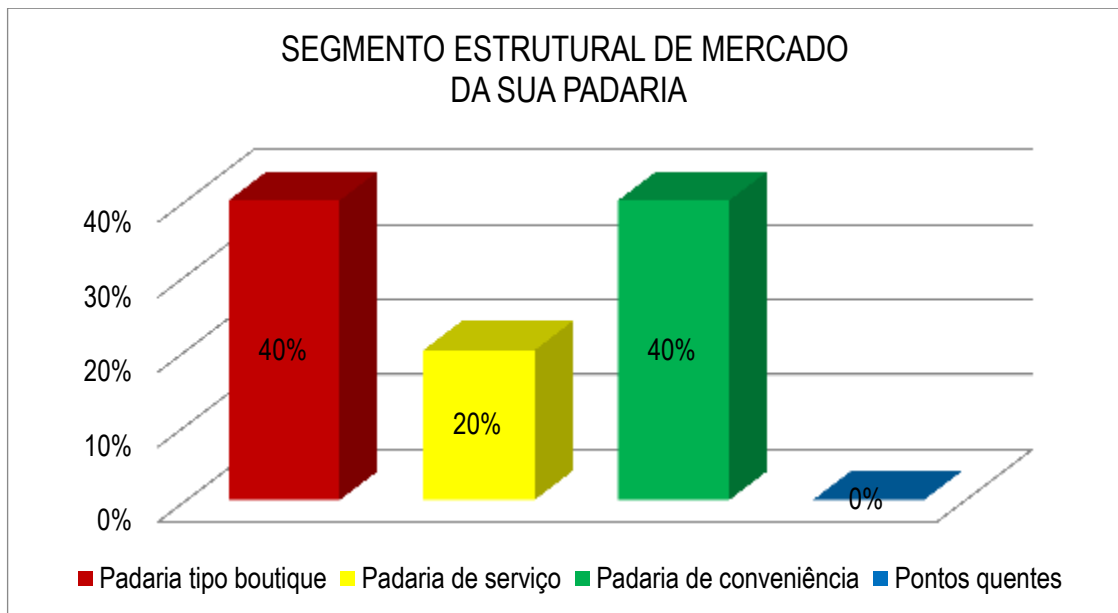
Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

As empresas independentemente do seu porte passa por etapas de desenvolvimento que são chamados de ciclo da vida, a cada etapa a empresa enfrenta novas e inusitadas situações no decorrer da sua vida.

Marques afirma que as empresas passam por um fenômeno chamado ciclo de vida. Assim, de acordo com este autor “A vida das organizações apresenta um razoável grau de semelhança com o ciclo de vida dos organismos vivos: nascem, têm infância e adolescência, atingem a maioridade, envelhecem e morrem” (MARQUES, 1994, p.20).

No gráfico 20, o qual nos demonstra que foi questionado aos empreendedores se eles já pensaram em desistir dos seus negócios, 80% dos empreendedores já pensaram em desisti da padaria, alguns por necessidade de mão de obra, outros por ter que se dedicar todos os dias, ou por ser muito cansativo. E 20% dos empreendedores por mais que tiveram algum tipo de dificuldade nunca pensaram em desisti de seus negócios.



**Gráfico 21:** Qual segmento estrutural de mercado

Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

O Gráfico 21, em relação ao segmento estrutural do mercado que está inserida as padarias, evidencia que 40% delas são tipo boutique que são aquelas em que são comercializados, em sua maioria, os produtos próprios e importados e são localizadas em bairros de classes com maior poder aquisitivo, 20% são padarias de serviços que são aquelas que, além dos produtos típicos e confeitaria oferecem serviços de bares, lanchonetes e fast-food, e 40% são padarias de conveniências que são aqueles que além de oferece produtos e serviços, oferecem também produtos de conveniências. Segundo a ABIP (2013), a indústria de panificação passa por uma constante mudança, melhoria da qualidade e produtividade. Os empreendedores entrevistados estão seguindo essas mudanças, quando o mercado de panificadoras chegou ao município de São Miguel/RN só existiam panificadoras de serviços, as quais não prestavam todos os serviços que prestam nos dias atuais eram somente o pão e o café com leite. Logo, na pesquisa realizada observou-se que nos dias atuais o único segmento que ainda não foi estalado no município foi pontos quentes, mas todos os outros tipos de segmentos já existem.

