

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUIZ CARLOS DA SILVA

**PERFIL DO EMPREENDEDOR FORMAL DO SETOR CONFECCIONISTA
DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE**

CARUARU

2014

LUIZ CARLOS DA SILVA

**PERFIL DO EMPREENDEDOR FORMAL DO SETOR CONFECCIONISTA
DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Mestre Luiz Sebastião dos Santos Júnior

CARUARU

2014

Catálogo na fonte:
Bibliotecária Simone Xavier CRB4 - 1242

S586p Silva, Luiz Carlos da.
Perfil do empreendedor formal do setor confeccionista de Santa Cruz do Capibaribe. /
Luiz Carlos da Silva. - Caruaru: O Autor, 2014.
81f.; il.; 30 cm.

Orientador: Luiz Sebastião dos Santos Júnior
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Administração, 2014.
Inclui referências bibliográficas

1. Empreendedorismo – Santa Cruz do Capibaribe - PE. 2. Empreendedores. 3.
Confecções - Zona agreste (PE). I. Santos Júnior, Luiz Sebastião dos. (Orientador). II.
Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2014-82)

LUIZ CARLOS DA SILVA

: PERFIL DO EMPREENDEDOR FORMAL DO SETOR CONFECCIONISTA
DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 17 de março de 2014

Prof. Cláudio José Montenegro de Albuquerque, Mestre
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Luiz Sebastião dos Santos Júnior, Mestre
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Profª. Maria das Graças Vieira, Doutora
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Examinadora Interna

Profª. Marcela Rebecca Pereira, Mestre
UNIP (Universidade Paulista) - *Campus* Caruaru
Examinadora Externa

Dedico esse trabalho a toda minha família, em especial a minha avó Amara (*in memoriam*) por todo apoio, amor, compreensão e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Possivelmente estes parágrafos não serão o bastante para expressar a minha gratidão a todas as pessoas importantes que fizeram parte da minha vida. Então desde já peço desculpas aqueles que de alguma maneira não estão presentes nessas linhas, mas podem ter certeza que fazem parte da minha história.

Agradeço primeiramente a Deus por tudo que tem feito em minha vida, e a minha família que estiveram sempre presente ao meu lado, me dando apoio e força para que continuasse nessa jornada, e importante etapa da minha vida.

Agradeço ao Professor Mestre Luiz Sebastião dos Santos Júnior pelo seu empenho e orientação desse trabalho, que com toda certeza não mediu esforços para fazer o melhor possível.

Deixo registrado também o meu reconhecimento a toda comunidade da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste.

A todos os amigos que de alguma forma me ajudaram, durante essa trajetória.

Muito obrigado as todas as instituições de apoio aos empreendedores de Santa Cruz do Capibaribe, em especial a Associação Empresarial de Santa Cruz do Capibaribe, e a diretoria e assessoria do Moda Center Santa Cruz.

Obrigado a todos os entrevistados, por dedicarem alguns minutos do seu precioso tempo.

Enfim, muito obrigado a todos que sempre estiveram ao meu lado durante todo esse tempo.

RESUMO

Esta pesquisa traça o perfil dos empreendedores formais do setor confeccionista de Santa Cruz do Capibaribe visando à percepção de características socioeconômicas e demográficas, habilidades e atitudes empreendedoras, de pessoas que mudaram a economia de sua cidade, antes voltada para agricultura e hoje direcionada para a indústria e o comércio. Com o intuito de conhecer o perfil desses empreendedores foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, com enfoque quantitativo. Foram pesquisados 300 empreendedores formais do município. Ficando evidente que a participação feminina ainda é menor que a masculina. O grau de escolaridade dos empreendedores locais acabou quebrando um conceito generalizado de analfabetismo entre os empreendedores. Outro fator que chamou atenção é que grande parte dos negócios gerados são baseados no empreendedorismo de necessidades, ou seja, não são baseados na identificação de oportunidade de negócio, e sim no suprimento das necessidades. Porém quando comparados apenas os empreendimentos fundados até no máximo 10 anos o quadro é outro, o empreendedorismo por oportunidade passa a ser maioria. Ficam evidenciadas algumas atitudes e habilidades marcantes desses empreendedores, destacando-se as seguintes dentre as principais: são autoconfiantes, e estão cientes que ter um produto de qualidade é importante, a preocupação em administrar os recursos materiais, humanos e financeiros, a atenção aos prazos de entrega, fazendo sacrifícios pessoais devido à dedicação com o trabalho, porém não conseguem ficar tranquilos em situações de adversidade, mesmos entre os empreendedores com maior grau de instrução a busca por uma maior qualificação e atualização através de cursos é pequena, a disposição para correr riscos não é tão alta. É evidente que alguns empreendedores ainda precisam melhorar o seu comportamento empreendedor, buscando novos desafios e oportunidades, traçando metas para serem alcançadas, entre outros. Fazendo que haja um fortalecimento da cidade e todo o Polo de Confeccões do Agreste.

Palavras-chave: Perfil dos Empreendedores; Empreendedor, Empreendedorismo, Santa Cruz do Capibaribe, Polo de Confeccões do Agreste.

ABSTRACT

This research profiles the formal sector entrepreneurs clothing manufacturer Santa Cruz Capibaribe aiming to perceived socioeconomic and demographic characteristics, skills and entrepreneurial attitudes of people have changed the economy of their city before facing agriculture today and directed to industry and trade. In order to meet the profile of these entrepreneurs an exploratory and descriptive research with quantitative approach was performed. 300 formal entrepreneurs of the city were surveyed. Is apparent that female participation is still lower than the male, and the level of schooling of local entrepreneurs ended up breaking a generalized concept of illiteracy among entrepreneurs. Another factor that has drawn attention is that most business is generated were based on the needs of entrepreneurship, ie they are not based on identification of business opportunity, but the supply of necessities. But when we compare only those projects funded to a maximum of 10 years, the condition is another opportunity for entrepreneurship becomes majority. Were evidenced by some remarkable skills and attitudes of these entrepreneurs are self-confident, and are aware that having a quality product is important concern in managing the material, human and financial resources, attention to deadlines, making personal sacrifices because of the dedication with work, but cannot be calm in adverse, same situations among entrepreneurs with higher levels of education the quest for a higher qualification and update through courses is small, are not as willing to take risk. Clearly some entrepreneurs still need to improve their entrepreneurial behavior, seeking new challenges and opportunities, mapping goals to be achieved, among others. So there is an economic strength of the city and the entire Polo Clothing Wasteland.

Keywords: Profile of Entrepreneurs, Entrepreneur, Entrepreneurship, Santa Cruz Capibaribe, Polo Clothes Wasteland.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABID	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
APL	Arranjo Produtivo Local
ASCAP	Associação Empresarial de Santa Cruz do Capibaribe
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAA	Centro Acadêmico do Agreste
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas
CESAC	Centro Acadêmico do Agreste
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
FADIRE	Faculdade de Desenvolvimento e Integração Regional
FAVIP	Faculdade do Vale do Ipojuca
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços
IEMI	Instituto de Estudos e Marketing Industrial
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MDIC	Ministério do Desenvolvimento Industrial e Comércio Exterior
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SOFTEX	Sociedade Brasileira de Exportação de Software
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Cadeia Produtiva do Setor Têxtil e de Confecção	38
Figura 2.2 – Início da Feira da Sulanca	42
Figura 2.3 – Feira da Sulanca tomando conta das ruas do centro da cidade	43
Figura 2.4 – Moda Center Santa Cruz	44
Figura 2.5 – Localização geográfica de cidades do Polo de Confecções do Agreste	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 – Faixa etária dos empreendedores brasileiros em estágio inicial	30
Gráfico 2.2 – Faixa etária dos empreendedores brasileiros em estágio estabelecido	31
Gráfico 2.3 – Faixa de renda dos empreendedores brasileiros em estágio inicial	33
Gráfico 2.4 – Faixa de renda dos empreendedores brasileiros em estágio estabelecido	34
Gráfico 4.1 – Gênero dos empreendedores santa-cruzenses	50
Gráfico 4.2 – Faixa etária dos empreendedores santa-cruzenses	51
Gráfico 4.3 – Escolaridade dos empreendedores santa-cruzenses	52
Gráfico 4.4 – Faixa de renda dos empreendedores santa-cruzenses	53
Gráfico 4.5 – Fundador da empresa	54
Gráfico 4.6 – Idade da empresa	55
Gráfico 4.7 – Segmento de Atuação	56
Gráfico 4.8 – Desenvolvimento de coleções	56
Gráfico 4.9 – Métodos de Criação	57
Gráfico 4.10 – Tipo de Empreendedorismo	59
Gráfico 4.11 – Instituições ligadas aos empreendedores	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Evolução no conceito de empreendedorismo

19

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 – Gênero dos empreendedores brasileiros em estágio estabelecido	28
Tabela 2.2 – Gênero dos empreendedores brasileiros em estágio inicial	29
Tabela 2.3 – Nível de escolaridade dos empreendedores brasileiros em estágio estabelecido	32
Tabela 2.4 – Nível de escolaridade dos empreendedores brasileiros em estágio inicial	33
Tabela 4.1 – Resultados	61
Tabela 4.2 – Ranking das Médias	62

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	15
1.1.	PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2.	PERGUNTA DE PESQUISA	16
1.3.	OBJETIVOS	16
1.3.1.	Objetivo geral	17
1.3.2.	Objetivos específicos	17
1.4.	JUSTIFICATIVA	17
1.4.1.	Justificativas teóricas	17
1.4.2.	Justificativas práticas	17
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1.	EVOLUÇÃO DO EMPREENDEDORISMO	19
2.2.	CONCEITOS	20
2.3.	EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE <i>VERSUS</i> EMPREENDEDORISMO POR OPORTUNIDADE	21
2.3.1.	Empreendedorismo por necessidade	22
2.3.2.	Empreendedorismo por oportunidade	22
2.4.	EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	22
2.5.	O EMPREENDEDOR	24
2.6.	PERFIL DO EMPREENDEDOR	25
2.6.1	Características socioeconômicas e demográficas dos empreendedores	28
2.6.1.1.	Gênero	28
2.6.1.2.	Faixa etária	29
2.6.1.3.	Nível de escolaridade	32
2.6.1.4.	Renda	33
2.6.2.	Características pessoais dos empreendedores	34
2.6.2.1.	Habilidades e Atitudes do empreendedor	35
2.6.2.1.1.	Habilidade dos empreendedores	35
2.6.2.1.2.	Atitudes dos empreendedores	36
2.7.	SETOR CONFECCIONISTA	37
2.7.1.	Importância econômica do setor confeccionista	38
2.8.	EMPREENDEDORISMO EM SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE	40
3.	METODOLOGIA	47
3.1.	DELINEAMENTO DA PESQUISA	47
3.2.	SELEÇÃO DA AMOSTRA	47
3.3.	COLETA DE DADOS	48
3.4.	ANÁLISE DOS DADOS	49
4.	APRESENTAÇÃO DOS DADOS	50
4.1.	CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS E DEMOGRÁFICAS	50
4.1.1.	Gênero dos empreendedores santa-cruzenses	50
4.1.2.	Faixa etária dos empreendedores santa-cruzenses	51
4.1.3.	Escolaridade dos empreendedores santa-cruzenses	52
4.1.4.	Faixa de renda dos empreendedores santa-cruzenses	53
4.1.5.	Fundador da empresa	54
4.1.6.	Idade da empresa	55
4.1.7.	Segmento de Atuação	56

4.1.8.	Desenvolvimento de coleções	56
4.1.9.	Métodos de Criação	57
4.1.10.	Empreendedorismo por Oportunidade ou Necessidade	59
4.1.11.	Instituições ligadas aos empreendedores	60
4.1.12.	Habilidades e Atitudes	61
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
5.1.	CONCLUSÕES	68
5.1.	RECOMENDAÇÕES	70
	REFERÊNCIAS	71
	APÊNDICE I	80

1. INTRODUÇÃO

Neste tópico serão tratados o Problema de Pesquisa, a Pergunta de Pesquisa, os Objetivos e as Justificativas. Este é um estudo sobre o Perfil do Empreendedor Formal do Setor de Confeccionista de Santa Cruz do Capibaribe.

