

**FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS  
INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**

**ANÁLISE COMPARATIVA DOS FATORES DE SUCESSO NA VISÃO  
DE DOIS EMPREENDEDORES**

**MARIA JOSÉ DE SIQUEIRA ABREU  
MÁRCIA MORGANA BRASIL FURTADO  
RÍVILLA JÉSSICA RODRIGUES**

**ANÁPOLIS  
2012**

**MARIA JOSÉ DE SIQUEIRA ABREU  
MÁRCIA MORGANA BRASIL FURTADO  
RÍVILLA JÉSSICA RODRIGUES**

**ANÁLISE COMPARATIVA DOS FATORES DE SUCESSO NA VISÃO  
DE DOIS EMPREENDEDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica em Pequenas e Médias Empresas da Faculdade Católica de Anápolis, como exigência para obtenção do título de especialista sob a orientação do Prof. Esp. Francisco Jacob de Oliveira Filho.

ANÁPOLIS  
2012

**MARIA JOSÉ DE SIQUEIRA ABREU  
MÁRCIA MORGANA BRASIL FURTADO  
RÍVILLA JÉSSICA RODRIGUES**

**ANÁLISE COMPARATIVA DOS FATORES DE SUCESSO NA VISÃO DE DOIS  
EMPREENDEDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do curso de Gestão Estratégica em Pequenas e Médias Empresas da Faculdade Católica de Anápolis como exigência para obtenção do título de especialista.

Anápolis, 15 de maio de 2012.

APROVADA EM: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ NOTA \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

PROF. ESP. FRANCISCO JACOB DE OLIVEIRA FILHO  
Orientador

---

PROFA. MS. ELAINE ABRAÃO  
Convidada

---

PROFA. ESP. ARACELLY LOURES RANGEL  
Convidada

## DEDICATÓRIAS

Ofereço essa Pós-Graduação ao meu esposo, pela compreensão e companheirismo; aos meus filhos, que compreenderam o meu momento. Agradeço a DEUS que me permitiu esse período de aprendizagem; à Faculdade Católica, aos professores e aos colegas de curso. Muito Obrigada!

Maria José.

Dedico este trabalho a Deus, que sempre me deu força nos momentos em que pensei em desistir; aos meus pais, que me ajudaram e me deram todo apoio; aos meus professores e colegas, que contribuíram para que eu concluísse mais essa etapa da minha vida e a todas as pessoas que amo. Obrigada!

Rívilla Jéssica Rodrigues

Agradeço, primeiramente, a DEUS e em segundo a minha família, em especial meu pai Galeno Furtado Monte, e aos meus colegas de turma, juntamente com todos os professores desse curso. Obrigada!

Márcia Morgana Brasil Furtado

"Empreender é acreditar em si".

*Galeno Furtado*

## RESUMO

Este trabalho abordou o que é o empreendedorismo e quais as características de um empreendedor de sucesso. O processo de empreender possui quatro etapas: identificação e avaliação da oportunidade; desenvolvimento do plano de negócio; determinação dos recursos necessários; avaliação contínua do seu negócio. É possível classificar os empreendedores em dois grupos distintos, a minoria que por algum motivo pessoal está disposta a se sacrificar para tornar seus sonhos reais, e a maioria, que não se dispõe a sacrificar seu lazer e sua família para realizar algo. Os empreendedores que apresentam bom êxito possuem algumas características, tais como: compromisso e decisão; liderança; busca de oportunidade; criatividade, e; motivação para excelência. Todo negócio necessita de recursos para sobreviver e o governo oferece empréstimos para o micro e pequeno empreendedor alavancar ou manter seu empreendedorismo. Quanto aos objetivos da pesquisa utilizou-se da modalidade exploratória, para identificar qual seria o perfil de empreendedor para se destacar no mercado atual. O universo pesquisado foi a empresa Cambéba, e a Doçuras da Thalita. A amostra foi composta pelos diretores dessas empresas, que responderam os questionários para a coleta de dados.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Perfil de Sucesso. Inovação.

## ABSTRACT

This work addressed what is entrepreneurship and what are the characteristics of a successful entrepreneur. The process of enterprising has four steps: identification and evaluation of the opportunity, development of the business plan; determination of the necessary resources and constant evaluation of business. It is possible to classify the entrepreneurs in two distinct groups, the minority that for some personal reason is willing to sacrifice themselves in order to make their real dreams come true to which they called the great necessity to make real, and the majority who willing to sacrifice their leisure and their family to make anything come true. The entrepreneurs that present success possess some characteristics such as: commitment and decision; leadership; search for opportunities; creativity; and motivation for excellence. Every business needs resources in order to survive, and the government offers loans for the micro and small business to start of your business or even for its survival. As to the objectives of the research, exploratory mode was put to use to identify what would be the profile of an entrepreneur in order to be remarkable in today's market; The universe of research were the Cambéba and Doçuras da Thalita businesses; The sample for the research were the directors of the businesses. The data was collect through: Bibliographical research; and a questionnaire directed to Galeno Furtado Monte, director of Alambique CAMBÉBA do Brasil, and an interview with Thalita Thais Pinheiro Santos - Co-owner of Doçuras da Thalita. The data was obtained qualitatively, characterizing the profile of a successful entrepreneur. What is taken into consideration is the motivation of each entrepreneur to reach their dreams, their personality and the ambition existent in each individual. The main characteristic in relation to the profile of a successful entrepreneur is: Self confidence, innovation, capacity to take risks and persistence.