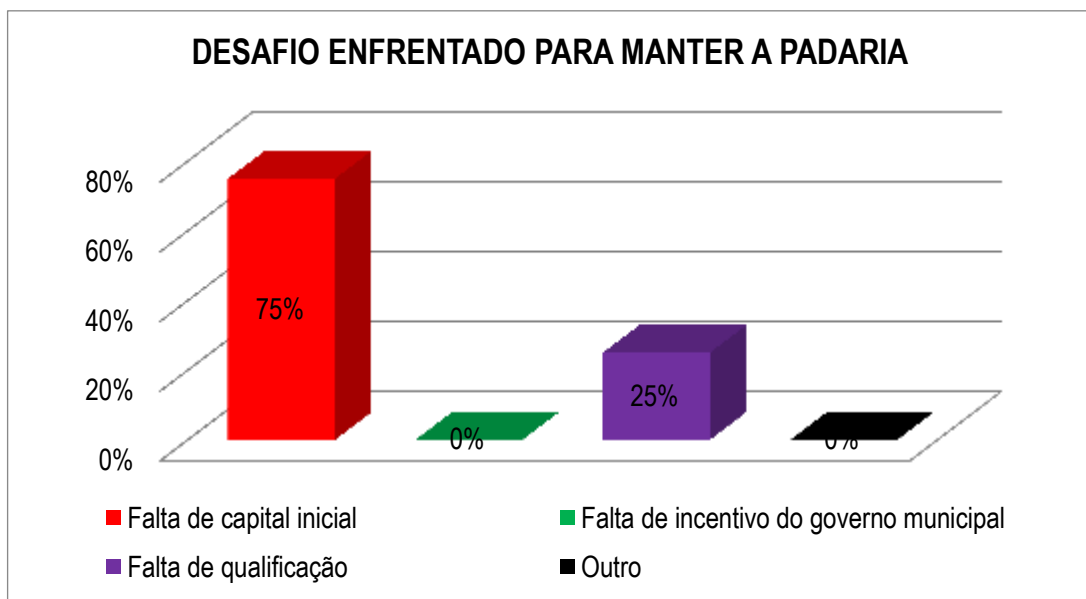
#### 4.3 Os desafios e barreiras na implantação na gestão das panificadoras

O terceiro objetivo visa verificar os desafios e barreiras encontradas na implantação das panificadoras. Para tanto, os empreendedores foram questionados sobre quais as principais barreiras

enfrentadas e as respostas foram: começar sem nenhum capital de giro, a falta de profissionais qualificados para o trabalho e pagamento de alugueis.

Nessa perspectiva, os principais desafios enfrentados na implantação das panificadoras foram os desafios financeiros, o mercado despreparado no município, e os outros desafios era conseguir vencer as barreiras que eram impostas.

**Gráfico 22:** Desafios enfrentados



Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico 22 em relação aos desafios enfrentados, 75% dos desafios são relacionados à falta de capital inicial, e 25% à falta de qualificação. Segundo Luiz (2005), O capital inicial mal planejado pode se transformar num inferno para os novos empreendedores. A maioria dos casos de fracasso de novas empresas brasileiras decorre de falhas no planejamento e na gestão do capital inicial. Os empreendedores apontam que esses são os dois desafios mais comuns em suas gestões. “O que deve ficar claro é que o empreendedor deve pensar muito bem em que vida quer levar, projetar mentalmente as dificuldades pelas quais passará e se questionar se está disposto a encarar o desafio” (DORNELAS, 2014, p.50).

#### **4.4 As oportunidades e incentivos na implantação e gestão da panificadora**

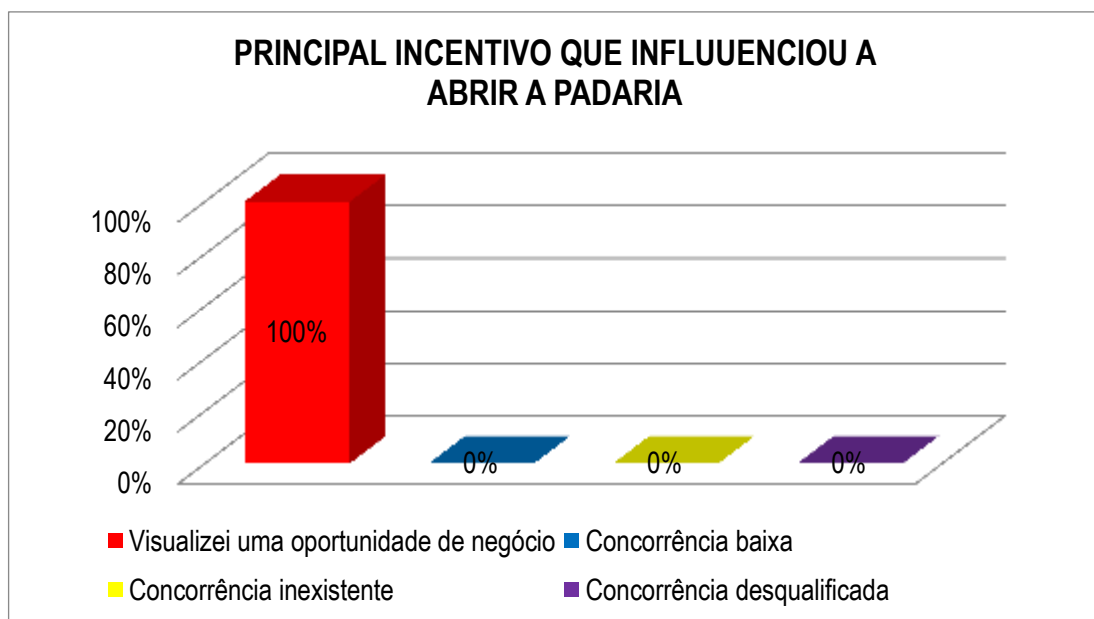
O quarto e último objetivo tem por finalidade identificar as oportunidades e incentivos que influenciam a gestão do empreendedorismo no segmento estudado, analisa os tipos de incentivos que os empreendedores recebem, tanto para manter quanto na iniciativa dos seus negócios.