1.1. Problema de Pesquisa

Para Brito e Wever (2003) o empreendedorismo é um fenômeno global, diversas instituições públicas e privadas têm investido em pesquisas e incentivos. Existe uma relação entre o empreendedorismo e o crescimento econômico. Os seus resultados se manifestam através da inovação, o desenvolvimento tecnológico e a geração de novos postos de trabalhos.

Timmons (1994) faz uma comparação da importância que foi a Revolução Industrial para o século XX com a importância do empreendedorismo para o século XXI. Ele afirma que no empreendedorismo não pode existir o achismo, pois o mercado não perdoa, e cada dia cobra melhores resultados.

Segundo Dornelas (2003) a maior parte dos negócios gerados no Brasil é baseada no empreendedorismo por necessidade, que é caracterizado pelo atendimento das necessidades essenciais de renda do empreendedor, e não na identificação de oportunidade de negócios, onde existe a busca pela inovação, criando negócios diferenciados.

Um estudo realizado pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) em 2012, e divulgado em 2013 mostrou que no Brasil 30,2% dos indivíduos adultos eram empreendedores iniciais ou estabelecidos. Isso quer dizer que 36 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos estão envolvidos com a criação ou gestão de algum negócio, ou seja, 30% da população brasileira entre 18 e 64 anos são empreendedores, mostrando sua importância social e na economia. Desses, 56% dos empreendedores estabelecidos brasileiros são do sexo masculino, e 44% do sexo feminino. Com relação à faixa etária o maior percentual foi verificado na faixa de 24 aos 34 anos, com 35,1% do total. Quanto ao grau de escolaridade, 36,1% possuem segundo grau completo, sendo o maior percentual. (GEM, 2013)

Na cidade de Santa Cruz do Capibaribe a principal atividade econômica é a confeccionista. O setor de confecções é uma atividade que pertence à cadeia produtiva têxtil e de confecções, com grande importância para diversos setores como o econômico, pois gera

inúmeros empregos, pois não requer grande conhecimento tecnológico para ser executado. (OLIVEIRA, 1996)

Dados do SEBRAE (2013) através do Estudo Econômico do Arranjo Produto Local de Confeccões do Agreste Pernambucano, realizado no ano de 2012 mostrou que existiam em Santa Cruz do Capibaribe mais de 7 mil empreendimentos atuando na indústria de confeccões, dos quais mais de 1.300 são empresas formais, concentrando cerca de 38% das empresas de confeccões do estado de Pernambuco, sendo a cidade com o maior número de empresa desse ramo. No mesmo estudo foi constatado que 62% dos empreendedores do Polo de Confeccões do Agreste, do qual a cidade está inserida eram do sexo masculino e 38% do sexo feminino. Faixa etária predominante foi de 31 aos 40 anos com 36% do total. No que diz respeito escolaridade foi uma maioria esmagadora de empreendedores com apenas ensino fundamental completo. (SEBRAE, 2013)

Um tema que tem sido bastante procurado pelas empresas tem sido o perfil empreendedor. Recentes estudos vêm mostrando a necessidade de estudos mais aprofundados a respeito do tema. (FARAH, 2008)

O crescimento no número de empreendedores em Santa Cruz do Capibaribe leva-nos a fazer uma análise sobre o perfil desses empreendedores, quais suas características, habilidades atitudes, e como estes visualizam e enfrentam os problemas frequentes relacionados ao contexto ao qual estão inseridos, fazendo com que se mantenham firmes em meio a uma enorme crise mundial e um mercado tão globalizado. Desta forma este estudo se propõe definir o perfil dos empreendedores formais de confeccões de Santa Cruz do Capibaribe.

1.2. Pergunta de Pesquisa

Tendo em vista a problemática apresentada anteriormente é bastante oportuno um estudo aprofundado a respeito dos empreendedores formais santa-cruzenses, desta forma, este trabalho visiona responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual o perfil dos empreendedores formais do setor de confecção de Santa Cruz do Capibaribe?

1.3. Objetivos

Nesta seção serão tratados o Objetivo Geral e os Objetivos Específicos.

1.3.1. Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral descrever o perfil dos empreendedores formais do segmento confeccionista de Santa Cruz do Capibaribe.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar as características socioeconômicas e demográficas dos empreendedores formais;
- Reconhecer as suas principais habilidades;
- Diagnosticar as principais atitudes desses empreendedores.

1.4. Justificativa

Nesta seção serão discutidas a Justificativa Teórica e as Justificativas Práticas.

1.4.1. Justificativas Teóricas

Embora a literatura acadêmica sobre empreendedorismo seja ampla, os registros locais que usam como recorte a cidade de Santa Cruz do Capibaribe da qual está inserida no Polo de Confeções do Agreste, são praticamente inexistentes. Este estudo propôs fornecer mais informações sobre o tema a fim de ajudar a compreender como se deu o desenvolvimento econômico da cidade da região, que venceu a seca através do empreendedorismo.

1.4.2. Justificativas Práticas

Traçar o perfil dos empreendedores formais desse município contribuirá de forma relevante para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para esse público. Auxiliando os empreendedores santa-cruzenses a entender melhor quais são seus pontos fortes e fracos. Servirá também como um importante banco de dados para as associações ligadas aos

empreendedores formais locais, podendo ser usado para nortear futuras ações que visem o fortalecimento da classe.

Tendo isso em vista serão apresentados a seguir os conceitos de empreendedorismo, a partir da evolução tema, os conceitos mais atuais, os tipos de empreendedorismo, a evolução do tema no Brasil, em seguida o setor confeccionista, e por fim como o empreendedorismo passou a fazer parte da cultura da população santa-cruzense. Através da metodologia serão mostrados quais métodos utilizados para alcançar os dados que serão exibidos posteriormente na apresentação e análise dos resultados, ao final deste estudo serão feitas as considerações finais, seguidas de algumas recomendações acerca da pesquisa realizada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse tópico serão tratados a evolução do empreendedorismo, os conceitos de empreendedorismo, empreendedorismo por oportunidade *versus* empreendedorismo por necessidade, o empreendedorismo no Brasil, o perfil do empreendedor o empreendedor, o setor confeccionista e o empreendedorismo em Santa Cruz do Capibaribe.

2.1. A evolução do empreendedorismo

Empreendedorismo vem da palavra francesa *entrepreneur*, que significa “aquele que está entre” ou “intermediário.” (HISRICH, 2009)

Segundo Dolabela (2006), o empreendedorismo não é um tema novo ou apenas um modismo, ele sempre existiu, desde quando o homem executou pela primeira vez uma ação inovadora, tendo como objetivo a melhoria das relações entre os homens e com a natureza.

Para Dornelas (2008) é importante fazer uma análise da evolução histórica dos conceitos de empreendedorismo. O Quadro 2.1 sintetiza a evolução no conceito de empreendedorismo de acordo com Hisrich (2009).

Quadro 2.1. – Evolução no conceito de empreendedorismo

Período Inicial	Marco Polo foi primeiro exemplo de empreendedor, o mesmo tentou estabelecer rotas comerciais com o Extremo Oriente.
Idade Média	Durante a Idade Média os participantes e um administrador de um grande projeto de produção eram considerados empreendedores.
Século XVII	Nesse século o empreendedor era um indivíduo que corria riscos, ele era uma pessoa que fazia contratos com o governo para desenvolver algum tipo de serviço ou o abastecia com produtos.
Século XVIII	No Século XVIII o conceito de indivíduo com capital (fornecedor de capital) foi diferenciado do indivíduo que necessitava de capital (empreendedor) isso ocorreu devido à industrialização.
Século XIX e XX	No final do século XIX e início do XX empreendedor e gerente tinham o mesmo conceito. Era um indivíduo que organizava e gerenciava uma empresa, com o propósito do lucro pessoal. Foi a partir do século XX que o empreendedor passou a ser visto como um indivíduo inovador.

Fonte: Hisrich, 2009.

Conforme o Quadro 2.1 fica claro que o conceito de empreendedorismo mudou bastante com o passar do tempo. A cada século a sua definição foi sendo aperfeiçoada, e agregando mais qualidades ao indivíduo para que fosse considerado um empreendedor.

De acordo com Souza (2001), o empreendedorismo é uma área de grande relevância, seu estudo através do meio acadêmico é recente. Para a autora, os primeiros estudos acadêmicos na área de empreendedorismo se iniciaram por volta dos anos de 1940, na Harvard Business School, nos anos de 1950 foi fundado o *International Council for Small Business*. O tema então passou a ser disseminado de várias formas como: congressos, feiras e eventos, gerando referenciais do tema.

Segundo Fillion (2001) os estudos na área do empreendedorismo, ganhou força a partir da década de 80, se propagando em diversos países.

Universidades dos Estados Unidos que estudavam o tema em 1975 eram apenas 50, em 1988 esse número subiu para mais de mil instituições de ensino superior, cinco estados americanos tinham o estudo do empreendedorismo como obrigatório. (DOLABELA, 1999)

Tudo isso contribui para que um grupo de estudiosos da área organizassem um projeto, que recebeu o nome de GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*, fundado em 1997 graças a iniciativa do *Babson College*, nos Estados Unidos, e da *London Business School*, na Inglaterra, o projeto tem como objetivo reunir informações sobre a atividade empreendedora em diversos países, e o seu impacto na economia. Esse é o maior programa de monitoramento do empreendedorismo no mundo, e também é pioneiro, trazendo a cada ano mais informações sobre o empreendedorismo no mundo, o número de países participantes cresce ano após ano. (DORNELAS, 2007)

Segundo Hisrich (2009), o futuro do empreendedorismo é promissor, para o autor estamos vivendo na era do empreendedor, o tema tem despertado o interesse de universidades, governos, organizações privadas e da própria sociedade. Cresce o número de instituições de ensino superior que possuem ao menos um curso de empreendedorismo, além disso, o número de professores e disciplinas nessa área também crescem. Existem também os programas de mestrados nessa área, que não param de ser criados.

2.2. Conceitos

“Empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem” (DOLABELA, 1999, p.28)

Para Dornelas (2008), empreendedorismo é a interação de indivíduos e processos, que transformam suas ideias em oportunidades, o autor deixa claro que de forma geral o objetivo principal do empreendedorismo é gerar oportunidades.

O empreendedorismo é o processo de criar algo novo e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal (HISRICH, 2009, p.30).

