
PERFIL EMPREENDEDOR DO VAREJO NO MUNICÍPIO DE BETIM/MG

Elen Camila Ribas Ribeiro

Aluna de Graduação em Administração da
Faculdade Pitágoras/Betim

Erlon Campelo Câmara

Mestre em Administração de Empresas
Professor da Faculdade Pitágoras/Betim
Orientador

RESUMO

O presente estudo é de grande relevância para a área de Administração, visto que este contribui com *know-how*, viabilizando estruturar um plano de negócios e a gerenciar um empreendimento. Os administradores a partir desse trabalho poderão fazer análise de mercado e prestar consultoria a empresas deste segmento. Por ser um tema de ensino ainda recente no Brasil - há apenas duas décadas - o empreendedorismo não tem uma definição concreta de algo que seja um paradigma. Em relação ao estudo sobre o perfil empreendedor, sabe-se que este varia de um lugar para outro. Nesse sentido, o estudo em questão identificou o perfil empreendedor na região central de Betim/MG, tendo como pilar a análise da pesquisa de campo relacionada com as definições de perfil empreendedor definidos por Louis Jacques Filion. Desse modo, foi elaborado um roteiro de perguntas utilizado para entrevistar 3 (três) empreendedores-proprietários de empreendimentos no varejo, que estão nesse mercado há mais de 10 anos. O objetivo do estudo é identificar o perfil desses empreendedores e conseqüentemente, analisar se suas características estão relacionadas com o seu sucesso no ramo de atividade. Os resultados das entrevistas foram analisados a partir das informações obtidas através da pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Empreendedor; Perfil empreendedor; Varejo. Motivação.

1 INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que o empreendedorismo no Brasil ainda está em fase inicial. O ensino começou a ser disseminado no país na década de 1990, através de professores liderados pelo teórico Jean Jacques Filion, com apoio do Sebrae-MG.

Em 1993, Dolabela (2008), considerado um dos maiores especialistas sobre o tema, criou uma metodologia de ensino de empreendedorismo e passou a ser propagador do tema (DOLABELA, 2008, p. 9, 39).

O perfil empreendedor, segundo pesquisas, tem sido um dos principais temas de pesquisa na área de empreendedorismo (FILION, 1999, p. 11). Neste intuito, o presente artigo tem como objetivo principal, identificar o perfil empreendedor varejista na região central de Betim através de comparação com a tipologia definida por Filion (1999).

Sabe-se que o perfil empreendedor depende de vários fatores, portanto, ele pode sofrer variações de acordo com o lugar, época, crença, atividade, tempo no mercado etc. (DOLABELA, 2008, p. 69). Com isso, torna-se necessário mais estudo nessa área com objetivo de encontrar definições que possam ser utilizadas como referência a ser seguida. Neste âmbito, alguns fatores foram determinados para se encontrar uma definição de perfil do empreendedor betinense. Os recortes utilizados foram: tempo de atuação no mercado, ramo de atividade exercida e localização.

Enfim, o artigo mostra um cenário que cresce no país - o setor varejista. Considerando a análise de conteúdo da pesquisa em profundidade, os empreendedores estabelecidos e os iniciantes nesse mercado, terão a oportunidade de conhecer o perfil de empreendedores do município de Betim/MG que estão consolidados no segmento apresentado. Além disso, poderão identificar as principais causas de sucesso dessas empresas, seja através do perfil identificado ou das estratégias adotadas por cada entrevistado.

1.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

“Educar na área de empreendedorismo ou disseminar uma cultura empreendedora significa preparar pessoas capazes de criar empresas” (DOLABELA, 2008, p. 36). Desde a década de 1990, o Brasil tem difundido bastante o conceito de empreendedorismo. Antes disso, quase não se falava sobre o tema e em criação de novas empresas, pois os ambientes econômico e político do país não eram propícios a empreender. Além disso, havia poucas informações para auxiliar os interessados nessa jornada (DORNELAS, 2008, p. 10). Com o apoio do Sebrae-MG, objetivando desenvolver estudos na área de empreendedorismo, a teoria de Filion constituiu o fundamento da metodologia utilizada hoje no Brasil (DOLABELA, 2008, p. 40).