Saber se uma oportunidade realmente é tentadora não é fácil, pois estão envolvidos vários fatores, entre eles o conhecimento do assunto ou o ramo de atividade em que a oportunidade está inserida, seu mercado, os diferenciais competitivos do produto/serviço para a empresa (DORNELAS, 2014, p. 52).

As oportunidades que os empreendedores aproveitaram para a abertura das padarias foram o conhecimento do mercado ao qual iria se inserir, com esse conhecimento puderam abrir estruturas diferentes de panificadoras, inovar para um público diferenciado. A localização também é um ponto forte de alguns empreendedores. Eles procuraram locais distintos para a abertura de sua padaria, para que a concorrência seja menor.

O gráfico 23 nos mostra os principais incentivos que o empreendedor teve para a abertura da sua padaria.

**Gráfico 23:** os principais incentivos que influenciam a abertura da padaria

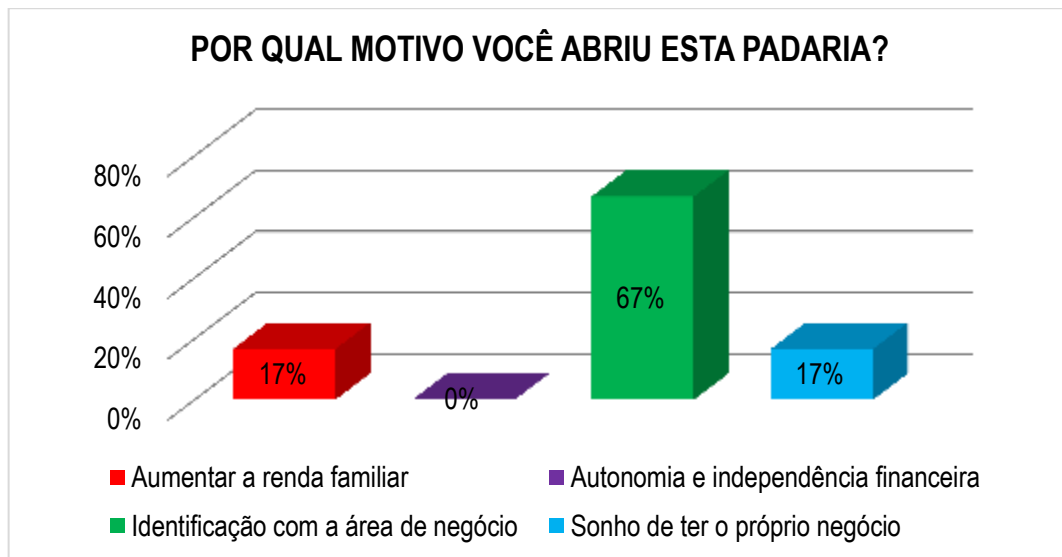


Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com gráfico 23 em relação ao que influenciou a abertura da padaria 100% dos entrevistados visualizaram uma oportunidade de negócio. Segundo o SEBRAE (2015) para identificar uma oportunidade de negócio é necessário observar, registra, analisar, e comparar, mais isso não quer dizer que você tenha uma boa oportunidade, a boa oportunidade depende da dimensão do mercado, e a diferenciação do seu negócio.

Foi perguntado aos entrevistados quais os diferenciais competitivos de suas padarias e 100% deles, falaram que são o bom atendimento ao cliente, a qualidade do produto e serviço ofertados pela padaria e a pontualidade.

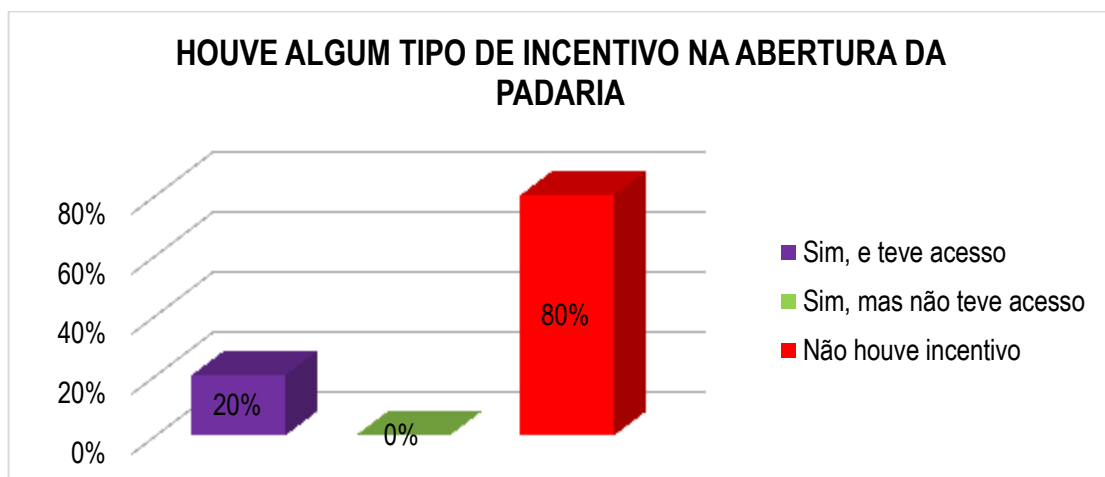
Gráfico 24: Por qual motivo você abriu esta padaria?



Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico 24, o motivo pelo qual o empreendedor abriu sua padaria, 17% dos empreendedores foram pra aumentar a renda familiar, 67% se identificam com a área do negócio e 17% o que motivou a abertura do negócio foram os sonhos de ter o próprio negócio.

Gráfico 25: incentivos de algum órgão de apoio

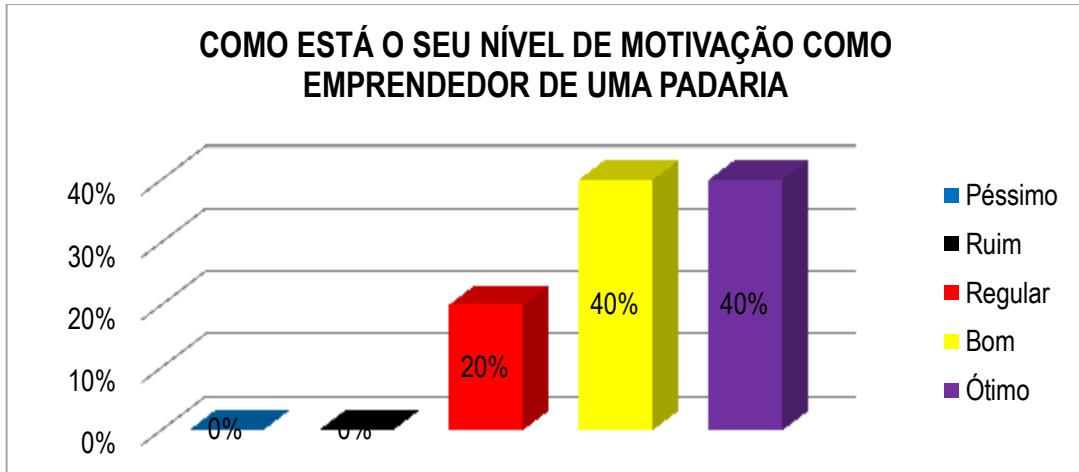


Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

Com relação a algum incentivo do órgão de apoio, de acordo com o gráfico 25 percebe-se que 20% tiveram incentivos de algum órgão de apoio e que 80% não tiveram nenhum incentivo. Quando perguntado quais órgãos de apoio eles tiveram acesso, eles citaram o SEBRAE com parceria com a CDL- (Câmara de dirigentes e logísticas), essa parceria está levando para os empreendedores

de São Miguel/RN, cursos qualificantes e palestras na área de gestão de negócios e empreendedorismo.

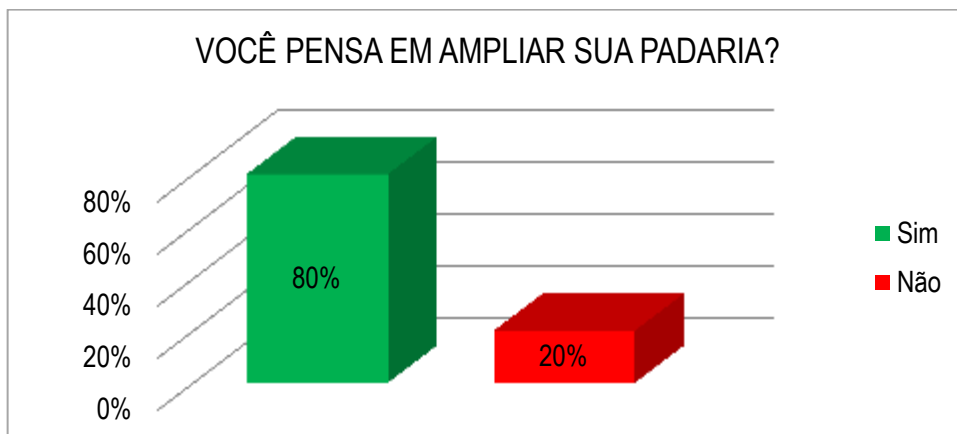
**Gráfico 26:** Nível de motivação como empreendedor



Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

No que diz respeito ao nível de motivação como empreendedor de uma padaria, infere-se do gráfico 26 que 20% dos empreendedores disseram que estão regulares, pois as vendas estão na média esperada para o faturamento, 40% dos empreendedores falaram que está bom, pois diante dos obstáculos encontrados no dia a dia se sentem no nível bom, acima da média. Os outros 40% sentem-se com o nível de motivação ótimo, pois o setor está em constante crescimento e acreditam muito no setor e nas oportunidades que ele oferece a cada dia. Os empreendedores foram questionados se havia o desejo de ampliar os seus negócios. Os resultados foram apresentados graficamente a seguir.