Oliveira (2003), afirma que empreender não envolve apenas as características e habilidades individuais dos empreendedores, mas envolve também diversos fatores como o ambiente político, econômico, social do país e, as políticas públicas que estimulam ou restringem a criação de novos negócios.

O empreendedorismo é uma área de difícil análise econômica formal, pois está diretamente relacionado com comportamentos e qualidades individuais. Principalmente nas pequenas empresas os objetivos dos proprietários e da organização chegam a se confundirem. (PENROSE, 1959)

Existem dois motivos que levam os indivíduos a iniciarem na atividade empreendedora, a necessidade ou a oportunidade. (BLOCK; WAGNER, 2010) Define-se empreendedor por necessidade como aquele indivíduo que inicia seu empreendimento pela necessidade de segurança ou mesmo de sobrevivência, ausência de alternativas de ocupação e renda. (SANTOS et al., 2007) Enquanto os empreendedores por oportunidade iniciam seu negócio motivados pela percepção de nicho de mercado ainda inexplorado e com potencial de crescimento. (GEM, 2013) No próximo tópico serão tratados esses dois temas com mais detalhes.

2.3. Empreendedorismos por necessidade *versus* empreendedorismo por oportunidade

Pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor – GEM divulgada em 2013 mostrou que o empreendedorismo por oportunidade vem crescendo a cada dia em relação ao empreendedorismo por necessidade. O estudo revela que de cada dez empresas abertas no Brasil, sete são por oportunidade e três por necessidade. (GEM, 2013)

2.3.1. Empreendedorismo por necessidade

Para Dornelas (2003), no empreendedorismo de necessidade os negócios na maioria das vezes são informais, com foco apenas no presente, não existem planejamento, nem visão de futuro, não a identificação de oportunidades ou nichos de mercados, não existindo o comprometimento com o crescimento ou com o desenvolvimento econômico.

Por não haver opções de trabalho adequadas, ou quando as mesmas não satisfazem as necessidades dos indivíduos os mesmos acabam ingressando no empreendedorismo por necessidade. (BLOCK; WAGNER, 2010)

“Os empreendedores por necessidade são aqueles que iniciam um empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções de trabalho, abrindo um negócio a fim de gerar renda pra si e suas famílias”. (GEM, 2013, p. 90)

2.3.2. Empreendedorismo por oportunidade

Segundo Saks e Gaglio (2002), reconhecer oportunidades de mercado é a principal atividade do empreendedor para atingir o seus objetivos pessoais e econômicos.

Uma das habilidades que aumentam a possibilidade de sucesso de novas empresas é o reconhecimento de oportunidades. Quando o indivíduo reconhece uma oportunidade ele sente-se mais motivado a iniciar um negócio. (NIXDORFF; SOLOMON, 2005)

Na perspectiva de Sipilã (2006), empreendedorismo por oportunidades é o processo em que os indivíduos identificam oportunidades a serem exploradas, mas para identificar essas oportunidades é preciso primeiramente as reconhecer, e essa não é uma tarefa simples, a oportunidade como uma situação futura desejada que se tenha um potencial valor econômico.

“Os empreendedores por oportunidade optam por iniciar um novo negócio mesmo quando possuem alternativas de empregos e renda, ou ainda, para manter ou aumentar sua renda pelo desejo de independência no trabalho.” (GEM, 2013, p. 90)

2.4. Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo começou crescer no Brasil a partir da década de 1990, devido à abertura econômica. Com a entrada de produtos estrangeiros no país os preços começaram a ser controlados, ao mesmo tempo em que essa medida foi importante para que o Brasil

voltasse a crescer, também causou alguns problemas em determinados setores, fazendo com que fosse difícil à competição com os produtos importados, um dos setores mais prejudicados foi o de confecção, por exemplo. Para competir com essas empresas estrangeiras à indústria brasileira precisou se modernizar. O governo brasileiro precisou tomar uma série de medidas para controlar a inflação e ajustar a economia. Num curto período de tempo o país já estava com a economia estabilizada, e voltando a crescer. No ano 2000 foi criado um milhão de novos empregos, o Brasil volta a ser atrativo para os investidores, que passam a aplicar no país. As exportações aumentam, nessa época as empresas brasileiras empregavam cerca de 40 milhões de trabalhadores. (REIS; ARMOND, 2012)

Os estudos na área de empreendedorismo no Brasil tiveram início através da criação da disciplina Novos Negócios, do curso de especialização em administração da Escola de Administração da Fundação Getúlio Vargas. Logo após a Universidade de São Paulo começa a ofertar a disciplina de Criação de Empresas, nas faculdades de administração, contabilidade e economia. Em seguida a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, através do Departamento de Ciência da Computação, cria a disciplina de Ensino de Criação de Empresas. Nos anos de 1990 com o incentivo de instituições de diversos setores, governamentais e não governamentais foi fundada no estado de Minas Gerais a Rede de Ensino Universitário de Empreendedorismo, e através do Programa Reune Brasil suas ideologias foram disseminadas para o restante do Brasil. Em 1995 diversas disciplinas de empreendedorismo foram criadas e disponibilizadas para serem cursadas em várias universidades do país. (SOUZA, 2001)

Com a criação de entidades como o SEBRAE e a Softex (Sociedade brasileira para exportação de Software) o empreendedorismo começa a se fortalecer no Brasil. Antes da fundação desses órgãos não havia apoio aos empreendedores, e quase não se falava em empreendedorismo e na criação de micro e pequenas empresas. O SEBRAE é uma das entidades mais conhecidas pelos micro e pequenos empreendedores brasileiros, que buscam junto a esse órgão informações e apoio para criação de suas empresas, assim como outros serviços, como o de consultorias para resolver pequenos problemas de diversos setores da organização. (DORNELAS, 2001)

2.5. O Empreendedor

De acordo com Schumpeter (1959) o empreendedor é mais conhecido pela criação de novos negócios, porém ele também pode inovar dentro de um negócio já existente, ou seja, é possível ser empreendedor numa empresa já consolidada no mercado.

O empreendedor é o responsável pelo processo de destruição criativas, sendo o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos mercados, e implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos eficientes e mais caros. (SCHUMPETER, 1959, p.35)

O empreendedor é um indivíduo ou grupo de indivíduos que assumem a responsabilidade de dar início e consolidar um negócio, com intuito de gerar lucro, através da produção ou distribuição de produtos e serviços. (SCHUMPETER, 1982)

Drucker (1986) faz uma relação entre a capacidade de o indivíduo ser inovador com o empreendedorismo, é através da inovação que eles analisam as mudanças como uma oportunidade para um novo negócio, produto ou serviço. Essas mudanças constantes podem ocorrer na estrutura de um setor de mercado, existem também as mudanças demográficas, a mudanças de percepção, e a novos conhecimentos. O autor acredita que o empreendedor é aquele que tem a capacidade de assumir riscos.

Sobe à perspectiva de Gerber (1996), o empreendedor é um verdadeiro estrategista, criando novas maneiras de criar novos empreendimentos, e conseguindo entrar em novos mercados, o mesmo é criativo e inovador, sabe lidar com situações adversas e pensa futuro do seu negócio, não apenas no presente.

O empreendedor é um indivíduo que cria e administra uma empresa com intuito de realizar um sonho, uma pessoa que está sempre inovando e assumindo os riscos e as responsabilidades de conduzir um negócio. (LONGENECKER, 1998)

Segundo Dolabela (1999), os empreendedores são motor da economia, são agente de mudanças, inovadores, identificando e criando oportunidades de negócios, montam e coordenam novas combinações de recursos para extrair os maiores benefícios de suas inovações.

Emmendoerfer (2000) afirma que o indivíduo não nasce empreendedor, mas vai desenvolvendo essa característica no meio onde vive, além disso, afirma também que época e o ambiente, podem influenciar o ser humano seja de forma positiva ou negativa.

Segundo Metcalfe (2003) o empreendedor não deve reproduzir o que seus concorrentes já fazem, e sim fazer de modo diferente, transformando essa diferença em lucratividade.

“Empreendedores são pessoas que fazem a diferença, realizam, que fazem acontecer, que desenvolvem sua capacidade, que desenvolvem sua capacidade de superar limites.” (TACHIZAWA; FARIA, 2004, p. 26)

Na perspectiva de Dolabela (2006) o empreendedor consegue transformar a sua insatisfação em uma nova descoberta, que irá beneficiar não só a ele como também os outros indivíduos, ele segue por caminhos que ainda não foram explorados, acreditando que suas ações poderão gerar frutos, um indivíduo que acredita que pode mudar o mundo.

Na visão de Chiavenato (2007, p. 3) o empreendedor “não é somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias”.

Farah (2008) afirma que o empreendedor é um indivíduo que assume os riscos, financeiros, de tempo e de comprometimento, e que o mesmo pode ser encontrado em diversos cenários. O autor afirma que o empreendedor precisa ser o dono das suas próprias decisões e dos seus caminhos, porém isso não quer dizer que não existe limites ou parâmetros. Para o autor o empreendedor está sempre em busca de novos métodos, tecnologias e filosofias, para que seu empreendimento seja mais firme e competitivo nos mercados em que atua, causando o aumento da possibilidade do negócio alcançar o sucesso.

Para Dornelas (2008, p.166) “o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, e antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”. Degen (2009) reafirma essa teoria, e ainda mostra que o empreendedor tem visão do negócio, não medindo esforço para concretizar seus projetos.

Os empreendedores pensam de modo diferente das outras pessoas. Além disso, um empreendedor em determinada situação pode raciocinar de modo diferente do que quando está realizando outra atividade ou quando está em um ambientes altamente inseguros, com altos riscos, intensas pressões de tempo e considerável investimento emocional. (HISRICH, 2009, p.51)

A vontade dos empreendedores em vencer todas as dificuldades para desenvolver seu negócio, pagando o preço do sacrifício pessoal para ter sucesso, é função direta de sua necessidade de realizar (DEGEN, 2009).

“Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem querendo ser reconhecidas e admiradas.” (REIS; ARMOND, 2012, 15)

Empreendedor é o termo utilizado para qualificar ou especificar, principalmente, aquele indivíduo que detém uma forma especial, inovadora, de se dedicar às atividades de organização, administração, execução; principalmente na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos – mercadorias ou serviços – gerando um novo método com o seu próprio conhecimento humano. Também é utilizado – no cenário econômico – para designar o fundador de uma empresa ou entidade, aquele que construiu tudo a duras custas, criando o que ainda não existia. (REIS; ARMOND, 2012, p. 29)

Analisando as percepções desses autores podemos observar que o conceito de empreendedor evoluiu com passar do tempo, à medida que a economia e o contexto histórico também evoluíam. Percebe-se que existem várias definições sobre empreendedorismo, são percepções de vários autores diferentes, no entanto apesar das várias e diferentes definições para grande parte desses autores os empreendedores seguem uma mesma linha de comportamento, apesar de nem todos serem iguais, eles possuem algumas qualidades e comportamentos em comum. São pessoas comuns, integrados à sociedade e que tem a capacidade de assumir e controlar o seu próprio destino, além de ter a capacidade de pensar de modo diferente dos outros indivíduos.