**Keywords:** Entrepreneurship. Profile of success. Innovation.

## LISTA DE SIGLAS

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CRIATEC - Fundo de Investimentos de capital semente

EI – Empreendedor Individual

FAT – Fundo de Amparo ao Trabalhador

FINEP- Financiadora de Estudos e Projetos

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IOF - Imposto sobre Operações de Crédito

IR – Imposto de Renda

INSS- Instituto Nacional do Seguro Social

MPEs – Micro e Pequenas Empresas

ONG – Organização Não Governamental

PIB – Produto Interno Bruto

PROGER – Programa de Geração de Emprego

PROGEX – Programa de Apoio Tecnológico à Exportação

PSF - Programa Saúde da Família

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas

SEBRATEC - Serviços em Inovação e Tecnologia



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
1.1 HISTÓRIA DO EMPREENDEDORISMO .....	10
1.2 CONCEITO .....	10
1.3 PERFIL DO EMPREENDEDOR.....	11
1.4 EMPREENDEDORISMO NO MUNDO .....	12
1.5 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	12
<b>1.5.1 História dos Empreendedores Brasileiros.....</b>	<b>13</b>
1.6 O QUE É PRECISO PARA SER UM EMPREENDEDOR BEM-SUCEDIDO .....	14
1.7 INCENTIVOS OFERECIDOS PELO GOVERNO .....	15
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>18</b>
2.1 TIPO DA PESQUISA .....	18
2.2 UNIVERSO E AMOSTRA .....	18
2.3 SELEÇÃO DO SUJEITO.....	18
2.4 COLETA DE DADOS .....	18
2.5 TRATAMENTO DE DADOS .....	19
<b>3 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>22</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>25</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>26</b>

## INTRODUÇÃO

Ser empreendedor é ter iniciativa, ter visão de futuro, planejar e estar atento às constantes mudanças de mercado. Nos Países emergentes, o empreendedorismo destaca-se cada vez mais. Como exemplo pode-se citar o Brasil, que tem um dos povos mais empreendedores do mundo. Diante deste cenário é necessário questionar sobre o perfil de empreendedor para se destacar no mercado atual.

Assim, o objetivo desta pesquisa é caracterizar o que é empreendedorismo, um tema muito subjetivo, pois muitos pensam que sabem o seu real significado, e, muitas vezes, não conseguem definir realmente o que seja. Dessa forma, o trabalho aborda o que é o empreendedorismo, seu histórico, características de um empreendedor de sucesso, e as diferenças deste e um administrador, destacando a importância de assumir ambos os papéis.

O trabalho cita exemplos de empresas que vêm se destacando no seu perfil empreendedor, em que cada gestor tem características próprias para alcançar suas metas.

Para compreender esse perfil de sucesso, aplicou-se um questionário a duas empresas de ramos diferentes: o Alambique CAMBÉBA do Brasil Ltda., situado na cidade de Alexânia e a Doçuras da Thalita, localizada em Anápolis.

Este estudo será uma ferramenta primordial para aqueles que desejam abrir o seu empreendimento e não sabem como agir em determinadas situações, mostrando os principais caminhos para tornarem-se empreendedores de sucesso.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 HISTÓRIA DO EMPREENDEDORISMO

Conforme esclarecem Hisrich, Peters e Shepherd (2009) no princípio o empreendedor tinha como objetivo estabelecer rotas de comércio para o oriente. Havia um acordo com um comerciante que vendia as mercadorias. Neste, era cobrado um tributo de 22,5%, incluindo o seguro da transação. Caso a mercadoria fosse extraviada o comerciante arcava com todo o prejuízo, caso obtivesse êxito no seu empreendimento os lucros eram divididos da seguinte forma:  $\frac{3}{4}$  ficavam com o capitalista e  $\frac{1}{4}$  com o comerciante.

Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p.28) dizem que:

Na idade média o termo empreendedor foi utilizado tanto para um participante como para um administrador de grandes projetos de produção. Por volta do ano de 1700 manifestou-se a ligação do empreendedorismo com o risco, onde o empreendedor estabelecia um contrato com o governo para executar um serviço e gerar determinados produtos. O contrato tinha valores fixos e os ganhos e perdas eram do empreendedor.

Um grande exemplo de empreendedor de sucesso do século XVII foi John Law, que conseguiu estabelecer um banco real, que transformou-se depois em uma franquia e em seguida uma empresa comercial. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Uma das funções mais complicadas do empreendedor seria a inovação, que ganhou destaque por volta de 1900, que necessita não apenas de criatividade, mas, também, da compreensão do funcionamento do produto. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Segundo relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2010 para o Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE), no Brasil, o empreendedorismo ganhou forças e se popularizou, a partir dos anos 90, com a abertura da economia que propiciou a criação de diversas entidades voltadas para o assunto, bem como o envolvimento mais ativo do SEBRAE, o processo de privatização das grandes estatais e a abertura do mercado interno para concorrência externa.