É sabido que ainda não existem paradigmas na área de estudo de empreendedorismo, portanto, não há uma definição que possa ser usada como única e verdadeira. De acordo com Dornelas (2008, p. 1), “O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa

aos fatos e tem uma visão futura da organização”. Assim como Dolabela (2008, p. 68), Fillion (1999) conceitua empreendedor como qualquer pessoa que imagina, desenvolve e realiza suas visões. Temos ainda na obra de Dolabela (2008, p. 66-67) a definição de empreendedor sobre a ótica de Say (1797-1832) e Schumpeter (1883–1950). Segundo ele, Say considera empreendedor aquele que inova e promove mudanças além de acrescentar que: “O empreendedor movimenta recursos econômicos de um setor de menor produtividade para um outro de maior produtividade e melhor rendimento” (SAY *apud* DOLABELA, 2008, p. 66).

Schumpeter, amplia a definição como se pode ver a seguir:

Empreendedor é alguém que faz combinações de elementos criando novos produtos, novos métodos de produção, identificando novos mercados de consumo ou fontes de suprimentos, criando novos tipos de organização e sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros. O empreendedor é o responsável pelo processo de destruição criativa, o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista (SCHUMPETER *apud* DOLABELA, 2008, p. 66).

Várias pesquisas são feitas a fim de se encontrar uma definição sobre empreendedorismo.

A pesquisa GEM - Global Entrepreneurship Monitor - é considerada como o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora no mundo, do qual mais de 80 países participam do estudo desde 1999. Já o Brasil, iniciou sua participação em 2000.

Os objetivos principais dessa pesquisa são: medir a diferença entre o nível empreendedor dos países participantes e descobrir os fatores favoráveis e limitantes à atividade empreendedora no mundo, identificando nos países envolvidos, políticas públicas que possam apoiar o empreendedorismo local (GEM, 2010, p. 28).

De acordo com Dornelas (2008, p. 13), o simples fato de criar uma empresa não leva o país ao desenvolvimento, a não ser que os negócios estejam focados em oportunidades do mercado. Ainda segundo ele, os motivos que levam uma pessoa a empreender começaram a ficar claros a partir dos estudos anuais do GEM do qual se originaram duas definições de empreendedorismo: o empreendedorismo de oportunidade e o empreendedorismo de necessidade (DORNELAS, 2008, p. 13).

Para o GEM de 2010, "a motivação para iniciar uma atividade empreendedora é um dos temas mais fundamentais [...], porque denota a natureza do empreendimento nos países analisados" (GEM, 2010, p. 39).

Conforme ressaltado na pesquisa do GEM de 2010, o empreendedorismo por oportunidade é o mais benéfico para a economia, visto que os empreendedores que vislumbraram uma oportunidade no mercado para iniciar uma atividade empreendedora têm chances maiores de sobrevivência e sucesso. Em contrapartida, ainda há pessoas que empreendem por falta de alternativas profissionais melhores, por isso são consideradas empreendedores por necessidade. Contudo, essa última motivação, também pode gerar oportunidades de negócios e tornar-se empreendimentos de oportunidade. De acordo com Dornelas (2008, p. 13), "o que o país precisa buscar é a otimização do seu empreendedorismo de oportunidade". Conforme dados da pesquisa GEM realizada em 2010 e 2011, os empreendedores por oportunidade no Brasil são maioria desde o ano de 2007. A FIG. 1 mostra a comparação entre as duas motivações nos anos de 2010 e 2011.

FIGURA 1 - EMPREENDEDORES INICIAIS SEGUNDO A MOTIVAÇÃO - BRASIL - COMPARATIVO 2010-2011

| Motivação | Empreendedores Iniciais | |
|-------------------------------------|-------------------------|-------|
| | 2010 | 2011 |
| Oportunidade | 11,85 | 10,23 |
| Necessidade | 5,44 | 4,56 |
| Razão oportunidade/necessidade | 2,18 | 2,24 |
| Oportunidade como percentual da TEA | 67,71 | 68,7 |

Fonte: GEM Brasil (2010 e 2011, 2011, p. 49).

Apesar dos números favoráveis, o Brasil ainda é carente no que diz respeito aos incentivos direcionados aos empreendedores como pode ser observado a seguir:

No entanto ainda faltam políticas públicas duradouras dirigidas à consolidação do empreendedorismo no país, como alternativa à falta de emprego, e visando a respaldar todo esse movimento proveniente da iniciativa privada e de entidades não governamentais, que estão fazendo sua parte (DORNELAS, 2008, p. 13).

Assim como Dornelas, Dolabela (2008, p. 45) afirma que "as políticas públicas, [...] aliadas à inexistência de linhas eficazes de financiamento e à alta carga tributária, são fortes inibidores do nascimento e crescimento de empresas". Portanto, levará alguns anos para que o paradigma cultural brasileiro mude, "mas a semente inicial foi plantada. É necessário agora

regá-la com zelo, visando à obtenção de um pomar com muitos frutos no futuro" (DORNELAS, 2008, p. 13).