Na visão de Farah (2008) as definições de empreendedor mostram que existem três ordens de preocupação no que diz respeito a identificar um indivíduo empreendedor. A primeira é o segmento de atuação do empreendedor, a segunda é o perfil empreendedor que será tratado na próxima sessão, e a terceira é o raio de influencia do empreendedor em relação à sociedade onde o mesmo está inserido.

2.6. Perfil do Empreendedor

Segundo Farah (2008) o perfil do empreendedor tem sido bastante procurado pelas organizações, uma vez que as empresas enfrentam grandes desafios devido à competitividade num mercado tão globalizado. Estudos recentes tem mostrado a necessidade de pesquisas mais aprofundadas nesse tema.

Degen (2009) afirma que apesar de um perfil do empreendedor bem-sucedido ser quase uma caricatura, o dramaturgo irlandês Bernard Shaw ilustra duas características importantes necessárias ao futuro empreendedor: primeiro não se conformar com o mundo e

tentar adaptar o mundo a si; segundo, ter grande necessidade de realizar e disposição de assumir os riscos e fazer sacrifícios pessoais necessários para ter sucesso.

É senso comum para Angelo (2003), Dornelas (2003), Filion (1999), Hashimoto (2006) que a criatividade e a inovação fazem parte do perfil empreendedor.

Farah (2008) afirma que os estudos na área do empreendedorismo se concentram principalmente no comportamento dos indivíduos que podem leva-los ao sucesso. No entanto o conjunto de qualidades necessárias para o empreendedor é visto como o efeito de um processo de aprendizagem de uma pessoa que tem a capacidade de ter atitudes que definem novos conceitos.

“Embora um empreendedor ideal não tenha seu perfil facilmente definido, ele deve ter algumas características inerentes ao desafio”. (REIS & ARMOND, 2012, p.29)

“É evidente a diversidade de negócios e tipos de empreendedor. Novas pesquisas sobre o perfil do empreendedor são propostas, visto que eles diferem em suas habilidades, buscas de oportunidades, motivação, e também, em educação, envolvimento social, competências sociais e orientação de tempo e risco.” (CHIAVENATO, 2007, p.7)

Para Alves (2008), embora que ainda não tenha sido traçado nenhum perfil científico dos empreendedores, as pesquisas que possuem fonte de várias vertentes tem ajudado os futuros empreendedores.

Na perspectiva de Filion (1999) mesmo não existindo um perfil psicológico científico do empreendedor, as qualidades empreendedoras dos indivíduos são determinadas quando são desenvolvidas na prática, essas características passam a ser comum, isso que dizer que existem diferentes características para os diferentes tipos de empreendimentos e áreas de atuação das empresas, isso confirma a impossibilidade de se afirmar que um indivíduo terá ou não êxito em seu negócio, isso porque existem outros diversos fatores que poderão afetar diretamente essas pessoas, não só um conjunto de qualidades de um empreendedor.

Na visão de Schmidt e Bohnenberger (2009) o perfil empreendedor é um conjunto de características que não devem ser vistas separadamente, uma vez que essas características estão interacionadas, estando presente de forma simultânea em cada pessoa.

Para que o perfil do empreendedor seja formado necessário reunir algumas características, habilidades e atitudes deverão ser combinadas, para que o empreendedor alcance o sucesso no seu negócio.

2.6.1. Características socioeconômicas e demográficas dos empreendedores

Nesse tópico serão tratados o gênero, a faixa etária, o nível de escolaridade e a renda dos empreendedores brasileiros. Serão utilizados os bancos de dados GEM, por ser o pioneiro e por se tratar do maior programa de monitoramento do empreendedorismo no mundo, trazendo ano após ano cada vez mais informações sobre o empreendedorismo no mundo, o que coloca o GEM como referência no estudo sobre a evolução do empreendedorismo no Brasil. No estudo realizado em 2012 e divulgado em 2013 contou com a participação de 69 países. A pesquisa divide as empresas em dois estágios, o inicial e o estabelecido. As empresas em estágio inicial possuem até 3,5 anos, enquanto as empresas em estágio estabelecido possuem mais 3,5 anos. (GEM 2013)

2.6.1.1. Gênero

Quanto ao gênero dos empreendedores segundo a última pesquisa GEM (2013) dos empreendedores estabelecidos predominava o gênero masculino com uma participação de 56%, enquanto o feminino contava com 44%, esses números equivalem a 10 milhões de homens e 8 milhões de mulheres. Na Região Nordeste, no entanto essa diferença diminui, onde a participação masculina chega a 52,9% e 47,1% feminina, é região brasileira com a menor diferença entre os gêneros. Por outro lado quando analisados os dados dos empreendedores iniciais a diferença entre homens e mulheres quase não existem, são 50,4% do sexo masculino e 49,6% do sexo feminino. Esses números equivalem a 9,5 milhões de homens e 9 milhões de mulheres. Porém quando observamos os números regionais existem mudanças, no Nordeste e Sul existem mais mulheres empreendedoras, no Sudeste e Centro-Oeste a proporção diminui. Nas tabelas abaixo podemos visualizar melhor esses dados.

Tabela 2.1 - Gênero dos empreendedores brasileiros em estágio estabelecidos.

Gênero	Brasil	Região Norte	Região Nordeste	Região Centro- Oeste	Região Sudeste	Região Sul
Masculino	56,0 %	56,1 %	52,9 %	56,1 %	54,7 %	59,5 %
Feminino	44,0 %	43,9 %	47,1 %	43,9 %	45,3 %	40,5 %

Fonte: GEM, 2013.

Tabela 2.2 - Gênero dos empreendedores brasileiros em estágio inicial

Gênero	Brasil	Região Norte	Região Nordeste	Região Centro- Oeste	Região Sudeste	Região Sul
Masculino	50,4 %	50,9 %	48,2 %	52,3 %	52,8 %	48,2 %
Feminino	49,6 %	49,1 %	51,8 %	47,7 %	47,2 %	51,8 %

Fonte: GEM, 2013

Esse aumento da participação feminina tem despertado o interesse de diversos setores. Dados do SEBRAE (2013), através do Anuário das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras em Micro e Pequenas Empresas, que é realizado pelo SEBRAE em parceria com o Dieese mostram que o número de mulheres a frente de empreendimentos cresceu 21,4% no período de dez anos, enquanto a participação masculina aumentou apenas 9,8%.

Existiam ideias arcaicas que diziam que o lugar da mulher é em casa, fazendo as tarefas domésticas e cuidando dos filhos, essas ideias exigem das mulheres uma superação de desafios ainda maior do que a dos homens na condução de uma empresa. (GOMES; SANTANA; SILVA, 2005).

O papel da mulher que antes era quase que exclusivamente cuidar da casa e dos filhos, hoje está se redirecionando para a independência financeira, ou seja, atualmente a mulher está ditando seus rumos, está competindo com mais igualdade com os homens, que nos primórdios eram os dominadores exclusivos do mercado.

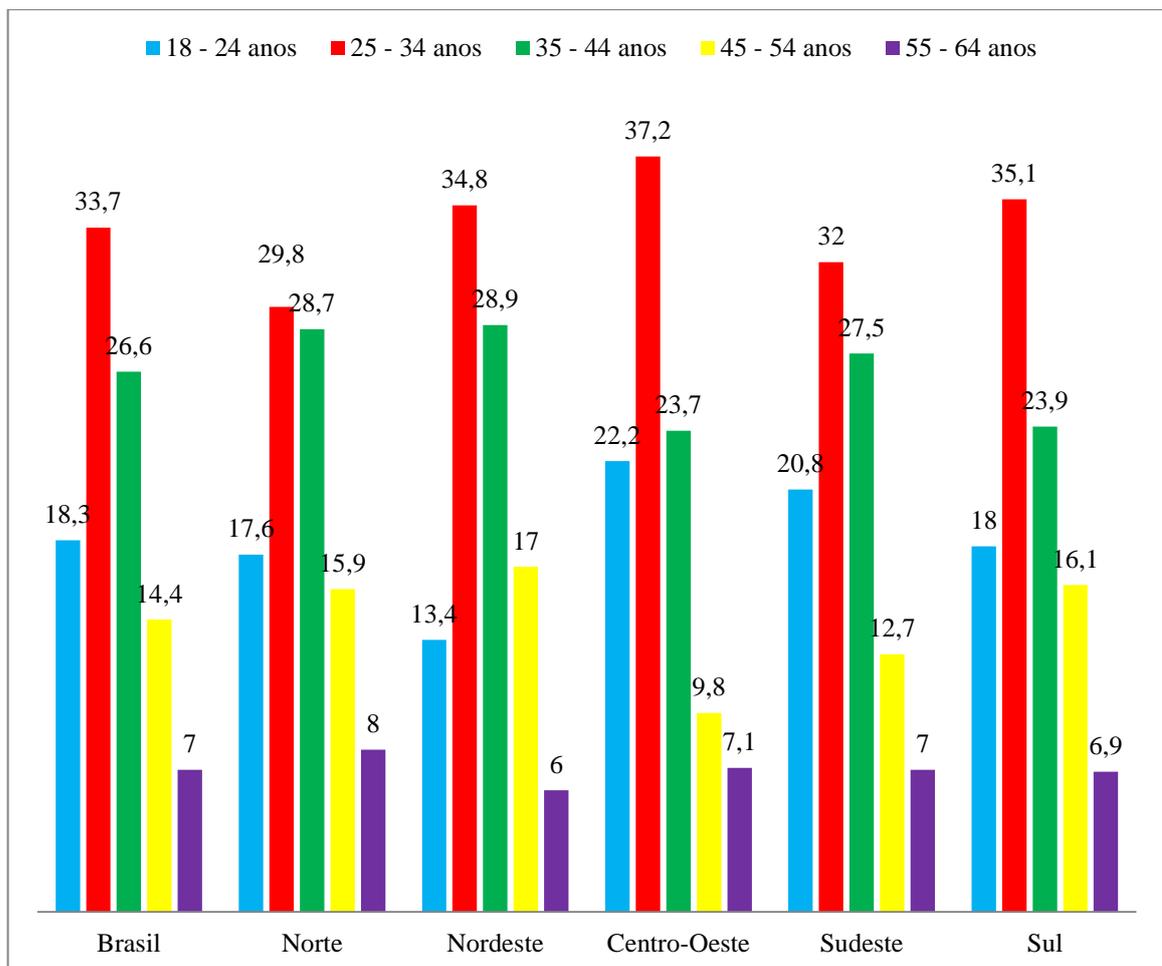
2.6.1.2. Faixa Etária

Outra característica que vem recebendo uma atenção através de pesquisas é a idade do empreendedor. Será que as características comportamentais dos empreendedores de diferentes faixas etárias influenciam na manutenção de um negócio? Segundo o SEBRAE (2013) não existe uma idade ideal para que o indivíduo comece a empreender. Apesar disso, alguns especialistas e empresários apontam algumas vantagens competitivas e potenciais riscos de acordo com a idade do empreendedor.

Hisrich (2009) sintetiza bem a importância da idade do empreendedor na condução de um empreendimento.