**Gráfico 27:** você pensa em ampliar sua padaria?



Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

No que concerne à indagação sobre a ampliação das padarias dos empreendedores entrevistados conforme está representado os dados no gráfico 27, 80% dos empreendedores veem a necessidade de ampliar o seu negócio, e 20% não pensa em ampliar os seus negócios. Foi questionado aos empreendedores entrevistados como seria essa ampliação, a mais citada na pesquisa foi na área de produção e algumas delas já estavam inicializando e ter filiais tanto em São Miguel/RN como em outros municípios.

Foram questionados como eles se descreviam como empreendedores na criação e gestão de suas padarias, e a maioria das respostas foram que se sentem criativos, persistentes, visionários e comprometidos com seus negócios próprios.

## 5 CONCLUSÕES, SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente capítulo trata das conclusões obtidas através deste trabalho de conclusão de curso, algumas sugestões e recomendações podendo contribuir com o desenvolvimento da organização estudada e a todos que estão envolvidos, direta ou indiretamente, para enaltecer o potencial empreendedor.

### 5.1 Conclusões

Diante de todos os dados colhidos e analisados neste trabalho de conclusão de curso, pode-se afirmar que foi de grande relevância para conhecer a realidade sobre o empreendedorismo em panificadoras do município de São Miguel/RN, bem como o perfil socioeconômico e as características dos empreendedores e de suas padarias. Além disso, foram verificados as barreiras e os desafios que eles enfrentam e também as oportunidades e incentivos que eles detectam em seus empreendimentos. Em decorrência disso foi possível desenvolver um trabalho satisfatório e com todos objetivos atendidos.

O primeiro objetivo buscou analisar o perfil e as características dos empreendedores do segmento de panificadoras, e assim verificou-se que esses empreendedores em sua maioria são do gênero masculino, casados, com faixa etária entre 33 a 37 anos e com um grau de instrução em sua maioria ensino médio completo e naturais da cidade de São Miguel/RN.

Verificou-se também que a maioria das padarias foi idealizada pelos seus empreendedores. A maioria delas estão em atividade a mais de 9 anos, todas são formalizadas, e se dedicam a mais de 10 horas por dia. Os conceitos de empreendedores que a maioria deles se encaixa são o empreendedor nato aquele que nasceu com o espírito empreendedor dentro de si, e jovem ele já investe em algum negócio e o empreendedor normal que são aqueles que são planejados e fazem a lição de casa.

No segundo objetivo analisou as barreiras e os desafios encontrados pelo os gestores das panificadoras desde o início do seu empreendimento até os dias atuais. Com relação a tudo que foi coletado, pode-se afirmar que a falta de capital inicial na abertura do empreendimento e a falta de qualificação foram os principais desafios e barreiras de seus empreendimentos até os dias atuais.

O terceiro objetivo buscou detectar as oportunidades e incentivos que influenciam o segmento de panificação. Dessa forma, os principais incentivos que influenciaram os empreendedores, ao abrir a padaria, foram a visualização das oportunidades de um negócio. Os empreendedores estão em um nível de motivação entre bom e ótimo, todos pensam em ampliar ou já estão ampliando suas padarias. Eles se sentem empreendedores visionários, otimistas e comprometidos com o que fazem.

## 5.2 Sugestões e recomendações

Diante de tudo que foi analisado nos resultados das pesquisas é possível pautar algumas sugestões e recomendações no que diz respeito aos resultados obtidos pela pesquisa. Nesse sentido, percebeu-se que a maioria dos empreendedores desconhecem as atividades realizadas pela CDL (Câmara de Dirigentes Logistas) em parceria com o SEBRAE. Dessa maneira foram listadas algumas sugestões a CDL, a saber:

- Divulgar o trabalho da CDL com a população empreendedora local, pois muitos empreendedores não sabem que a CDL tem parcerias com órgãos e empresas para estimular o empreendedorismo e aumentar o conhecimento dos empresários.
- Estimular as participações dos empreendedores em eventos realizados pela CDL e fazer uma ampla abordagem sobre os benefícios que esses eventos trazem para o empreendedor.
- Buscar cursos de especialização nas áreas de serviços prestados pelos empreendedores.