2 PERFIL EMPREENDEDOR

Segundo a pesquisa GEM de 2010, as características relativas ao empreendedorismo são diferentes de acordo com o empreendimento (nascente ou novo); motivação (oportunidade ou necessidade); podendo variar dependendo do setor de atividade, gênero, idade, renda e escolaridade (GEM, 2010, p. 33).

Muitas pesquisas são feitas na área de empreendedorismo buscando encontrar as principais características de empreendedores de sucesso. Sabe-se que não existe uma fórmula ou um padrão a ser seguido, pois as características dos empreendedores dependem de vários fatores como: lugar, época, crença, atividade, tempo no mercado etc. (DOLABELA, 2008, p. 69). Sendo assim, torna-se necessário que haja mais estudos em profundidade nessa área como descrito abaixo:

É oportuno, portanto, um estudo mais profundo a respeito do conceito de empreendedorismo, tendo em vista que a maior parte dos negócios criados no país é concebida por pequenos empresários. Esses nem sempre possuem conceitos de gestão de negócios, atuando geralmente de forma empírica e sem planejamento. [...] Assim, entender melhor como ocorre o processo empreendedor, seus fatores críticos de sucesso e o perfil de empreendedores de sucesso, espera-se que essa estatística mantenha patamares dos países mais desenvolvidos, por meio da adoção de técnicas e métodos comprovadamente eficientes e destinados a auxiliar o desenvolvimento e a maturação das pequenas empresas brasileiras (DORNELAS, 2008, p. 2).

Conforme Dolabela (2008, p. 69), "até hoje não foi possível estabelecer cientificamente um perfil psicológico do empreendedor, devido às inúmeras variáveis que concorrem na sua formação". Portanto, certamente o perfil do empreendedor será diferente em função do tempo de atuação no mercado, da experiência de trabalho, da região em que está situado, dentre outros fatores. Sendo assim, "pesquisas nesta área devem considerar todos esses elementos na amostragem [...]" (DOLABELA, 2008, p. 69).

Assim como acontece com o mercado, os objetivos dos empreendedores variam de pessoa para pessoa. Enquanto um pretende criar uma empresa de grande porte, outro almeja criar uma empresa que se mantenha por anos no mercado. Dornelas (2001, p. 19) descreve os empreendedores como "pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonados

⁵² Conhecimento Interativo, São José dos Pinhais, PR, v. 7, n. 1, p. 48-64, jan./jun. 2013.

pelo que fazem, que não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado".

Filion (1999, p. 10) defende que empreendedorismo é um fenômeno regional. Ele ressalta que a cultura, os hábitos e necessidades de uma região, são determinantes para o comportamento do empreendedor. "Os empreendedores integram, assimilam e interpretam esses comportamentos e isso está refletido na maneira como agem e constroem suas empresas" (FILION, 1999, p. 10).

Nesse mesmo âmbito, Dolabela define:

[...] o empreendedor é alguém que imagina, desenvolve e realiza uma visão. Em outras palavras, acredita que pode realizar seu próprio sonho, julgando-se capaz de mudar o ambiente em que está inserido. Ao buscar definir seu destino, ele assume riscos. Ora, tanto a concepção do sonho como crença na capacidade da efetivação são processos individuais no seu nascedouro e coletivos ou grupais na sua implementação (DOLABELA, 2008, p. 42).