### 1.2 CONCEITO

O empreendedorismo é a base para o desenvolvimento socioeconômico de um país, um dado de origem para a concepção de oportunidades de trabalho, sendo considerado um estimulador do progresso tecnológico e de inovações de produto, serviços. O que torna-se

melhor as condições de vida da população. (MUELLER; THOMAS, 2000; JACK; ANDERSON, 1999 apud GEM, 2010).

Para Degen (2009) ser empreendedor não é apenas conquistar muito dinheiro é saber que isso tem um preço que alguns não querem pagar.

O processo de empreender possui algumas etapas como: a identificação da oportunidade, que consiste em descobrir o nicho de mercado; o desenvolvimento do plano de negócio, que estabelece as estratégias do empreendimento; a capacidade de decidir os recursos necessários, em que se pode fazer um levantamento do custo do investimento e possuir uma gestão diferenciada, com uma visão holística do negócio, sempre atenta às modificações do mercado. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

### 1.3 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Conforme mostra David McClelland (1962 apud DEGEN, 2009, p.14)

É possível classificar os empreendedores em dois grupos distintos, a minoria que por algum motivo pessoal está disposta a se sacrificar para tornar seus sonhos reais ao qual ele chamou-os de grande necessidade de realizar, e a maioria que não se dispõe a sacrificar seu lazer e sua família para realizar algo Uma parte dos empreendedores de sucesso se enquadra no que McChelland definiu como grande necessidade de realizar.

Muitas são as razões para se empreender. Existem empreendedores por necessidade, para aumentar a renda familiar ou para sustentá-la e por oportunidade, que é quando se descobre um nicho e desenvolve-se um produto ou serviço inovador. Essas razões foram destacadas por Young (apud GARCIA et al., 2000) de acordo com os tipos de empreendedores. Entre eles, destacam-se: artesão, tecnológico, oportunista.

**Quadro 1-Tipos de empreendedores.**

<b>TIPO</b>	<b>RAZÕES</b>
Empreendedor Artesão	O indivíduo que é essencialmente um técnico e escolhe instalar um negócio independente para praticar seu ofício.
Empreendedor Tecnológico	O indivíduo associado ao desenvolvimento ou comercialização de um novo produto ou um processo inovador e que monta uma empresa para introduzir essas melhorias tecnológicas e obter lucro.
Empreendedor Oportunista	O indivíduo que enfoca o crescimento e o ato de criar uma nova atividade econômica e que monta, compra e faz crescer empresas em resposta a uma oportunidade observada.

Fonte: Santos, 2011.

## 1.4 EMPREENDEDORISMO NO MUNDO

Segundo Say (apud FARAH, 2008) empreender é a forma de concentrar os negócios, a forma de recombina capital, recursos físicos e mão de obra de alguma forma original ou inovadora.

Com as constantes mudanças ocorridas no século XX, o empreendedor tem sido fundamental para o crescimento da sociedade e a evolução do mundo. (DORNELAS, 2005 apud FARAH, 2008).

Segundo o estudo feito pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) em 2002, a força do empreendedorismo no mundo está nos países com economia emergente, como os da América Latina e do Leste Asiático.

O estudo mostra que comparando as diferenças das firmas do Leste asiático com as da América Latina, esse, após três anos de funcionamento, vende cinco vezes mais do que as da América Latina, algumas chegando ao faturamento de US\$2 milhões anualmente, no primeiro ano, empregando em média 12 trabalhadores. No terceiro ano ascendem para 30. Na América Latina empregam-se 15 empregados no primeiro ano, e 26 no terceiro ano. As vendas por empregado no terceiro ano no Leste Asiático são de US\$141.000,00, e na América Latina de US\$ 33.000,00. Esta diferença brutal, deve-se a explicação da grande proporção de Empresa no setor tecnológico e por uma maior terceirização no Leste asiático. (BID, 2002)

O número de empreendedores que abrem empresas pela primeira vez no Leste Asiático são de 48%, o perfil desses empreendedores são classe média e baixa. Na América Latina são de 28,6%, sendo que os empresários precisam de um tempo maior para desenvolver o seu processo de criação, em comparação no Leste Asiático esse processo é mais rápido. (KANTIS; ISHIDA; KOMORI apud BID, 2002).

## 1.5 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O estudo do BID e o levantamento do GEM de 2010 oferecem uma visão do perfil do empreendedor brasileiro, como também da classificação do Brasil na questão do empreendedorismo.

Pode-se observar que no estudo do Banco Interamericano e de acordo do último levantamento do GEM que o Brasil ocupa o 7º lugar no *ranking* de países empreendedores da América Latina. Esse mesmo estudo mostra que o perfil do empreendedor brasileiro é o seguinte: 46% são motivados por necessidade e 54%

por oportunidade. Os empreendedores são pessoas na faixa etária de 25 a 34 anos. Com baixa educação formal, tendo em vista que apenas 14% dos 15,3 milhões de empreendedores no Brasil têm formação de nível superior e 30% nem sequer concluíram o ensino fundamental. O empreendedorismo feminino responde por 45% do total, o que coloca o Brasil entre os países em que as mulheres mais atuam como empreendedoras. Segundo relatório do GEM 2010 o Brasil é um País que oferece oportunidades para o empreendimento, porém não consegue dar subsídios para tanto, dificultando o processo de crescimento econômico. (BID, 2002; GEM, 2010).