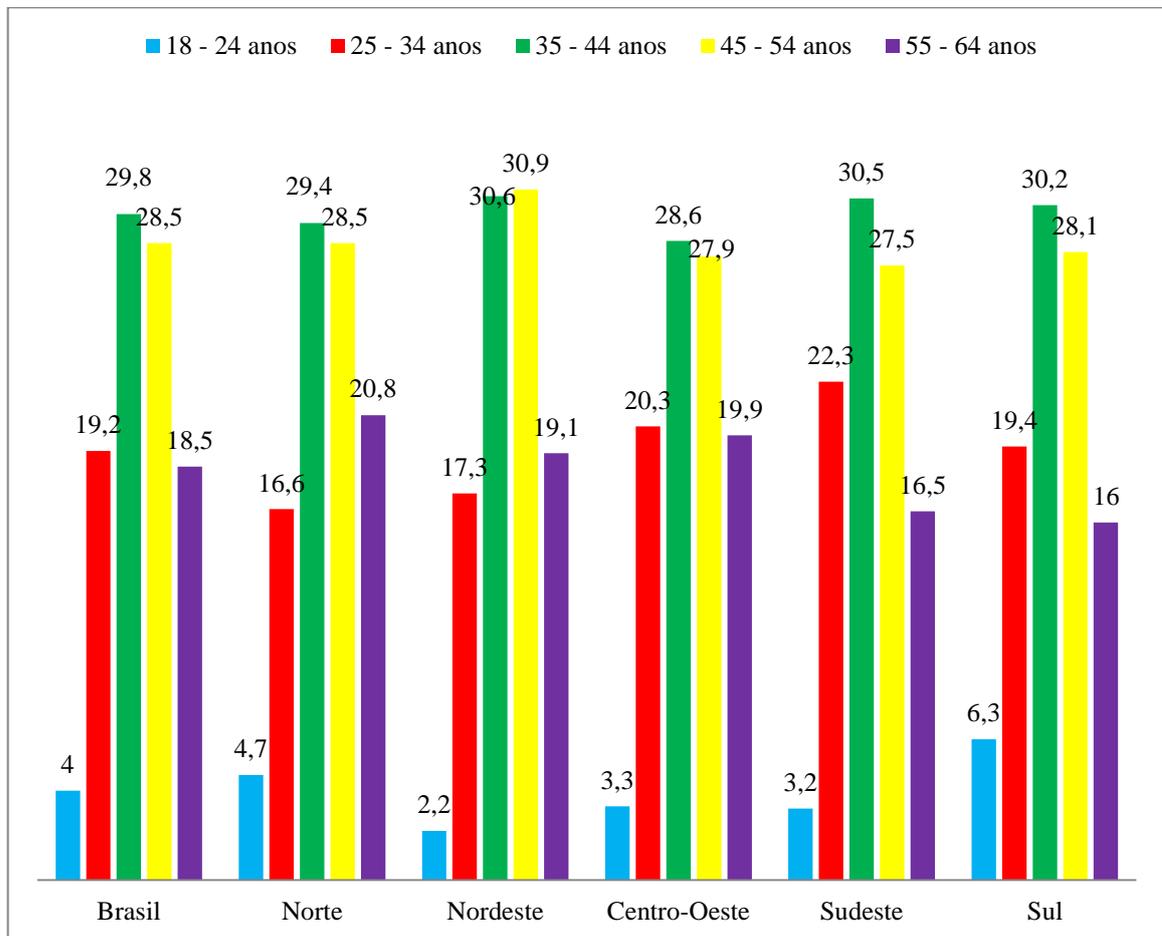
“É importante diferenciar a idade empresarial, (a idade do empreendedor refletida na sua experiência e a idade cronológica). [...] a experiência empresarial é dos melhores indicadores para prever o sucesso, especialmente quando o novo empreendimento se situa no mesmo campo da experiência prévia. Em termos de idade cronológica, a maior parte dos empreendedores inicia sua carreira entre 22 e 45 anos. Embora uma carreira possa ser iniciada entre 22 e 45 anos. [...] Apesar da média de idade ter pouco significado, o início precoce em uma carreira empresarial é melhor do que tardio. Além disso, existem idades marcantes a cada cinco anos (25, 30, 35, 40 e 45) quando o indivíduo se sente mais inclinado a iniciar uma carreira empresarial.” (HISRICH, 2009, p. 81)

Gráfico 2.1 – Faixa etária dos empreendedores brasileiros em estágio inicial



Fonte: GEM Brasil, 2013.

Gráfico 2.2 – Faixa etária dos empreendedores brasileiros em estágio estabelecido



Fonte: GEM Brasil, 2013.

Percebe-se que a faixa etária que predomina entre os empreendedores em estágio inicial é a de 25 a 34 anos, com 33,8% seguida pela faixa de 35 a 44 com 26,6%, esses números representam uma estimativa de 11,3 milhões de empreendedores em estágio inicial no Brasil, com idades entre 25 e 44 anos. Já entre os empreendedores já estabelecidos a faixa com maior número de empreendedores é a de 35 a 44 anos, representando 29,8%, seguida de perto pela faixa de 45 a 55 com 28,5%, essas duas faixas etárias juntas representam 58,3% do total, ou seja, mais da metade dos empreendedores estabelecidos, isso significa algo em torno de 10,7 milhões de brasileiros empreendedores na faixa dos 35 a 55 anos. Fazendo uma comparação das faixas predominantes dos empreendedores iniciais com os estabelecidos percebe-se que na segunda a idade é mais avançada, até por que o negócio já está no mercado há mais tempo.

2.6.1.3. Nível de Escolaridade

O nível de escolaridade do empreendedor tem recebido uma grande atenção dos pesquisadores da área. Alguns chegaram à conclusão que o nível de educação formal dos indivíduos considerados empreendedores tem um menor nível de escolaridade do que o restante da sociedade, outras descobertas discordam dessa linha de pensamento, mostrando que a educação formal é importante para a criação de um empreendedor. Um maior nível de escolaridade é importante na tomada de decisão, e a lhe dar melhor com problemas cotidianos da organização. (HISRICH, 2009)

Segue abaixo duas tabelas com dados coletados pela pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor de 2012, com o nível de escolaridade dos empreendedores estabelecidos e iniciais, o estudo considera empreendedores estabelecidos àqueles que o negócio possui mais de 42 meses de existência, enquanto os empreendedores iniciais são aqueles que o negócio possui menos de 42 meses de criação. (GEM, 2013)

Tabela 2.3: Nível de escolaridade do empreendedor em estágio estabelecido

Nível de Escolaridade	Brasil	Região Norte	Região Nordeste	Região Centro- Oeste	Região Sudeste	Região Sul
Nenhuma Educação Formal	3,3 %	6,8 %	4,3 %	2,3 %	1,3 %	1,4 %
Primeiro Grau Incompleto	30,7 %	36,6 %	34,9 %	33,6 %	25,9 %	23,0 %
Primeiro Grau Completo	12,6 %	9,5 %	13,7 %	11,6 %	14,6 %	13,9 %
Segundo Grau Incompleto	5,9 %	6,5 %	4,7 %	7,0 %	3,6 %	7,6 %
Segundo Grau Completo	29,3 %	29,8 %	28,4 %	23,6 %	35,9 %	28,4 %
Curso Superior Incompleto	6,0 %	3,9 %	4,7 %	8,0	5,5 %	8,2 %
Curso Superior Completo	8,9 %	4,8 %	7,9 %	11,5 %	9,7 %	10,9 %
Pós-graduação Incompleta	1,2 %	1,2 %	0,7 %	0,7 %	1,9 %	1,2 %
Pós-graduação Completo	2,1 %	0,9 %	0,7 %	1,7 %	1,6 %	5,4 %

Fonte: GEM, 2013.

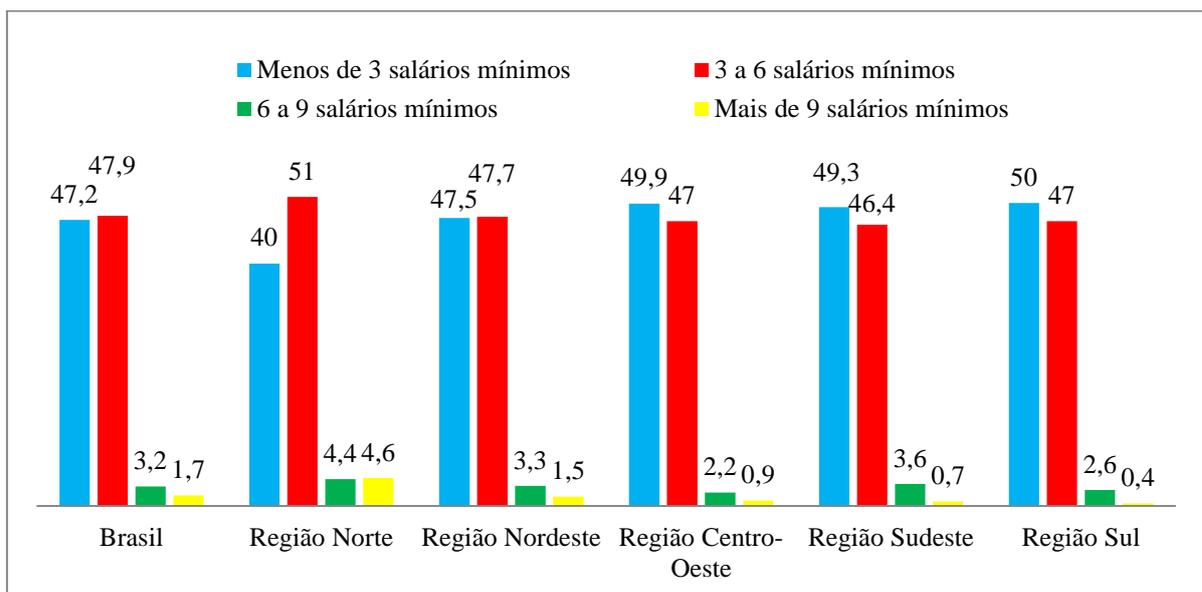
Tabela 2.4 - Nível de escolaridade do empreendedor inicial

Nível de Escolaridade	Brasil	Região Norte	Região Nordeste	Região Centro- Oeste	Região Sudeste	Região Sul
Nenhuma Educação Formal	1,7 %	4,5 %	1,8 %	0,9 %	0,0 %	0,7 %
Primeiro Grau Incompleto	18,8 %	19,6 %	27,4 %	18,8 %	15,1 %	11,8 %
Primeiro Grau Completo	10,1 %	11,4 %	8,7 %	9,8 %	8,8 %	11,8 %
Segundo Grau Incompleto	8,3 %	8,8 %	6,9 %	9,8 %	7,0 %	8,9 %
Segundo Grau Completo	36,9 %	37,5 %	36,6 %	31,7 %	43,0 %	36,1 %
Curso Superior Incompleto	10,3 %	9,7 %	7,2 %	12,0	8,8 %	14,1 %
Curso Superior Completo	11,5 %	6,8 %	9,3 %	14,2 %	15,1 %	13,2 %
Pós-graduação Incompleta	1,0 %	0,9 %	0,9 %	0,9 %	1,1 %	1,3 %
Pós-graduação Completo	1,4 %	0,9 %	1,2 %	1,9 %	1,1 %	2,3 %