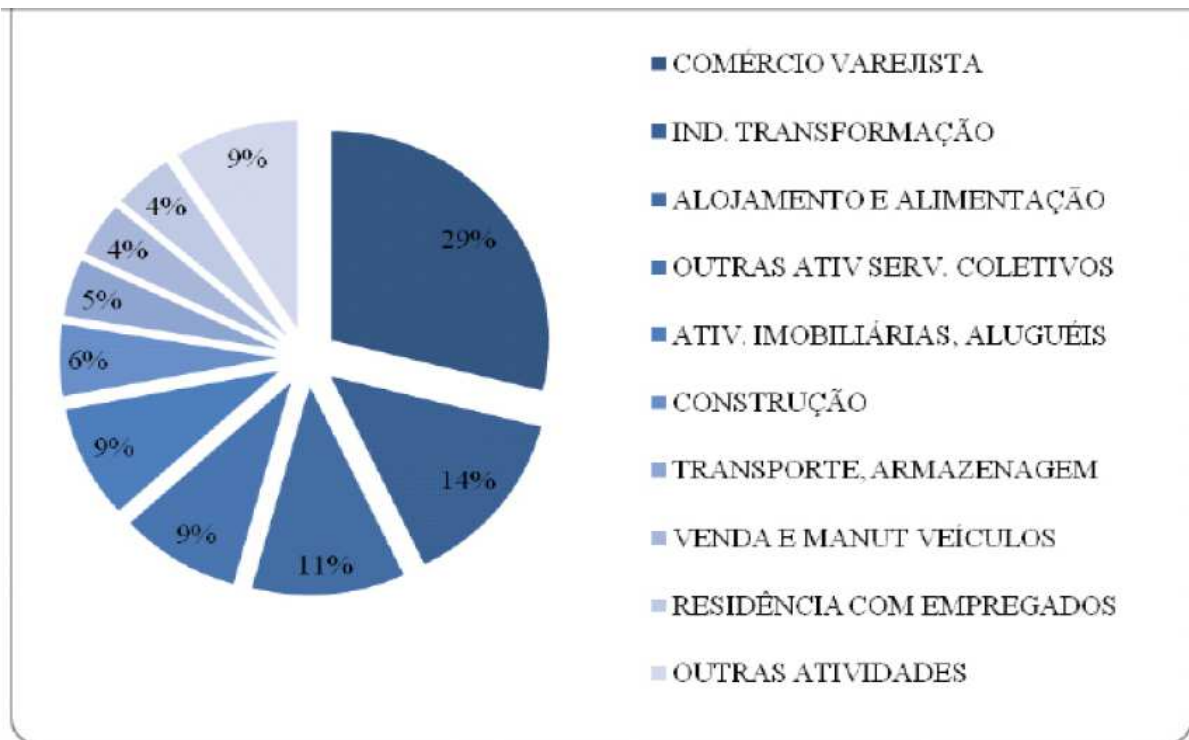
3 O VAREJO NO CENÁRIO BRASILEIRO

De acordo com Estender (2005, p. 2), "o varejo engloba todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, para uso pessoal, não relacionada a negócios". Ele ainda afirma que uma empresa está praticando o varejo toda vez que fornece um produto ou serviço ao consumidor final (ESTENDER, 2005, p. 2).

O setor de varejo no Brasil é uma área ampla, diversificada e com grande competitividade. Conforme dados da pesquisa GEM de 2010 (GEM, 2010, p. 71), o setor favorito dos empreendedores iniciantes é o comércio varejista. A pesquisa ainda revela que 19% dos empreendedores deste setor são do sexo masculino e 33% do sexo feminino (GEM, 2010, p. 72). Além disso, afirma que "o comércio varejista é característica maior do empreendedor do sexo feminino, escolaridade média com idade jovem" (GEM, 2010, p. 74). Portanto, o comércio varejista representa 33% da preferência dos jovens entre 18 a 24 anos que estão começando seus empreendimentos (GEM, 2010, p. 74).

Ainda em relação à pesquisa feita pelo GEM em 2010, a FIG. 2 demonstra que o comércio varejista é a preferência dos empreendedores iniciais em todos os anos de realização da pesquisa (GEM, 2010, p. 67).

FIGURA 2 - EMPREENDEDORES INICIAIS SEGUNDO TIPO DE ATIVIDADE - BRASIL - 2010



Fonte: Pesquisa GEM Brasil, 2010.

4 AS TIPOLOGIAS DE EMPREENDEDORES SEGUNDO FILION

Torna-se essencial o estudo das tipologias de empreendedores quando o campo abordado é estudo de caso na área de empreendedorismo. Serão apresentadas as 6 (seis) tipologias definidas por Filion, já que elas são valiosas em um campo com grande variedade de casos (FILION, 1999, p. 13).

Assim como o conceito de empreendedorismo, nenhuma tipologia é completa para definir todos os empreendedores existentes. Na visão de Filion (1999, p. 13):

Cada caso pode ser considerado único. Entretanto, as tipologias provêm uma base para a compreensão dos pontos de apoio, bem como os valores e do pensamento dos empreendedores, e as linhas para a compreensão da consistência comportamental geral dos atores (FILION, 1999, p. 13).

De acordo com a definição de Filion (1999, p. 14), existem 6 (seis) tipologias de empreendedores conforme descrito abaixo:

- o lenhador;

-
- o sedutor;
 - o jogador;
 - o hobbysta;
 - o convertido;
 - o missionário.