### **1.5.1 História de Empreendedores Brasileiros**

Deve-se ter o maior respeito por todos os empreendedores do Brasil, desde o que está na informalidade, que exerce sua profissão no fundo do quintal, no quartinho puxado em sua casa, até aqueles que começaram simples, mas cresceram e aprenderam e hoje servem de estímulo para os que estão iniciando.

De acordo com Aidar (2007), existiram muitos empreendedores anônimos no século XIX. O visconde de Mauá, Irineu Evangelista de Souza, foi considerado um ícone dos empreendedores no Brasil.

Em 1846 o visconde de Mauá iniciou seus negócios com uma pequena fábrica de navios em Niterói-RJ. Em apenas um ano chegou a ter mil operários, diversificando suas atividades, entre caldeiras de máquinas a vapor, engenho de açúcar, guindaste, prensas, armas e tubos para encanamentos hidráulicos (CALDEIRA, 1995 apud AIDAR, 2007). No setor de serviços públicos, organizou companhias de navegação, em 1852, inaugurando a primeira ferrovia brasileira, ligando Petrópolis ao Rio de Janeiro, além de companhia de gás para iluminação pública. Dois anos depois suas fábricas foram sabotadas, pois alguns de seus negócios tinham conexões internacionais, e sofreram o impacto da legislação que sobretaxava as importações. Em 1875, o Banco Mauá sofreu falência e seu proprietário vendeu a maioria de suas empresas a capitalistas estrangeiros (AIDAR, 2007).

Na primeira metade do século XX, um empresário que se destacou foi o Francisco Matarazzo, cujo império alcançou tal proporção que chegou a faturar o equivalente ao Estado de São Paulo. Ele identificou o que se chama hoje de nicho de mercado. A sua principal função era o de importar produtos para abastecer o mercado interno, aproveitando assim as políticas econômicas. (AIDAR, 2007).

Na segunda metade do século XX, os empreendedores que se destacaram foram: Jorge Gerdau Johannpeter, José Ermírio de Moraes, Abílio Diniz, o comandante Rolim Amaro, Samuel Klein, e todos tinham em comum a capacidade de identificar oportunidades

de forma pioneira, diversificando e expandindo seus negócios para fronteiras nacionais. Um grande exemplo seria as Casas Bahia (Samuel Klein), com o principal objetivo de atender o público de baixa renda. (AIDAR, 2007).

Atualmente, o perfil de empreendedores, encontrados no mercado, é de pessoas jovens, com a “grande idéia” de tornarem-se empresários. Para isso, os que conseguem um financiamento considerável no início de seu empreendimento, suas chances de sucesso são grandes, já os empreendedores que detectam no início uma dificuldade de obter um financiamento para o seu empreendimento, suas chances caem consideravelmente. (CALMON, 2011b).

O estudo do GEM (2010) apontou que o empreendedorismo aumentou em todas as faixas etárias. Felipe Gomes Escaleira, um empreendedor de sucesso entrou para o *GuinnessBook* como o mais novo franqueado do Brasil, com apenas 16 anos. Com seis anos de idade, Felipe Gomes Escaleira iniciou uma criação de galinhas, com o intuito de pagar o curso de idiomas com o próprio dinheiro. Assim, aos nove anos, quando foi estudar em uma unidade *Wizard*, passou a ter planos mais ambiciosos, ou seja, ter sua própria escola. Com apenas 16 anos, com uma ajuda financeira do pai, e com a emancipação em mãos, tornou-se o mais novo franqueado do Brasil. Aos 19 anos já tinha quatro unidades e comandava 40 colaboradores. Com muita disposição e disciplina Felipe Gomes Escaleira pretende nos próximos cinco anos abrir mais seis unidades, totalizando 10 escolas das franquias do Grupo Multi. (CALMON, 2011b).

Segundo Calmon (2011a) pode-se citar como exemplo de persistência o empreendedorismo na terceira idade. O autor faz uma comparação com a frase de Mário Quintana "Só existem duas idades, vivo e morto", por isso, "se a vontade existe e a oportunidade surge, empreenda".

## 1.60 QUE É PRECISO PARA SER UM EMPREENDEDOR BEM-SUCEDIDO

Segundo Beteman (1998) os empreendedores que apresentam bom êxito possuem algumas características, tais como: compromisso e decisão; liderança; busca de oportunidade; criatividade; e motivação para excelência.

a) Compromisso e decisão: São determinados e perseverantes e estão dispostos a se dedicar totalmente em seus empreendimentos.

b) Ser líder: São formadores de equipes.

- c) Busca de oportunidade: empreendedores sabem das necessidades dos consumidores se orientam através do mercado e buscam sempre aperfeiçoamento.
- d) Ser criativo: autoconfiantes e possuem a habilidade de adaptar-se.
- e) Motivados para a excelência: buscam resultados, traçam metas altas, mas reais; procuram saber seus pontos fortes e fracos.