Fonte: GEM, 2013

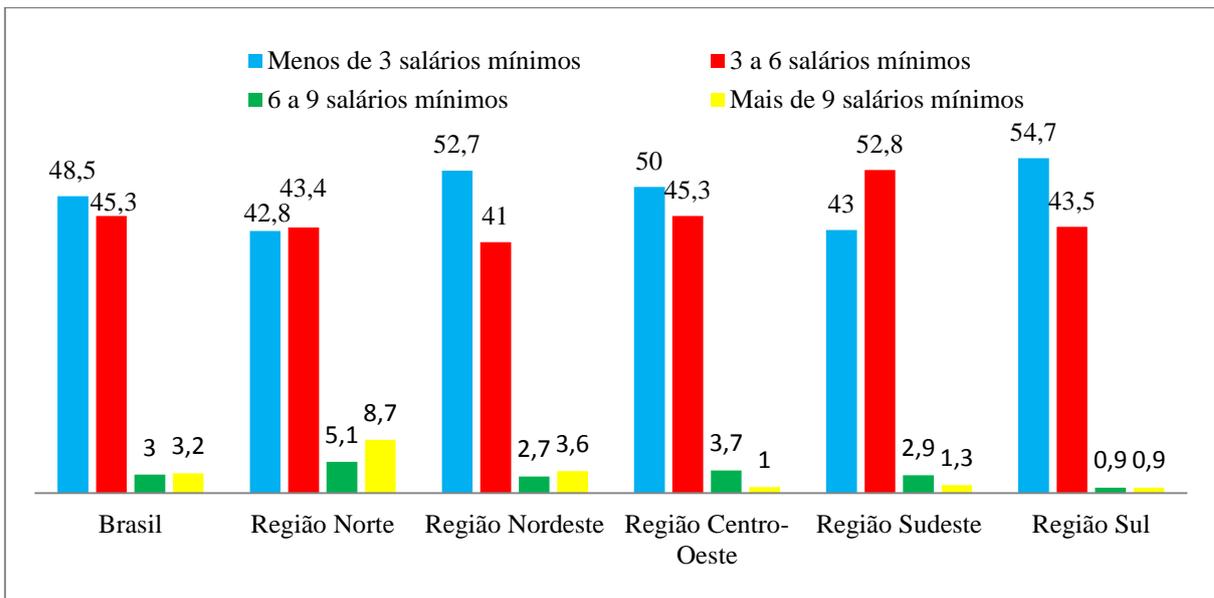
2.6.1.4. Renda

Gráfico 2.3 – Faixa de renda dos empreendedores em estágio inicial



Fonte: GEM Brasil 2013.

Gráfico 2.4 – Faixa de renda dos empreendedores em estágio estabelecido



Fonte: GEM Brasil 2013.

No último estudo realizado pelo Global Entrepreneurship Monitor realizado em 2012 também foi analisado a renda dos empreendedores, a pesquisa usou como referência o salário mínimo. A faixa de renda com maior número de empreendedores foi a que fica entre 3 a 6 salários, com 95% dos empreendedores em estágio inicial no Brasil. No que diz respeito à renda dos empreendedores estabelecidos, os indivíduos com renda de menos de 3 salários mínimos correspondem por 48,5%, enquanto os que possuem renda entre 3 a 6 salários são 45,2%, essas suas faixas de renda representam quase 94% do total. (GEM, 2013) Segue abaixo dois gráficos que mostram esses números com mais detalhes.

2.6.2. Características Pessoais dos Empreendedores

Vários estudos têm sido desenvolvidos por algumas instituições no intuito de detectar características de indivíduos empreendedores, esses estudos também criaram métodos para que essas características sejam adquiridas ou até mesmo estimuladas. Mas dificilmente um indivíduo agregará todas elas. (FARAH, 2008)

2.6.2.1. Habilidades e Atitudes do Empreendedor

Em diversos estudos de empreendedorismo as habilidades e atitudes são colocadas como se tivessem o mesmo significado ou sentido, porém no presente estudo as habilidades serão as capacidades físicas de se desenvolver ações, enquanto as atitudes aspectos afetivos e cognitivos que influenciaram de maneira direta nas escolhas das ações do empreendedor.

2.6.2.1.1. Habilidades do Empreendedor

Souza e Guimarães (2006) acreditam que o empreendedor é uma pessoa que sabe administrar e organizar os recursos da empresa, o mesmo é responsável pela própria prestação de contas, assumindo uma grande parte dos riscos devido a sua participação no patrimônio da organização.

Farrell (1993) afirma que os empreendedores não costumam ficarem esperando, sendo suas ações rápidas, com capacidade de descobrir de novas formas, para o autor essas são as mais consistentes e visíveis habilidades dos empreendedores.

Especialistas ouvidos pela Exame.com (2012), listaram algumas habilidades do empreendedor, entre elas estão, ser determinado, pois mesmo que o individuo seja qualificado, dificilmente obterá sucesso na sua primeira tentativa de negócio. Dominar técnicas de gestão, como contabilidade, recursos humanos e áreas do negócio exija conhecimento, até nas pequenas empresas o empreendedor preciso identificar em quais áreas precisará da sua intervenção. Manter-se informado, é importante que o empreendedor procure informações sobre o mercado em que está inserido, mas é preciso também estar informado com o que está acontecendo dentro da própria empresa, frequentando eventos de outros tipos de negócios e a trocando informações com empreendedores da mesma área é outro fator importante. Saber ouvir, apesar de empreendedor precisar ser confiante, muitas vezes será necessário aceitar que não está certo, ouvindo opiniões que poderão lhe ajudar. Saber se comunicar, o empreendedor deverá saber vender suas ideias, produtos e serviços, para isso ele precisará transmitir claramente a visão e os valores do seu negócio, para inspirar seus colaboradores, e fazer com que as pessoas se interessem em comprar aquilo que está sendo vendido. Ter autocrítica, se conhecendo bem o empreendedor poderá saber seus pontos fortes e fracos, ou então poderá ser otimista de mais, achando que tudo dará certo e que ele pode fazer tudo sem a ajuda de ninguém.

De acordo com Filion (1999), o empreendedor é um indivíduo que imagina, desenvolve e realiza visões, A partir da sua visão do futuro, o indivíduo elabora um planejamento que permite criar as condições necessárias à efetiva realização do seu empreendimento.

2.6.2.1.2. Atitudes do Empreendedor

Segundo Drucker (1986, p.45) “os empreendedores inovam, criam valores novos e diferentes, e satisfações novas e diferentes, convertendo um material em um recurso, ou combinando recursos existentes em uma nova e mais produtiva configuração”.

O empreendedor tem a capacidade de estabelecer objetivos, conhecendo bem o ambiente onde está inserido, e usando esse conhecimento para encontrar oportunidades de negócios. (FILION, 1999)

De acordo com Birley e Muzyka (2001) As diversas características pessoais tornam o grupo de empreendedores bastante heterogêneo, muitos têm em comum a autoconfiança, os empreendedores agem de formas diferentes para enfrentar os problemas cotidianos das suas organizações, seu estilo de gerenciar pode ser mais criativo ou mais destrutivo no relacionamento interpessoal.

Angelo (2003) destaca que pelo menos cinco qualidades caracterizam um empreendedor de sucesso, que são a criatividade, a força de vontade, o foco na geração de valor e a disposição para correr riscos.

Em uma pesquisa de Kornijezuk (2004) sobre características empreendedoras encontradas na literatura, o mesmo conseguiu encontrar 49 fatores ligados ao empreendedorismo através de 19 autores diferentes. Os fatores mais citados por esses autores foram: inovar, criatividade, busca por oportunidades, está disposto a correr riscos.

Para Freire (2005) e Rimoli (2004) os empreendedores normalmente apresentam algumas características em comum, como: a paciência, a dedicação, a dinâmica e o otimismo; os mesmos buscam a sua independência, eles almejam construir seu o próprio destino; são organizados, bem relacionados e são líderes.

A riqueza dos empreendimentos depende, sobretudo, das pessoas que as empreendem, e no século XXI, não basta somente intuição é preciso ser competente. Mal você começa a fazer algo já surgem vinte pessoas querendo fazer o mesmo. Não dá para brincar é preciso ser competente. Há três coisas chaves no processo de desenvolvimento das competências de um empreendedor: saber, querer e fazer (SERTEK, 2007, p. 18).

O empreendedor possui características como, tomar a iniciativa, saber organizar e reorganizar agentes sociais e econômicos, no intuito de fazer com que os recursos e situações se transformem em algo que o mesmo irá tirar proveito, e empreendedor também assumirá os riscos de sucesso ou do fracasso. (HISRICH, 2009)

Os empreendedores pensam de modo diferente das outras pessoas. Além disso, um empreendedor em determinada situação pode raciocinar de modo diferente do que quando está realizando outra atividade ou quando está em um ambiente de decisões. É frequente os empreendedores tomarem decisões em ambientes altamente inseguros, com altos riscos, intensas pressões de tempo e considerável investimento emocional. [...] Dada à natureza do ambiente de tomada de decisões de um empreendedor, às vezes ele precisa (1) executar, (2) se adaptar de modo cognitivo, (3) e aprender com o fracasso. (HISRICH, 2009, p. 51).

Em pesquisas empíricas realizados por Nassif et al. (2010) através de pesquisas com empreendedores chegaram a conclusão que predominavam alguns aspectos afetivos, como a persistência, a coragem, o otimismo, a motivação, correr risco, entre outras, essas atitudes surgem na criação do negócio, ou seja bem no início. Com o passar do tempo os aspectos cognitivos passam a predominar nos empreendedores entre eles estão o de assumir riscos calculados, planejamento, parcerias, definir metas, conhecer bem mercado, além da capacidade de comunicação. (NASSIF et al. 2010)

Especialistas ouvidos pela Exame.com listaram seis atitudes marcantes do empreendedor, e são, conviver bem com os riscos, estar sempre ligado, ter objetivos claros, gostar de trabalhar, ser convincente e não desistir. (Exame, 2012)

2.7. Setor Confeccionista

Para Gorin & Siqueira (2002) a Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções é formada por dois grandes segmentos: o primeiro é a Cadeia Têxtil, onde estão as indústrias têxteis, onde as fibras são transformadas em tecidos. A mesma é formada pelas indústrias de fiação, tecelagem, a tecelagem pode ser de malha ou plana, e acabamento de fios e tecidos. Existe uma grande necessidade de capital e tecnologia para as empresas desse setor, e número de funcionários é pequeno.

O segundo é o de Confecções onde se encontram as empresas de confecção ou de vestuário. Existindo uma menor demanda por capital e tecnologia, além de uma grande

quantidade de funcionários, fazendo com que a maioria das indústrias seja formada por micro e pequenas empresas. (OLIVEIRA, 1996)

A indústria têxtil e de confecção é bastante ampla e é composta por várias etapas produtivas inter-relacionadas. Basicamente, podem ser destacadas 4 etapas: **1) fiação:** produção de fios ou filamentos que serão preparados para a etapa da tecelagem; **2) tecelagem:** fabricação de tecidos planos ou tecidos de malha (malharia) e de tecnologia de não-tecidos; **3) acabamento:** operações que conferem ao produto conforto, durabilidade e propriedades específicas; **4) confecção:** desenho, confecção de moldes, gradeamento, encaixe, corte e costura. Na etapa final, os produtos podem tomar a forma de vestuário, de artigos para o lar (cama, mesa, banho, decoração e limpeza), ou para a indústria (filtros de algodão, componentes para o interior de automóveis, embalagens etc.). O produto final de cada uma dessas fases é a matéria-prima da fase seguinte, o que denota a cadeia têxtil e de confecção um caráter bastante diversificado, sendo cada setor composto por grande número de segmentos diferenciados, com dinâmicas, estruturas físicas e players próprios. (ABDI, 2008, p. 1)

Na figura 2.1 pode ser visualizado um infográfico da Cadeia Produtiva do Setor Têxtil e de Confecção desenvolvido pela ABIT.