4.1 O LENHADOR

Filion (1999, p. 14) define como lenhador aquele empreendedor ambicioso e que tem aptidão por trabalho duro. Ressalta ainda, que quando esse trabalha para outra pessoa, tende a produzir mais que os outros, por isso acaba decidindo em trabalhar para si mesmo. É conhecido por trabalhar de sol a sol e quando o lenhador atinge a maturidade, para de se concentrar somente no trabalho e começa a enxergar a empresa como um todo. Alcançando esse nível, os empreendedores se tornarão missionários.

4.2 O SEDUTOR

"Os sedutores entregam-se de corpo e alma aos negócios, mas seu entusiasmo nunca demora muito" (FILION, 1999, p. 14). De acordo com o teórico, os gostos e interesses do sedutor mudam de tempos em tempos. Contudo, esse tipo de empreendedor é capaz de fazer uma análise precisa dos pontos fortes e fracos da empresa e dos seus mercados de atuação (FILION, 1999, p. 14). Portanto, a melhor área para o sedutor é a de consultoria empresarial.

4.3 O JOGADOR

O jogador é definido por Filion como aquele que gosta de atividades ligadas ao lazer. Ele tem a empresa como um suporte financeiro e escolhe ramos de atividades para fazer o que quer da vida. Normalmente prefere trabalhar em períodos sazonais para não comprometer todo o seu tempo. Geralmente esse empreendedor é de família rica e passou a maior parte do tempo praticando esportes na juventude (FILION, 1999, p. 14-15).

4.4 O HOBBYSTA

Como o próprio nome já diz, o negócio desse empreendedor é o seu *hobby*. Na maior parte, o hobbysta tem outro emprego oficial e consideram o negócio próprio como autorrealização. Este empreendedor, "tem dificuldade em formular decisões estratégicas, porque está condicionado, pela sua atividade principal, a só tomar decisões administrativas" (FILLION, 1999, p. 15).

4.5 O CONVERTIDO

De acordo com Filion (1999, p. 15), o convertido encontrou o grande negócio da sua vida e essa descoberta tornou-se uma obsessão. Para ele, o negócio é sagrado e por isso dedica muita carga emocional ao trabalho. Outra característica sua é a dificuldade em delegar, pois gosta de estar sempre no controle. A tendência do convertido é se tornar missionário (FILION, 1999, p. 15).

4.6 O MISSIONÁRIO

Essa talvez seja a tipologia mais desejada pela maioria dos empreendedores. Filion (1999, p. 15), define missionário como aquele empreendedor que normalmente abriu seu negócio sozinho ou que comprou de alguém e fez mudanças significativas. Geralmente o missionário conhece bem o mercado que trabalha e é movido por paixão pelo que faz. Após a fase de sobrevivência da empresa, torna-se aberto a novas ideias já que não se sente tão ameaçado. Além disso, se importa com os colaboradores da empresa e os considera importantes para o sucesso do negócio. Embora tenha alcançado uma maturidade no negócio, quase todo o seu tempo é dedicado ao trabalho. Na maioria, tem perfil conservador, vida pessoal estável e focada na família. Enfim, ao contrário do convertido, o missionário delega ao máximo (FILION, 1999, p. 15).

5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a elaboração do artigo foi a pesquisa em profundidade de caráter qualitativo que segundo Vergara (2009, p. 44), "tem caráter de profundidade e detalhamento".

Foi feito um estudo de caso descritivo com abordagem qualitativa. De acordo com Ferrari (1982, p. 240), "a análise descritiva tem como finalidade enumerar ou descrever as características dos fenômenos (coisas, objetos, conhecimentos ou eventos) com base em dados protocolares e ideográficos".

A coleta de dados foi feita através de entrevistas semiestruturadas, tendo como referência os modelos de tipologia de empreendedor definido por Filion (1999). A análise dos dados foi feita pelo estudo de conteúdo a partir do discurso dos entrevistados. Todas as entrevistas foram gravadas e em seguida transcritas e comparadas com o modelo proposto.

6 COLETA DE DADOS POR ENTREVISTAS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As entrevistas foram realizadas com 3 (três) empreendedores do setor varejista da região central de Betim/MG, com idade entre 25 até 53 anos, e que estão consolidados neste mercado e na região, em média, há 31 anos. O roteiro de perguntas estruturadas (ANEXO A) foi elaborado com 19 (dezenove) questionamentos, objetivando identificar o perfil dos empreendedores da região e conseqüentemente, detectar se a forma como atuam no mercado tem relação com a trajetória de sucesso de cada um. As respostas foram analisadas e serão apresentadas a seguir.