Embora os empreendedores não apresentem um mesmo perfil, Bygrave (1994 apud AIDAR, 2007), sugere algumas características de pessoas que alcançaram o sucesso. O empreendedor de sucesso tem a convicção de solucionar problemas de maneiras diferentes das existentes. É decisivo, está atento às oportunidades e sempre pronto para agir. Sua motivação não é apenas o dinheiro, mas também ver seu negócio prosperar. É um líder democrático, sabe ouvir e compartilhar seu sucesso com sua equipe.

## 1.7 INCENTIVOS OFERECIDOS PELO GOVERNO

Para Dornelas (2008, p.163) no Brasil os empreendedores têm grande dificuldade de ter acesso aos financiamentos.

Muitos empreendedores se queixam de que obter financiamento no Brasil é o principal problema enfrentado por suas empresas”. O fato de não existirem políticas públicas claras que apoiem o empreendedorismo, não exime o empreendedor de tomar algumas atitudes para mudar esse cenário no Brasil. O empreendedor deve utilizar sua capacidade de planejamento e habilidade de negociação, bem como sua rede de relacionamentos para identificar as melhores alternativas no mercado de modo a injetar capital em seu negócio. Para muitos empreendedores faltam informação e conhecimento das melhores alternativas para capitalizar sua empresa, esteja no estágio inicial ou de crescimento.

Todo negócio necessita de recursos para sobreviver. O Governo oferece empréstimos para o micro e o pequeno empreendedor. Segundo Aidar (2007) pode-se qualificar o financiamento em duas fontes básicas: dívidas (obrigações), e patrimônio líquido. A dívida refere-se ao dinheiro emprestado que precisa ser pago em determinada data futura. Já o patrimônio líquido é o dinheiro pessoal que os proprietários investem na empresa, sem data específica de resgate.

Dornelas (2008, pp. 164-165) conclui dizendo que:

[...] não existe uma regra fixa de qual a melhor opção. No começo da empresa, as melhores opções são os empréstimos e as economias pessoais, do próprio empreendedor. Podem também contar com os *angels*, um investidor com capital de



risco que almeja melhor rentabilidade para esse dinheiro (investidores pessoas físicas), empresas incubadoras e programas especiais do governo etc. Os bancos de varejo e as empresas de *leasing* cobram altas taxas de juros.

O empreendedor deve buscar toda e qualquer fonte que possa auxiliá-lo no início do empreendimento, tais como: manter uma boa negociação com os fornecedores, clientes e funcionários, isso, de acordo com Dornelas (2008) ajuda substancialmente a empresa. O empreendedor pode fazer parcerias estratégicas. Clientes que antecipam o pagamento também financiam a produção dos bens adquiridos. Os funcionários dispostos a trocarem o salário maior por participação nos resultados, ou mesmo em ações da empresa, também são financiadores.

Conforme esclarece Aidar (2007), os financiamentos oferecidos pelos bancos do governo podem ser de curto prazo. O que caracteriza o Capital de Giro é o financiamento que fazem as Micro e Pequenas Empresas (MPes) funcionarem como um todo, na operação (estoque), produção (matéria-prima), e comercialização (títulos a receber). Segundo o mesmo autor os empréstimos a longo prazo estão relacionados mais com investimentos.

Segundo relatório do GEM 2010 o governo criou também o Empreendedor Individual (EI) a partir de uma lei, dentro da lei geral criada em 2008, que reduziu para 5% do salário mínimo o pagamento para o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), mais R\$ 1,00 para comércio ou indústria, e mais R\$ 5,00 para serviços. O EI é o empresário individual que tem apenas um funcionário que ganhe salário mínimo, ou salário mínimo da respectiva categoria profissional, e não tenha mais de uma instituição, nem participe de outra empresa como titular ou sócio.

De acordo com Dornelas (2008), apesar de não serem estruturados, existem diversas fontes de financiamentos provenientes dos governos municipais, estaduais e federal, dos quais os empreendedores nunca ouviram falar.

Os financiamentos que mais oferecem créditos para o micro empreendedor são: Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), Agência de Inovação do Ministério de Ciência e Tecnologia, que conta também com o projeto Inovar II, que oferece apoio ao empreendedorismo nacional.

O Programa Fundo de Investimentos de Capital Semente (CRIATEC) criado em 2007, é voltado para participação de fundo de investimento com finalidade de capitalizar as micro e pequenas empresas inovadoras de capital semente e de lhes oferecer apoio gerencial, e é um programa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDES).

(DORNELAS, 2008).

O Microcrédito é forma mais recente de apoio aos pequenos empreendedores, e consiste em empréstimos de menores quantias a juros mais acessíveis, que apoia também negócios informais. A administração é feita por organização não governamental (ONG), que atua em cada região. É usado pelo governo como instrumento de inclusão social. (DORNELAS, 2008).

As micro e pequenas empresas, que queiram tornar-se exportadoras ou aquelas que já exportam e desejam melhorar seu desempenho nos mercados externos, podem contar com o Programa de Apoio Tecnológico à Exportação (PROGEX).