Como recomendações deste trabalho de conclusão de curso, com o objetivo de despertar interesse de outros acadêmicos na área de empreendedorismo e que os trabalhos futuros possam aprofundar mais no conhecimento da pesquisa, além de disponibilizar mais materiais teóricos sobre a temática. Portanto, que esta pesquisa possa se expandir para outras áreas de negócios para que possam ser entendidas as necessidades dos outros empreendedores de segmentos distintos.



## REFERÊNCIAS

- ALBERONE, M. **5 características indispensável para um empreendedor**. 2013. Disponível em: <<http://bizstart.com.br/5-caracteristicas-indispensaveis-para-um-empendedor/>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2016.
- BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 1998, pp. 189-197.
- BARRIZZELL, N. **Pesquisa inédita SPC traçar perfil empreendedor do brasileiro**. 2012. Disponível em: <<http://cdljp.com.br/2012/07/pesquisa-inedita-do-spc-traca-perfil-do-empendedor-brasileiro/?mode=list>>. Acesso em: 15 de dez de 2016.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009. Disponível em <<http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao18/artigos/007.pdf>>. Acesso em 09 de maio de 2016.
- BRASIL. **Lei complementar. nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Brasília. 2008. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123.htm>>. Acesso em 10 de dezembro de 2016.
- BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CASSEL; S. Qualitative Research in Work Contexts. In: **Catherine Cassel and Gillian Symon, eds. Qualitative Methods in Organizational Research**. Disponível em: <[http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/metodos\\_quantitativos\\_e\\_qualitativos\\_um\\_resgate\\_teorico.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf)>. Acesso em 30 de abril de 2016.
- CHIAVENATO, I. **Administração de novos tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Dando asas ao espírito empreendedor**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CAVALCANTE, J. **Empreendedorismo**. 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/jorgecavalcante/apostila-empendedorismo-ivauva-4p-administracao>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2016.
- DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008 Disponível em:<[http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/metodos\\_quantitativos\\_e\\_qualitativos\\_um\\_resgate\\_teorico.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf)> Acesso em 25 de abril de 2016.
- DEGEN, R., J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1989.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.
- \_\_\_\_\_. **Empreendedorismo na Prática**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2007.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. 6 ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DUTRA, J. S. **Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2002.

**EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA SEBRAE. Aprender a Empreender**. Disponível em: <<https://ead.sebrae.com.br/cursos/aprender-a-empreender>> Acesso em 29 de maio de 2016.

FELIPPE, M. I. **Empreendedorismo: buscando o sucesso empresarial**. Sala do Empresário, São Paulo, 1996, v.4, n.16, p10-12. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEEAD6407D759003256D520059B1F8/\\$File/NT00001D9A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEEAD6407D759003256D520059B1F8/$File/NT00001D9A.pdf)>. Acesso em 31 de maio de 2016.

FERREIRA, P. C. **Empreendedorismo em áreas de lazer: gestão dos bares e restaurantes do açude público do município de Pau dos Ferros/RN**. 2015. 126f. (Monografia) Curso de Administração da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) – Pau dos Ferros, 2015.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea, 2001.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: EDUSP, v. 35, n.2, p. 58, mar./abr. 1995. Disponível em: <<http://www.professornews.com.br/artigos/6041-pesquisas-cientificas-de-abordagem-qualiquantitativa-o-impasse-dos-intelectuais>>. Acesso em 30 de abril de 2016.

HASHIMOTO, M. Os vários tipos de empreendedor. (**Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios - Mai/2013**) Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306575-17141,00-OS+VARIOS+TIPOS+DE+EMPREENDEDOR.html>>. Acesso em 04 de junho de 2016.

\_\_\_\_\_. **Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intra-empendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LANDSTROM, H.; BENNER, M. Entrepreneurship research: a history of scholarly migration. In: LANDSTROM, H.; LOHRKE, F. (org). **Historical foundations of entrepreneurship research**. Great Britain: Edward Elgar Publishing, pp. 15-45, 2010. Disponível em: <<http://www.egepe.org.br/anais/tema05/186.pdf>>. Acesso em 27 de maio de 2016.

LUIZ, E. **Empreendedorismo e capital inicial**. 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/empreendedorismo-e-capital-inicial/623/>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2016.

MARQUES, J. R. **10 características de um empreendedor de sucesso**. 2014. Disponível em: <<http://www.jrmcoaching.com.br/blog/10-caracteristicas-de-um-empreendedor-de-sucesso/>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2016.

MARQUES, A. C. F. **Deterioração organizacional**: como detectar e resolver problemas de deterioração e obsolescência organizacional. São Paulo: Makron Books, 1994.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ORTIGARA, A. Â. **A Cabeça do Empreendedor**. O pensamento do fundador de uma empresa de sucesso. Florianópolis: Insular, 2008.

**PANIFICADORAS HOJE NO BRASIL**. Disponível em: <<http://www.sindpan.org.br/noticias/saiba.htm>> Acesso em 06 de junho de 2016.