6.1 RELAÇÃO ENTRE EMPREENDEDORISMO E ESCOLARIDADE

Os 3 (três) entrevistados possuem formação superior completa, sendo que, um nunca exerceu a profissão, e os outros não exercem mais. Conforme mencionado na pesquisa GEM de 2011 (2011, p. 56), quanto maior o nível de escolaridade, maior será o nível de inovação do empreendimento e maior será a probabilidade de sucesso.

6.2 TEMPO DE ATUAÇÃO NO MERCADO

Os entrevistados foram questionados sobre o tempo de atuação no mercado de varejo. A pesquisa mostrou que em média, essas empresas estão há 31 anos neste setor e na região. O Entrevistado 1, está no mercado há 27 anos. O Entrevistado 2, está há 43 anos e o Entrevistado 3, está há 25 anos. Nesse âmbito, Chér (1987) comenta:

Poucos são os negócios que duram muito. Vários são os exemplos de negócios que cresceram rapidamente para, no final, afundarem com a mesma velocidade. Algumas empresas tornam-se marcantes símbolos de sua época, mas não conseguem atravessar novos tempos. (CHÉR, 2008, p.187).

6.3 A IDEIA NO NEGÓCIO PRÓPRIO

Foi perguntado aos entrevistados quais os motivos que os levaram a empreender. Constatou-se que nos três casos houve motivação por parte da família, de forma intrínseca ou não.

O Entrevistado 2 e o Entrevistado 3, tiveram a vontade de empreender despertada ao assumirem a empresa familiar por sucessão. Essa constatação pode ser observada em suas falas descritas a seguir:

“E até que chegou um dia que meu pai (pausa), ele conversou com a gente e falou: óh, eu preciso saber quem de vocês dois vai (pausa), vai continuar isso aqui, porque eu *tô cansano*, eu *tô né*, *tô* esgotado, e eu preciso que alguém continue. E aí foi um consenso [...], que eu ficaria aqui. (E. 2)”.

“E eu como jornalista, trabalhava neste setor e meu pai pediu pra *mim* reorganizar porque a gente ia vender a loja e quando eu vim achei aquele desafio de arrumar de repor, isso foi me envolvendo e chegou no ponto em que eu tive que fazer a opção de ficar no comércio ou seguir outra profissão. (E. 3)”.

Para o Entrevistado 1, diante de uma demissão, foi trabalhar em uma empresa familiar e com o tempo teve a oportunidade de comprar o negócio do parente. No decorrer da entrevista, menciona que quando criança já praticava o comércio, visto que saía para vender mexericas do pai.

De acordo com Dolabela (2008, p. 29), além da motivação para empreender, "é necessário que o empreendedor conheça formas de análise do negócio, do mercado e de si mesmo para perseguir o sucesso com passos firmes e saber colocar a sorte a seu favor".

A partir da análise de conteúdo, pode-se identificar que ambos os empreendimentos em sua fase inicial, surgiram por necessidade e com o tempo se tornaram negócios de oportunidade.

6.4 RELACIONANDO AS TIPOLOGIAS DE FILION COM OS PERFIS IDENTIFICADOS NA PESQUISA

Após análise de conteúdo das entrevistas, verificou-se que todos os empreendimentos já adquiriram maturidade no mercado e conseqüentemente, os empreendedores também. Nesse contexto, seguindo a tipologia abordada por Filion, pode-se definir os empreendedores como missionários.

Constatou-se também, que apesar dos 3 (três) empreendedores possuírem outras empresas, a empresa ligada ao varejo é a principal fonte de renda da família, por isso, eles não exercem outra atividade senão aquela relacionada ao próprio negócio. Portanto, a tipologia do missionário, é a mais apropriada novamente.

Em relação ao tempo que se dedicam ao negócio, com exceção do Entrevistado 2, os demais disseram dedicar-se o dia todo para o empreendimento.

Em sua fala, o Entrevistado 1 ressalta:

"Olha (pausa), não tem tempo. É todo tempo". E reforça dizendo: "A gente vai pra casa e a gente ainda continua né é é é, arrumando as coisas na cabeça. Continua gerenciando na cabeça. Continua gerindo, então não desliga" (E. 1).

Embora afirmem que passam quase todo o tempo no trabalho, dizem que hoje conseguem reservar um tempo para as questões pessoais sem se sentirem culpados.