No programa SEBRAE de Consultoria Tecnológica (SEBRAETEC), o público-alvo é composto de micro e pequenas empresas e empreendedores dos setores da indústria (inclusive agroindústria), do comércio, de serviços e agropecuário (rural), preferencialmente inseridos em arranjos produtivos, conforme critérios estabelecidos no Estatuto das Micro e Pequenas Empresas. (DORNELAS,2008).

A caixa oferece financiamentos para o microempreendedor, como o Programa de Geração de Emprego (PROGER), Renda do Ministério do Trabalho, com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), que oferecem financiamentos a empresas que estão legalizadas a mais de doze anos no valor de até R\$ 30.000,00.

No Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (CRESCER) o objetivo da CAIXA é atender aos microempreendedores que possuem faturamento anual de até R\$ 120.000,00, que poderão fazer financiamento de até R\$ 15.000,00, com taxa de juros de 8% ao ano para qualquer ramo de atividade. O prazo para pagar esse empréstimo pode variar de 12 a 24 meses para capital de investimento e de quatro a seis meses para capital de giro. É um programa ideal para fazer investimento na infraestrutura do negócio, para adquirir matéria-prima, ou capital de giro.

Outro financiamento destinado a micro e pequenas empresas é o do Banco do Brasil, financiando de 80% para microempresa e 70% para Pequenas empresas com capital de giro associado com 30% do investimento. Ele possui um limite de financiamento de R\$50 mil para investimento de Capital fixo e associado. Os encargos são de taxa de juros a longo prazo, mais taxa efetiva com prazos de 60 meses incluindo carência de até 12 meses.

Assim percebe-se que existem várias linhas de créditos oferecidas ao empreendedor e cabe a ele buscar a que mais se adéqua ao seu negócio.

## **2 METODOLOGIA**

### **2.1 TIPO DE PESQUISA**

Quanto aos objetivos da pesquisa utilizou-se da modalidade exploratória que proporciona maior familiaridade com o problema encontrado, que seria compreender qual seria o perfil de empreendedor para se destacar no mercado atual.

A pesquisa procura aprofundar o conhecimento da realidade, explicando a razão que leva uma pessoa a empreender. Foi também uma pesquisa bibliográfica, que utilizou-se de fontes secundárias, obras já editadas abordando o tema em estudo para maior compreensão do assunto.

### **2.2 UNIVERSO E AMOSTRA**

O universo da pesquisa é a empresa Cambéba, e a empresa Doçuras da Thalita, em que coube aos pesquisadores identificar nessas organizações fatores de empreendedorismo, as barreiras superadas por ambas no início e as que ainda precisam de superação.

A amostra da pesquisa foi composta pelos diretores das empresas que conhecem desde o princípio as dificuldades superadas para se consolidarem no mercado atual.

### **2.3 SELEÇÃO DO SUJEITO**

Os sujeitos que contribuíram fornecendo dados para a realização desta pesquisa foram o diretor da empresa Alambique Cambéba do Brasil e a proprietária da empresa Doçuras da Thalita.

### **2.4 COLETA DE DADOS**

Os dados foram coletados por meio de um questionário ao diretor da empresa Alambique Cambéba e uma entrevista com a proprietária da empresa Doçuras da Thalita.

## 2.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Dentre as técnicas de análise de dados qualitativa, destacam-se a análise de conteúdo que é utilizada para identificar o que é dito acerca de determinado tema.

Os dados foram tratados através de uma análise do conteúdo apresentado no questionário e da interpretação da entrevista.

### 3 RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

#### 3.1 HISTÓRIA DA CAMBÉBA

Em 1808, o então capitão José Felix de Azevedo e Sá do Regime Miliciano, ao chegar a Recife, capital de Pernambuco entrou em contato com um processo descoberto na colônia de produzir uma bebida destilada oriunda cana-de-açúcar, de baixo custo e com possibilidade de substituir a bebida predileta dos colonizadores do Brasil.

Surge então a cachaça, bebida destilada genuinamente brasileira. Com o seu regresso ao Ceará, o capitão José Felix passa a produzir a Cachaça em sua propriedade de Soure, chamada Sítio Cambéba, que em tupi-guarani significa “cabeça chata”, nome pelo qual é chamado os cearenses até hoje. Kan=cabeça/beba=chata.

O Alambique CAMBÉBA do Brasil Ltda. Pertence à mesma família até hoje, sendo que no ano 1993 o senhor Galeno Furtado Monte trouxe sua patente para a cidade Alexânia/GO. A escolha da região foi devida à qualidade da água, região onde nascem as três primeiras bacias hidrográficas. Sendo elas a bacia de São Francisco, Paraná e Araguaia, desembocando no Oceano Atlântico. A Bacia Platina, entre Uruguai e Argentina e a Bacia Amazônica.

A cachaça CAMBÉBA é elaborada através de um processo de extrema qualidade, onde seu canavial recebe adubo orgânico e é retirado após um longo processo de seleção. O principal foco do Alambique CAMBÉBA do Brasil Ltda. é o mercado externo, consecutivamente o mercado nacional.

O processo de fabricação no Alambique CAMBÉBA começa com a análise do solo, que é feita pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA). Após os resultados é feita a correção e adubação do solo utilizando-se produtos orgânicos, o que garante uma cachaça isenta de substâncias químicas. O seu canavial é constituído de cana-de-açúcar precoce, média e tardia, todas selecionadas dos melhores viveiros brasileiros.