**PANIFICADORAS DE CONVENIÊNCIA**. Disponível em: <[http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/brasil-quer-exportar-conceito-de-padaria-conveniencia\\_112969.html](http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/brasil-quer-exportar-conceito-de-padaria-conveniencia_112969.html)>. Acesso em 06 de junho.

SAAD, A. **Os 5 desafios mais comuns de um empreendedor**. Disponível em: <<https://www.santandernegocioseempresas.com.br/detalhe-noticia/os-5-desafios-mais-comuns-de-um-empresendedor.html>>. Acesso em 17 de junho de 2016.

**SEBRAE NACIONAL. O que é ser Empreendedor**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empresendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 31 de maio de 2016.

SEBRAE. **Como identificar uma boa oportunidade de negócio**. 2015. Disponível em: <<http://blog.pr.sebrae.com.br/empreendedorismo/como-identificar-uma-bou-oportunidade-de-negocio>>. Acesso em: 24 de outubro de 2015.

SOUZA, A. C. de. **TCC: métodos, técnicas**. Florianópolis: Visual Book, 2007.

STONER, J. A.F. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC. 5. ed. 1999.

**TAXAS DE SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1677729-metade-das-empresas-fecha-as-portas-no-brasil-apos-quatro-anos-diz-ibge.shtml>>. Acesso em 09 de dezembro de 2016.

MINARELLI, J. A. **Os 6 Pilares da Empregabilidade Segundo Minarelli**. Disponível em: <<http://purgly.blogspot.com.br/2013/07/os-6-pilares-da-empregabilidade-segundo.html>>. Acesso em: 08 julho de 2016.

**UM PANORAMA DO SEGMENTO DE PADARIAS, NO BRASIL**. Disponível em <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/se-torial/get4is26.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/se-torial/get4is26.pdf)>. Acesso em 06 de junho de 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

## **ANEXOS**

## Instrumento de coleta de dados.



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN  
Campus Avançado Professora Maria Elisa de Albuquerque Maia - CAMEAM  
Curso de Administração – CAD



Prezado empreendedor (a),

Este formulário é um instrumento de pesquisa de campo, cujos dados e informações coletadas, serão utilizado exclusivamente a fim de traçar o perfil e as características dos empreendedores, bem como, diagnosticando quais são as barreiras, desafios e oportunidades enfrentados pelos empreendedores na gestão do negócio próprio no município de São Miguel-RN.

Desde já, agradeço sua colaboração.  
Sinária Alves Duarte.

## FORMULÁRIO

### Parte 1 – Perfil dos empreendedores de Panificadoras.

1. **Gênero:** ( ) Feminino. ( ) Masculino.
2. **Natural de qual município?** \_\_\_\_\_
3. **Estado civil:** ( ) Solteiro.  
( ) Casado.  
( ) União estável  
( ) Divorciado.  
( ) Viúvo.
4. **Faixa etária:**  
( ) Entre 18 e 22 anos. ( ) Entre 33 e 37 anos.  
( ) Entre 23 e 27 anos. ( ) Entre 38 e 42 anos.  
( ) Entre 28 e 32 anos. ( ) Mais de 43 anos
5. **Grau de instrução:**  
( ) Ensino fundamental completo. ( ) Ensino superior completo.  
( ) Ensino fundamental incompleto. ( ) Ensino superior incompleto.  
( ) Ensino médio completo. ( ) Pós graduação.  
( ) Ensino médio incompleto.

### Parte 2 – Características do Empreendedor e da Panificadora.

**6. Foi você quem idealizou esta padaria?**

( ) Sim. ( ) Não.

**7. Há quanto tempo a padaria está em atividade?**

- ( ) Até 1 ano. ( ) Entre 5 e 7 anos  
 ( ) Entre 1 e 3 anos. ( ) Entre 7 e 9 anos  
 ( ) Entre 3 e 5 anos. ( ) Mais de 9 anos.

**8. Quantas pessoas você emprega em sua padaria?**

- ( ) Não emprega ninguém. ( ) 4 pessoas  
 ( ) 1 pessoa. ( ) 5 pessoas  
 ( ) 2 pessoas. ( ) 6 pessoas  
 ( ) 3 pessoas. ( ) Mais de 6 pessoas.

**9. Sua padaria é formalizada? ( ) Sim. ( ) Não**

Se sim, quanto tempo de formalização \_\_\_\_\_

**10. Sua atividade está classificada como:**

( ) Micro empresa ( ) Pequena empresa ( ) Média empresa ( ) Grande empresa

Outra: \_\_\_\_\_

**11. Quantas horas por dia você dedica a sua padaria?**

- ( ) 2 a 4 horas. ( ) Entre 04 e 06 horas.  
 ( ) Entre 06 e 08 horas. ( ) Entre 08 e 10 horas. ( ) Mais de 10 horas

**12. Você tem outra fonte de renda, além da padaria?**

( ) Não. ( ) Sim.