Figura 2.1 - Cadeia Produtiva do Setor Têxtil e de Confecção



Fonte: Abit, 2012

2.7.1. Importância Econômica do Setor Confeccionista

A cadeia produtiva do setor têxtil e de confecções possui grande importância, tanto para economia brasileira como para a economia de muitos países. No Brasil, a indústria têxtil

teve uma participação histórica e decisiva no desenvolvimento industrial do país, tendo iniciado suas atividades há quase 200 anos, ainda nos tempos do Império.

Sendo a indústria têxtil a mais antiga do Brasil, o setor já chegou a corresponder por 20% do Produto Industrial e a indústria de confecção por 4,3%. Assim como o setor de alimentação, que chegava a representar 20%, esses dois eram os setores mais representativos da indústria de transformação do Brasil. Com o crescimento de outras indústrias o segmento têxtil foi perdendo espaço, em 1966 respondia por 11% do Produto Industrial, ou seja, caiu quase pela metade em menos de 20 anos, o setor de confecção passou a corresponder por apenas 3,2%. (IPEA, 1968)

Em 1990 os setores têxtil e confeccionista haviam caído 2,9% do PIB e 10% do valor da indústria de transformação. O setor então ficou paralisado, e precisou ser totalmente reestruturado. Em 1996 o mesmo continuava declinando, passando a corresponder por apenas 1,4% do PIB e 6,4% da indústria de transformação do país. (CARTA TÊXTIL ABIT/SINDITÊXTIL, 1997)

A cadeia têxtil e de confecção nacional respondeu em 2007 por 5,5% do valor e 17,3% dos empregos gerados pela indústria de transformação brasileira, gerando 1,6 milhões de empregos diretos e com um total de 30 mil indústrias formais.

Nordas (2004) afirma que o setor de confecção nacional vem passando por rápido processo de reestruturação, que visa manter a competitividade do mercado brasileiro em relação à competição internacional. O crescimento do setor têxtil e confeccionista dos mercados asiáticos, principalmente o chinês, aumentou a competitividade, mas também desestabilizou os outros países produtores desses artigos. (BNDES, 2009)

Dados da ABIT (2011) mostram que o setor têxtil e de confecção representou cerca 5% do PIB da indústria de transformação, e por mais de 10% dos empregos gerados na atividade (PIMENTEL, 2011), a atividade é a segunda maior geradora do primeiro emprego e segunda maior empregadora da indústria de transformação, a mesma gerou no ano de 2010 em torno de 1,7 milhões de empregos, dos quais 75% de mão de obra era formada por mulheres (MDIC, 2012).

O Setor confeccionista representou o equivalente a 5% do PIB (base 2009) de Pernambuco, algo em torno de R\$ 78,4 bilhões. (SEBRAE, 2013)

Na indústria de confecção quase não existem barreiras de entrada, facilitando a entrada de pequenos produtores nessa indústria, pois a tecnologia utilizada, como a máquina de

costura é de fácil operação, e os custos são baixos, O número de MPEs é grande neste setor, isso ocorre devido ao baixo custo da mão-de-obra. (NORDAS, 2004; SEBRAE, 2001)

De acordo com o SEBRAE (2013) existem na cidade de Santa Cruz do Capibaribe 7.169 empreendimentos atuando na indústria de confecções, sendo 1.349 empresas formais, concentrando 38,1% das empresas de confecções do estado, se destacando como a cidade com maior número de empresa desse ramo.

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções – ABIT estima que para 2013 o crescimento do setor Têxtil e de Confecções seja de 2%, e uma alta de 4% para o varejo de vestuário. (ABIT, 2013)

Para o Instituto de Estudos e Marketing Industrial – IEMI o crescimento do setor em 2013 será de 2,7% e o de vestuário também de 4%. (IEMI, 2013)

2.8. Empreendedorismo em Santa Cruz do Capibaribe

A fim de fornecer mais informações sobre o tema e ajudar a compreender a economia da cidade e da região, nessa seção serão reunidos os principais referenciais teóricos obtidos para o município. Apesar de poucos, os registros históricos sobre a origem de Santa Cruz do Capibaribe nos permitem ter uma ideia de como a cidade se tornou pioneira no segmento têxtil/confecções.

Por volta de 1700 recém-chegado ao Recife o português Antônio Burgos um dos primeiros desbravadores da região, recebeu recomendações médicas de procurar terras de clima salubre. De barco o mesmo saiu do Recife e seguindo pelo rio Capibaribe, aportando onde hoje se localiza o município de Santa Cruz do Capibaribe. Primeiramente o mesmo ergueu no local uma cruz de madeira, dando origem ao nome da cidade de “Santa Cruz”. Em 1790 o povoado já contava com uma capela, que era dedicada ao Senhor do Bom Jesus da Via Sacra. (CONDEPE/FIDEM, 2006) Banhado pelo Rio Capibaribe pela margem esquerda, o distrito de Santa Cruz pertencia à cidade de Taquaritinga do Norte, e foi criado em 18 de Abril de 1892. Sendo emancipado pela Lei nº 1.818 de 29 de Dezembro de 1953. A cidade incorporou o nome do rio que a banha, passando a se chamar Santa Cruz do Capibaribe. (PEREIRA, 2004)

Em um memorial enviado ao interventor Federal do Estado no ano de 1938, em que se pedia a emancipação do distrito de Santa Cruz, existe um trecho em que é citada a feira da cidade. O documento descrevia que no município havia uma grande feira, e que a mesma

rendia em torno de 15.000\$00 (quinze contos) ao ano em impostos para o estado. Em outro memorial enviado em maio de 1943, mas uma vez pedindo a emancipação do distrito, a feira é citada no documento novamente, dizendo que a mesma é uma das maiores das circunvizinhanças. Outra carta enviada em Novembro de 1943 após receber a recusa de emancipação novamente, a feira é usada como argumento para mostrar que o distrito já é economicamente independente, mostrando que o então distrito possui uma grande feira, e que rende em impostos de 70 a 80 mil cruzeiros (LISBOA, 1990). O forte comércio do então distrito, sendo inclusive superior ao da cidade sede, mostra a vocação do município para o mundo dos negócios.

Para Lira (2009) foi tentando fugir da crise da agricultura causada pela seca que Santa Cruz do Capibaribe se tornou pioneira na atividade confeccionista, iniciada entre as décadas de 40 e 50 do século XX, com uma produção de confecções artesanal, a cidade também já produziu calçados, mas gradativamente a atividade foi sendo substituída pela produção de vestuário.

Estudos apontam o surgimento do ramo da confecção devido à ação de três comerciantes locais (Manoel Caboclo, Pedro Diniz e Dedé Moraes), que no final da década dos anos 50 iam a Recife vender galinhas, queijo e carvão vegetal, de volta trazendo retalhos de tecido, com os quais eram confeccionadas roupas para uso doméstico, outros pesquisadores discordam, dizem que já existia na feira a venda de retalhos de tecidos, eles apenas incentivaram e aumentaram a oferta do produto. [...] chegando a Santa Cruz, esse retalho era vendido a preços baixos, uma vez que era obtido a custo zero. Com o passar do tempo algumas fábricas da capital começaram a cobrar o que antes era disponibilizado gratuitamente. A demanda de compradores de retalhos [...] fez com que os comerciantes partissem para São Paulo em busca da matéria-prima, mesmo a maiores custos. (NASCIMENTO, 2004, p. 05)

Pereira (2004) também classifica o município como pioneiro nas regiões Norte e Nordeste na produção de vestuário, tendo uma das maiores feiras de confecção do Brasil, popularmente chamada de “Feira da Sulanca”. O significado da palavra *sulanca* é incerto. Mas existem algumas teorias, como a que a palavra vem de “helanca vinda do sul” (tipo de tecido). Outra versão é que a palavra foi criada por um comprador de vestuário (não existe registro do nome), o mesmo teria feito uma comparação dos produtos com sucata, uma derivação de *sulanca*. Como de início havia se priorizado a confecção de produtos populares, associando preço baixo à qualidade inferior, o termo acabou ficando associado a essas duas características.

De início a produção era dispersa e feita de forma esporádica, com sobras de tecidos. A mão de obra era totalmente feminina, e era um meio de complementar a renda das famílias,

com uma produção totalmente artesanal sendo confeccionada nas próprias casas da zona urbana e rural. Um membro da família ficava responsável em levar os produtos para feiras de outras cidades, o resultado foi que a cidade passou a ficar conhecida por produzir vestimentas. (SOUZA; CARVALHO, 1996)

Figura 2.2 – Início da feira da sulanca



Foto: José Romildo Bezerra.

Aos poucos a cidade começou a aperfeiçoar a sua produção. Segundo Pereira (2004) ao perceberem que a agricultura e pecuária por estarem numa região adversa devido às condições climáticas da região não conseguiram se desenvolver, começaram então a reunir esforços para melhorar a sua produção.

Numa região semiárida como a do agreste pernambucano, atividades econômicas que relativamente não dependem tanto de água, se tornam de fundamental importância para o desenvolvimento da região em épocas de seca, como a que vem afetando a região. (SEBRAE, 2013)

Lira (2009) afirma que durante as décadas de 1950 e 1970 a produção de confecção concorria com a produção de calçados, uma vez que apenas as mulheres trabalhavam com confecção de vestuário, como uma forma de complementar a renda, enquanto a atividade calçadista era principalmente formada por mão-de-obra masculina. Com o declínio da atividade calçadista, os homens passaram a trabalhar também com confecção de vestuário, através da comercialização das confecções em feiras de cidades do Nordeste.

Na década de 1980 começam a surgir às primeiras fábricas de confecção. Nessa época os proprietários dessas fábricas eram descendentes dos pioneiros dessa atividade, que foram os vendedores ambulantes de confecções populares. Tendo como característica um padrão de qualidade mais elevado, e uma produção através de encomendas para outras cidades. (CAMPELO, 1983)

Nesse período de tempo houve um grande crescimento demográfico na cidade, grande parte através das migrações inter-regionais, procurando uma nova forma sobrevivência, através das indústrias de confecção familiares. (XAVIER, 2006)

Figura 2.3 – Feira da sulanca tomando conta das ruas do centro da cidade



Foto: José de Oliveira Góis.