O corte é sempre realizado pela manhã, e moída à tarde, não sofrendo queima. A cana-de-açúcar é transportada imediatamente após o seu corte e o caldo chega às dornas de fermentação, passando por decantadores, pré-filtros e filtros.

A fermentação é realizada através de método rigorosamente à base de malte de milho, sem qualquer aditivo químico. Seu caldo permanece nas dornas por um período de 12 a 36 horas. A Destilação é feita em alambiques de cobre martelado, de capacidade de 1000

litros cada. Do produto final é aproveitado somente 80% que é chamado coração, sendo excluída a cabeça (10%) a calda (10%). Por fim seu envelhecimento é feito em tonéis de madeira.

### 3.2 HISTÓRIA DA DOÇURAS DA THALITA

Há onze anos, a proprietária decidiu fazer bolo, mas não tinha os utensílios para fabricá-los. Esta pegou emprestada a batedeira da sogra da irmã, o forno da tia, mesa da avó, comprava os ingredientes na mercearia perto da casa e fazia os bolos, porém suas encomendas eram muito esporádicas.

Depois de um tempo Thalita resolveu vender suas tortas em uma Van (*TURNER*), no centro da cidade. Conseguiu a licença para trabalhar estacionada na rua. O nome foi sugestão de sua mãe, pois suas tortas já eram conhecidas por todos como Doçuras da Thalita.

Hoje a empresa é respeitada e reconhecida na cidade. Com o crescimento da demanda de pedidos, teve que se adequar às exigências fiscais, pois não era mais uma empresa de pequeno porte, mais sim de médio.

Teve exatos 28 dias para mudar e foi quando decidiu abrir uma micro empresa, mas com um tempo a vigilância a advertiu novamente, relatando que não poderia produzir e vender no mesmo local, foi quando ela passou para Galeria Portela.

Em dezembro de 2010 a loja se estabilizou no mercado, mas surgiram outros problemas relacionados ao espaço físico e ao atendimento por causa da grande demanda, o que a levou a ampliar sua loja na Galeria Portela. Seus produtos são vendidos e aceitos em todas as classes sociais. Hoje sua empresa possui 54 funcionários treinados por ela, e concursos profissionalizantes, para qualificá-los e assim oferecer produtos com qualidade.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através de uma pesquisa feita com o presidente do Alambique CAMBÉBA do Brasil Ltda. sobre os maiores desafios do início da empresa, constatou-se que não tinha histórico de grandes plantios de cana-de-açúcar na região escolhida, assim ele teve que adaptar as variedades que se adequassem ao clima, solo, períodos de seca, chuvoso, clima frio e quente, além da baixa umidade.

Quanto ao Plantio Orgânico encontrou dificuldade referente à falta de conhecimento da mão de obra local para implantação da cultura de plantio de cana-de-açúcar orgânica.

Com relação à mão de obra, até os dias de hoje, tem-se dificuldade de encontrar pessoas especializadas no manejo, trato, e corte da cana-de-açúcar orgânica, sendo necessário importá-la de Alagoas, Estado com tradição no plantio e formação de mão de obra especializada no manejo de canavial.

Quanto às máquinas e equipamentos para produção da cachaça, envase e embalagem teve-se dificuldade com relação à longa distância do fornecedor.

Outra grande dificuldade foi a introdução da cachaça no mercado, por tratar-se de marca nova, mesmo sendo um produto de conhecimento para o consumidor, há a necessidade de grandes volumes de capital para sua divulgação e comercialização.

Com relação ao mercado externo as dificuldades foram referentes à falta de conhecimento da cachaça como um produto a ser consumido “*in-natura*”, retirando-a da garrafa e consumindo-a de imediato. A idéia que se tem da cachaça no mercado externo é que esta é apenas mais um ingrediente da caipirinha, como é o gelo, açúcar, limão e o sacolejado da coqueteleira.

Mesmo com essas dificuldades perguntou-se ao presidente o que o levou a focar no mercado externo primeiro, ao invés do interno, como a maioria das empresas, ele respondeu que foi o preço, pois o mercado externo tem uma condição financeira de aceitar um bebida destilada com o preço justo e correlato ao malte *whisky*, enquanto no mercado interno a competição é grande devido ao leque de oferta, além da concorrência predatória e falta de fiscalização das autoridades constituídas na comercialização de cachaça sem nenhum controle sanitário e fiscal. Disse também que os impostos ajudaram nesta decisão, visto que ao realizar uma exportação acontece uma desoneração na carga tributária, ou seja, os impostos sobre a cachaça no mercado interno fica cerca de 75%, levando-se em conta o efeito cascata, além da comissão do vendedor + lucro da cadeia de comercialização + frete.

O conceito da bebida brasileira (caipirinha, coquetéis) é de uma grande aceitação no exterior devido ao grande número de estrangeiros, que de passagem pelo Brasil, experimentam-na, levando a fama de uma excelente bebida. O mercado externo é reconhecedor das qualidades e vantagens do consumo de um Produto Orgânico, e paga por ele.