Se sim, qual? \_\_\_\_\_

**13. Quem são os proprietários desta padaria que você administra?**

- ( ) Apenas você.  
 ( ) Sociedade familiar  
 ( ) Sociedade com outros

Pertence a terceiros

**14. Você buscou qualificar-se na área de panificação?**

- Sim, qualifiquei-me antes de abrir a padaria.
- Sim, busquei qualificação após a abertura da padaria.
- Não, mas pretendo buscar a qualificação na área de atuação de panificação.
- Não pretendo me qualificar na área de atuação de panificação.

**15. Quais dos conceitos de empreendedor você se enquadra:**

- O Empreendedor Nato (Mitológico).  O Empreendedor Social.
- O Empreendedor que Aprende (Inesperado).  O Empreendedor por Necessidade.
- O Empreendedor Serial (Cria Novos Negócios).  O Empreendedor Corporativo.
- O Empreendedor Herdeiro (Sucessão Familiar).  O "Normal" (Planejado).

**16. Quais das definições de empreendedorismo você se enquadra:**

- O empreendedor do próprio negócio é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumido riscos calculados. (Dornelas, 2014)
- O empreendedor é aquele participa econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços. (Shumpeter, 1952)
- O empreendedor é um ser social, e assim sendo é fruto da relação constante entre os talentos e características individuais e o meio em que vive. (DOLLABELA, 1999).

**17. Quais atitudes de empreendedor de sucesso podem ser encontrado em você?**

- Iniciativa
- Criatividade.
- Persistente
- Comprometimento
- Visão de longo prazo.

**18. Quais são as suas característica como empreendedor. Bernardi (2009, p. 64).**

- Tem o senso de oportunidade  Energia para realizar  Otimismo
- Independência  Persistência  Criatividade  Resistência as frustrações.

**19. Quais são as suas característica como empreendedor (Dornelas, 2014).**

- ( ) Visionário ( ) Bom tomador de decisões ( ) Sei explorar oportunidades no ramo  
 ( ) Liderar equipes ( ) Saber planejar ( ) Conhecimento em restaurantes  
 ( ) Corro riscos calculados.

**20. Ser proprietário desse empreendimento lhe traz:**

- ( ) satisfação ( ) Dedicção ( ) Comprometimento ( ) mais garantias ( ) Mais  
 satisfação pessoal do que trabalhar em outra atividade como empregado.

**21. Como empreendedor você já pensou em desistir da padaria?**

- ( ) sim ( ) não Justifique? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**22. Na sua opinião o empreendedor de sucesso é aquele:**

- ( ) São visionários ( ) Sabem tomar decisões ( ) Sabem explorar oportunidades  
 ( ) São líderes e formadores de equipes ( ) Assumem riscos calculados ( ) São realizadores

**23. Qual segmento estrutural de mercado está inserida sua padaria?**

- ( ) Padaria tipo boutique. ( ) Padaria de serviço  
 ( ) Padaria de Conveniência ( ) Pontos quentes.

**Parte 3 – Desafios e Barreiras na implantação e Gestão das panificadoras.**

**24. Quais as principais barreiras enfrentadas na gestão da sua padaria?**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**25. Quais as principais desafios enfrentados na gestão da sua padaria?**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**26. Qual o maior desafio enfrentado na abertura da padaria?**

- ( ) Falta de capital inicial. ( ) Falta de incentivo do governo municipal.  
 ( ) Falta de qualificação. ( ) Outro: \_\_\_\_\_



**27. Qual o principal diferencial competitivo de sua padaria?**

---



---



---



---

**Parte 4– As oportunidades e incentivos na implantação e gestão da panificadora.**

**28. Quais as principais oportunidades que você aproveitou na gestão da sua padaria?**

---



---



---

**29. O que você classifica como principal incentivo que o influenciou a abrir esta padaria?**

- ( ) Visualizei uma oportunidade de negócio ( ) Concorrência baixa  
 ( ) Concorrência inexistente. ( ) Concorrência desqualificada  
 ( ) Outro:\_\_\_\_\_.

**30. Por qual motivo você abriu esta padaria?**

- ( ) Aumentar a renda familiar. ( ) Autonomia e independência financeira.  
 ( ) Identificação com a área de negócio ( ) Sonho de ter o próprio negócio.

**31. Houve algum tipo de incentivo de algum órgão de apoio na abertura da padaria?**

- ( ) Sim, e teve acesso.  
 ( ) Sim, mas não teve acesso. Por quê? \_\_\_\_\_.  
 ( ) Não houve incentivo.

**32. Você teve apoio para o desenvolvimento da sua padaria pelo município de São Miguel-RN.**

- ( ) Não.  
 ( ) Sim.  
 Se sim qual? \_\_\_\_\_

**33. Como está o seu nível de motivação como empreendedor de uma padaria?**

- ( ) Péssimo ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo

Justifique: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**34. Você pensa em ampliar a sua padaria?**

( ) Não.

( ) Sim.

Se sim como? \_\_\_\_\_

**35. Como você se descreveria como empreendedor (a) na criação e a gestão de sua padaria?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Obrigado por sua colaboração!**