Novamente o Entrevistado 1 comenta:

"Engraçado é que, há um tempo atrás isso era bem confuso pra mim. Sabe, eu eu respirava assim afoita sabe, aflita. Eu me sentia culpada quando por exemplo eu queria dormir um pouquinho a tarde".

Analisando esse contexto, pode-se identificar dois tipos de tipologia. No primeiro momento, o perfil dos empreendedores remetem ao tipo de empreendedor convertido, pois parecem viver em razão do trabalho. Já em seguida, verifica-se que com o tempo, os empreendedores tendem a adquirir maturidade, tornando-se missionários.

Em relação ao gosto pelo que fazem, os 3 (três) entrevistados disseram ter prazer e paixão pelo negócio.

Embora o empreendimento tenha iniciado por necessidade em ambos os casos, atualmente estão empreendendo por oportunidade. Isso demonstra mais uma vez a semelhança com o missionário.

Com a maturidade adquirida, os entrevistados aprenderam a delegar funções e tarefas dentro da empresa, descentralizando um pouco o poder de decisão do dono do negócio. Com o perfil conservador, o Entrevistado 2 diz estar começando a delegar e vê a necessidade em dividir as tarefas a longo prazo, visto que tem planos de crescimento para a empresa. A delegação ao máximo e os valores conservadores, são características do missionário novamente.

A respeito da inovação e valorização dos colaboradores na empresa, os entrevistados assim como os missionários, sempre estão buscando melhorias e acompanhando as tendências do mercado.

A última questão do roteiro de perguntas (ANEXO A) teve o objetivo de verificar a opinião dos empreendedores quanto a razão de ser da empresa. Foram apresentadas seis alternativas para que eles através da percepção, indicassem em quais razões de ser a empresa se assemelhava. As alternativas com mais indicações foram: sobrevivência/ sucesso e conquista. Em segundo lugar, vieram: prazer e autorrealização. Portanto, o que se verifica é que, os entrevistados iniciaram seu negócio por necessidade e sobrevivência, caracterizando-se nesta fase como lenhadores ou convertidos. Posteriormente, com a maturidade alcançada, a razão de ser da empresa passa ser o prazer, a autorrealização e a conquista, atingindo assim, o tipo de empreendedor missionário.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise de conteúdo das entrevistas, que tiveram como objetivo principal identificar o perfil dos empreendedores do varejo através da relação com as tipologias definidas por Fillion (1999), o artigo alcançou o objetivo proposto.

Nota-se que o perfil predominante nos empreendedores dessa região e ramo de atividade, é o definido como *missionário*. É importante ressaltar que esse perfil foi identificado em todos os empreendedores entrevistados, levando em consideração o fator tempo de atuação no mercado. Portanto, deve-se ter cautela ao comparar empreendedores iniciantes com os apresentados neste artigo.

A análise da pesquisa demonstrou que por se tratar de empresas familiares, os empreendedores ainda adotam posturas conservadoras, o que há longo prazo pode interferir no crescimento e desenvolvimento da empresa principalmente em um processo de sucessão.

Além de identificar o perfil dos empreendedores da região de Betim/MG, o artigo tem o objetivo de indicar a eles os pontos que devem ser melhorados para o contínuo crescimento do negócio. Assim também, o trabalho visa indicar aos empreendedores iniciantes, quais as características que podem ser desenvolvidas em busca do sucesso por meio da análise dos perfis identificados na pesquisa. Dolabela (2008, p. 69-70) ressalta que “se ainda não podemos prever o sucesso de uma pessoa, é possível apresentar-lhes as características mais comumente encontradas nos empreendedores de sucesso, para que possamos desenvolvê-las e incorporá-las ao seu próprio repertório vivencial”.

Enfim, torna-se interessante concluir o trabalho com a citação de Dornelas (2008):

Entender melhor como ocorre o processo empreendedor, seus fatores críticos de sucesso e o perfil de empreendedores de sucesso, espera-se que essa estatística mantenha patamares dos países mais desenvolvidos, por meio da adoção de técnicas e métodos comprovadamente eficientes e destinados a auxiliar o desenvolvimento e a maturação das pequenas empresas brasileiras (DORNELAS, 2008, p. 3).

REFERÊNCIAS

CHÉR, R. **Empreendedorismo na veia**: um aprendizado constante. Rio de Janeiro: Elsevier: SEBRAE, 2008. Cap. 4, p. 187.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006. 304 p.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: prática e princípios. Tradução de C. Malferrari. São Paulo: Cengage Learning, 2008. Cap. 19.