Para alcançar o mercado interno, foi questionado qual seria a melhor estratégia para isso e a resposta obtida foi que será feito um bom plano de *marketing* para o lançamento em grandes redes de hotéis, *resorts*, pontos de comercialização de produtos orgânicos, com divulgação em revistas especializadas, presença em eventos sociais, feiras, clubes, restaurantes e bares, degustação em bares, restaurantes, eventos esportivos e feiras e divulgação e degustação em *shopping*, além de plotagem de veículos.

Quanto à empresa Doçuras da Thalita quando perguntado à proprietária se valeu à pena empreender e qual o seu conselho para quem está começando, a resposta foi de que no final de cada etapa concluída existe uma vitória a ser comemorada, pois o que mais importa é a essência e que deve-se focar e perseverar em sua meta, que no final você conseguirá alcançar seus objetivos.



## CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi identificar o perfil de empreendedores de sucesso, como o presidente da empresa Alambique CAMBÉBA do Brasil Ltda., com a sua cachaça CAMBÉBA 100% orgânica e a proprietária Thalita das Doçuras da Thalita, com suas metas diferenciadas.

No decorrer da pesquisa foram encontradas algumas características primordiais com o perfil de empreendedores de sucesso, dentre eles fica claro a autoconfiança, a inovação, a responsabilidade de assumir os riscos, a constante busca de resultados positivos e a persistência de ver seu sonho prosperar, pois foram empreendedores que acreditam nas suas capacidades para vencer obstáculos e serem bem-sucedidos, foram criativos e inovadores. Além de terem facilidade para desenvolverem novas abordagens, as quais podem ser a diferença entre o sucesso e o insucesso.

## REFERÊNCIAS

- AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BETEMAN, Tomas S. **Administração: Construindo Vantagem competitiva**. Tradução Celso S. A. Rimoli. Revisão técnica José Erneto Lima Gonçalves, Patrícia da Cunha Tavares. São Paulo: Atlas 1998.
- BID, Banco Interamericano de Desenvolvimento. **Empreendedorismo em economias emergentes: Criação e desenvolvimento de novas empresas na América Latina e no Leste Asiático**, 2002. Disponível em: <<http://www.iadb.org/sds/sme>> Acesso em: 25 abr. 2012.
- CALMON, Andréa. Empreender na Prática. Coragem não tem idade. **Revista Meu Próprio Negócio**. Fevereiro, p, 60-61, 2011a.
- \_\_\_\_\_. Novos Empreendedores. Padrões cada vez mais jovens. **Revista Meu Próprio Negócio**. Fevereiro, p, 34, 2011b.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedorismo: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DORNELAS, José Carlos Assis **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FARAH, Osvaldo Elias **Empreendedorismo Estratégico: Criação e Gestão de Pequenas Empresas**. Osvaldo Elias Farah, Marly Cavalcanti, Luciana Pessoa Marcondes. São Paulo :Cengage Learning, 2008.
- GEM. **ESTUDO GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR**, 2010.
- HISRICH, R. D; PETERS, M. P; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman 2009.
- SANTOS, Ana Carolina Marion. **Um estudo da associação da resiliência do gestor e o sucesso do empreendimento no contexto das micro e pequenas empresas 2011**. Disponível em: <<http://faccamp.br/madm/Documentos/producaodiscente>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

## ANEXOS

### ANEXOS A - FOTOS DO ALAMBIQUE CAMBÉBA

Cachaça CAMBÉBA 100% orgânica.



Cachaça CAMBÉBA 100% orgânica envelhecida 07 (sete) anos em tonel de carvalho.

Exportada para Rússia, Irlanda, Itália, França, Inglaterra, Espanha, Croácia e Brasil



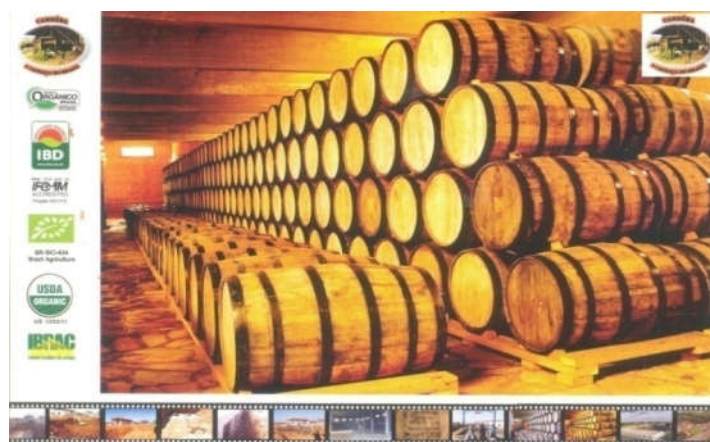
### Unidade de Produção da cachaça CAMBÉBA



Caminhão descarregando bagaço de cana-de-açúcar para produção de adubo orgânico da Cachaça CAMBÉBA.



### Unidade de Envelhecimento da cachaça CAMBÉBA



Banner promocional da Cachaça CAMBÉBA do Brasil Ltda.



ANEXOS B - FOTOS DA DOÇURAS DA THALITA

SLOGAN



BOMBONS



TORTA



LOJA DO ANASHOPPING