ESTENDER, A. C. **O novo varejo**. São Paulo: Instituto Siegen, 2005.

FERRARI, A. T. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGrawHill, 1982, p. 240.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, n. 2, p. 10-16, abr./jun., 1999.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor 2010. **Empreendedorismo no Brasil**. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor 2011. **Empreendedorismo no Brasil**. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 43.

ABSTRACT

This study is of great relevance to the field of administration, since this contributes know-how enabling structure a business plan and manage a project. Administrators from that work can make market analysis and advise the companies in this segment. Being a topic of teaching still recent in Brazil, only two decades ago, entrepreneurship does not have a concrete definition that is a paradigm. Regarding the study on the profile developer, it is known that this varies from one place to another. Therefore, the present study will identify the entrepreneurial profile in the central region from Betim, with the pillar analysis of field research related profile settings defined by entrepreneur Louis Jacques Filion. Therefore, we designed a structured interview that was used to interview three entrepreneurs-owners of retail businesses that are in this market for over 10 years. The objective of the study is to identify the profile of these entrepreneurs and accordingly analyze its characteristics are related to your success in the industry. The results of the interviews were analyzed from information obtained through the literature search.

Keywords: Entrepreneurship; Entrepreneur; Entrepreneurial profile; Retail. Motivation.

ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Roteiro de perguntas

Bom dia Entrevistado X. Tudo bem? Estou realizando um trabalho científico em forma de artigo que tem por finalidade, identificar o perfil do empreendedor do setor varejista de vestuário na região Central de Betim/MG. Será feita uma análise da entrevista e as características encontradas serão equiparadas com os perfis definidos pelo estudioso Filion. O roteiro de perguntas foi formulado com 18 questões e a entrevista tem a duração média entre 30 e 40 minutos. O roteiro será seguido, mas poderão haver perguntas que não foram relacionadas e surgirão no decorrer da entrevista. Ressalto que nossa entrevista será gravada, mas a sua identidade e da empresa serão preservadas. Dados como sexo, idade, escolaridade e estado civil, serão mencionados a fim de comparação entre os perfis empreendedores. Então, podemos começar?

Sexo:

Idade:

Escolaridade:

Estado Civil:

Questões

1. Qual a principal atividade do seu negócio?
2. Por que você escolheu atuar nesse ramo de atividade?
3. Há quanto tempo atua nesse mercado?
4. Como surgiu a ideia de abrir o seu próprio negócio?
5. Antes de se tornar empreendedor, você tinha um emprego de carteira assinada? Se sim, por que decidiu sair?
6. Você teve algum apoio dos seus familiares ou amigos para empreender?
7. Na sua família ou grupo de amigos, existem outras pessoas que são donas do próprio negócio?
8. Você considera o seu empreendimento como a principal fonte de renda da sua família?
9. Você tem outras empresas? Qual delas é sua principal fonte de renda?

10. Quantas horas por dia você se dedica ao trabalho?
11. Você reserva um tempo para se dedicar ao lazer, à família e principalmente a você?
12. Qual sentimento você tem ao trabalhar no seu negócio? Prazer, cansaço etc.
13. Você delega funções e tarefas na empresa ou gosta de participar de todas as decisões?
14. Você vê os colaboradores como parte da empresa? Acredita que eles são importantes para o crescimento do negócio? De que forma você investe ou os incentiva para se sentirem bem trabalhando aqui?
15. Você é aberto a ouvir e implantar ideias sugeridas por outras pessoas? Nesse caso pode-se considerar os seus colaboradores e fornecedores.
16. Em todos esses anos, quantas vezes a empresa passou por reformas ou inovações significativas no *layout*, nos produtos e processos ou até mesmo no quadro de funcionários?
17. Você acompanha o mercado no qual está inserido? De que forma você se atualiza para manter o seu negócio no mercado?
18. Você tem planos a curto, médio e longo prazo? Como vê a sua empresa daqui a cinco anos?
19. Irei lhe apresentar algumas alternativas, dentre elas me fale quais você considera como razão de ser da sua empresa:
 - a) Sobrevivência – sucesso
 - b) Prazer
 - c) Lazer
 - d) Autorrealização
 - e) Segurança
 - f) Conquista

Aqui se encerra a nossa entrevista. Gostaria de lhe agradecer pelas informações prestadas e lhe convido para assistir à minha apresentação deste artigo. Assim que finalizar o trabalho, lhe entregarei uma cópia objetivando colaborar com um pouco mais de conhecimento.

Desde já agradeço e lhe desejo sucesso nos negócios.

Obrigada.