A partir dos anos 90 passaram a ser produzida confecção em massa, aplicando conceitos de moda em sua produção, seguindo as tendências nacionais e até mundiais,

adotando seu próprio estilo, ao mesmo tempo em que pudesse haver uma interação com outros mercados, não se limitando apenas aos limites estaduais. (DIEESE, 2010)

Nos anos 2000 os empreendedores do município passam a assumir riscos, começam a investir em novas tecnologias, com novas máquinas e nas instalações das fabricas, causando também a qualificação da mão de obra, percebe-se ainda a importância do marketing e da propaganda, com melhores produtos algumas empresas da cidade começam a expor seus produtos em feiras de moda e desfiles. (PEREIRA, 2004)

Figura 2.4 – Moda Center Santa Cruz

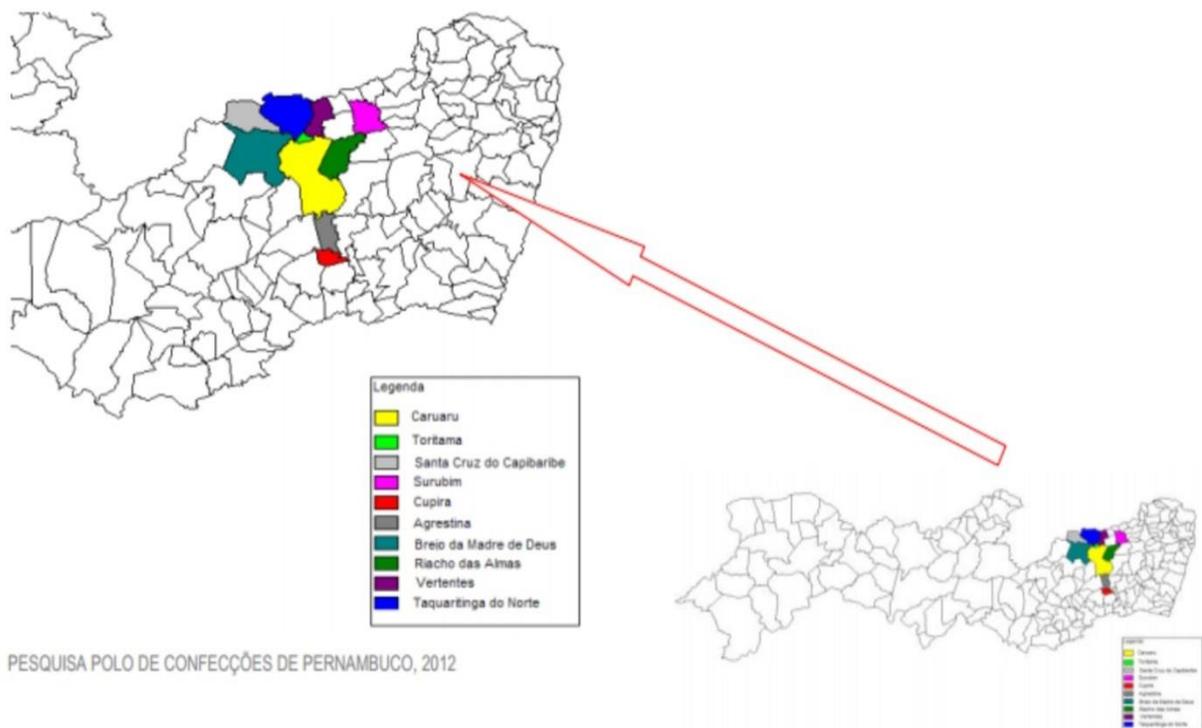


Foto: Divulgação Moda Center.

Em 2006 a cidade dá um passo importante para seu desenvolvimento, é inaugurado o “Moda Center Santa Cruz”, a feira da sulanca é retirada das ruas do centro da cidade, e transferida para um local com uma melhor infraestrutura. No que diz respeito aos centros de comercialização de confecção, o Moda Center de Santa Cruz do Capibaribe é o melhor exemplo da modernização. O mesmo foi construído e administrado em regime de condomínio de empresários privados em parceria com o poder público municipal, através da doação da área a ser construída o empreendimento. (SEBRAE, 2013) Criado para escoar a produção de confecção Polo de Confecções do Agreste o empreendimento é considerado o maior centro de compras de moda da América Latina, atraindo lojistas de todo o país, principalmente do Norte e Nordeste. Ocupando um espaço de 32 hectares, com 120.000 m² de área coberta com 9.624 boxes e 707 lojas. Chegando a receber 30 mil pessoas por dia, durante os três dias de feira, e chegando a 100 mil pessoas em meses de alta temporada de vendas como Maio, Junho, Novembro e Dezembro. (MODA CENTER SANTA CRUZ, 2013)

Na figura 2.4 é possível visualizar a localização geográfica de Santa Cruz do Capibaribe e demais cidades do Polo de Confecções do Agreste.

Figura 2.5 - Localização geográfica de cidades do Polo de Confecções do Agreste



Fonte: SEBRAE, 2013.

Dados do IBGE mostram que o crescimento do PIB de Santa Cruz do Capibaribe relativos ao ano de 2010 foi o maior do estado de Pernambuco, comparado entre as 30 maiores cidades pernambucanas. O PIB da cidade cresceu entre os anos de 2009 e 2010, 30,8%, essa média é duas vezes acima de Pernambuco, e ultrapassou todas as cidades da Região Metropolitana do Recife, de Ipojuca (que se destaca devido a Suape) e de cidades do interior do estado como Petrolina, Caruaru e Garanhuns. (CDL SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE, 2012)

Segundo o SEBRAE (2013) existem na cidade de Santa Cruz do Capibaribe 7.169 empreendimentos atuando na indústria de confecções, sendo 1.349 empresas formais, concentrando 38,1% das empresas de confecções do estado, se destacando como a cidade com maior número de empresa desse ramo.

Para Pereira (2004) existe nesse município uma cultura empreendedora. O autor utiliza uma definição de cultura empreendedora definida pelo SEBRAE, que diz que é o conjunto de conhecimento, valores e crenças, padrões de comportamento, condicionado pelas características pessoais, pela cultura e pelo ambiente, interferindo criativamente no meio em que está inserido, buscando vantagens sociais e econômicas.

Desta forma conclui-se que o empreendedorismo teve um papel importantíssimo no desenvolvimento econômico de Santa Cruz do Capibaribe, pois foi através dele que a cidade mudou a sua economia voltada para a agricultura para a indústria e o comércio. As indústrias de confecção de moda que compõe o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco contribuem de forma significativa para o desenvolvimento econômico de Pernambuco, mas estas devem buscar fortalecer a identidade de seus produtos buscando consequentemente um melhor posicionamento estratégico e competitivo deste APL (Arranjo Produtivo Local) no mercado de moda regional e nacional. Segundo Brito & Albagli (2003) Arranjos Produtivos Locais são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais, voltados para um número específico de atividades econômicas, normalmente envolvendo a participação e interação entre empresas, que podem ser produtoras de bens e serviços finais, ou até mesmo fornecedores de matérias primas e máquinas, prestadoras serviços, entre outras, e seus diversos meio de representação e associação, as instituições públicas e privadas também estão inclusas em um APL, através da formação e capacitação das pessoas, que são realizadas graças as escolas técnicas e universidades, que realizam pesquisas, desenvolvimento políticas, promoção, entre outras.

3. METODOLOGIA

3.1. Delineamentos da pesquisa

O presente estudo trata-se de uma pesquisa quantitativa, e ao mesmo tempo exploratória e descritiva.

Sendo uma pesquisa quantitativa utilizada para se descobrir quantos indivíduos de uma determinada amostra compartilham de uma mesma característica ou conjunto de característica. Usada principalmente para gerar medidas precisas e confiáveis, permitindo uma análise estatística dos dados. (MORESI, 2003)

A pesquisa exploratória é realizada em uma área onde ainda existem poucos estudos realizados. (MORESI, 2003)

Caracterizando-se como descritiva, pois pretende descrever fatos e fenômenos da realidade. Nesse tipo de pesquisa o pesquisador precisa delimitar bem técnicas, a metodologia, os modelos e teorias que o guiará na coleta e a na análise dos dados, para que se tenha um bom grau de validade científica (BARBOSA, 2001).

3.2. Seleção da amostra

Trata-se de uma pesquisa baseada em uma amostra probabilística. As amostras probabilísticas se baseiam na ideia que cada elemento da população escolhida tem uma probabilidade conhecida, mas isso não quer dizer que sejam iguais, de serem selecionados para uma amostra (HAIR; JOSEPH, 2005). No presente estudo utilizou-se a amostra probabilística casual simples, onde cada elemento de uma determinada população tem as mesmas oportunidades de ser inserido na amostra. (MORESI, 2003)

Foi levado em consideração que o número de empreendedores formais do setor confeccionista de Santa Cruz do Capibaribe é de 1.349, número levantado pela última pesquisa do SEBRAE realizada no município. Partindo desse número chegou-se ao número de 300 entrevistados, com erro amostral de 5% e 95% de confiabilidade. Sendo utilizada a seguinte fórmula para o cálculo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

n – amostra calculada

N – população

Z – variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p – verdadeira probabilidade do evento

e – erro amostral

Os empreendedores foram selecionados aleatoriamente, através de cadastros de associações de confeccionistas do município e da Secretaria da Fazenda de Pernambuco. Onde o contato inicial era realizado através de telefonema com intuito de saber da disponibilidade do mesmo em responder a pesquisa, caso o mesmo se disponibilizasse, o questionário era aplicado na própria empresa do empreendedor.

3.3. Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, região Agreste do Estado de Pernambuco, a 180 km da capital Recife/PE. O município tem uma área de 335,526 km². Segundo dados do IBGE (2013), a população é de 96.908 habitantes, e uma densidade demográfica de 260,9 hab./km². As principais vias de acesso são através da BR 104 e PE 160. As principais atividades econômicas são: a indústria e o comércio.

Para essa pesquisa foi elaborado um formulário. O formulário é um conjunto de perguntas que são feitas ao entrevistado e anotadas pelo entrevistador. (MORESI, 2003)

Composto em sua primeira parte por onze perguntas, a fim de se fazer um levantamento sobre os dados socioeconômico e demográfico dos empreendedores, além de perguntas relacionadas a seu empreendimento, e se o mesmo procurou assessoria de órgão ligado aos empreendedores, por último uma pergunta com intuito de se descobrir se o mesmo é um empreendedor por necessidade ou por oportunidade.

A segunda parte é formada por vinte e duas questões, com cinco alternativas disponíveis para cada questão, onde o entrevistado teria que escolher a resposta que melhor descrevesse o seu comportamento no dia-a-dia, visando à percepção de habilidades e atitudes empreendedoras. Cada pergunta relacionada com uma habilidade ou atitude comum num empreendedor de sucesso como: correr riscos, dedicação, inovação, criatividade, ter visão de futuro, liderança, boa gestão de recursos, busca por oportunidades, estabelecimento de metas,

antecipação de fatos entre outras. Os formulários foram aplicados em trezentos empreendedores formais de Santa Cruz do Capibaribe.

A pesquisa foi realizada entre os dias 20 de Janeiro e 17 de Fevereiro de 2014. Os instrumentos utilizados para realização da coleta de dados foram entrevista administradas pelo próprio entrevistador. A entrevista foi do tipo pessoal, nesse tipo de entrevista o pesquisador fala diretamente com o respondente, fazendo perguntas e registrando as respostas. (MORESI, 2003)

3.4 Análise dos Dados

O método utilizado para avaliar os dados foi a análise quantitativa dos dados, através da média e de cálculos de percentual, e a análise estatística descritiva. Segundo Appolinário (2006) esse tipo de análise descreve, resume, totaliza e apresenta graficamente os dados de uma pesquisas.

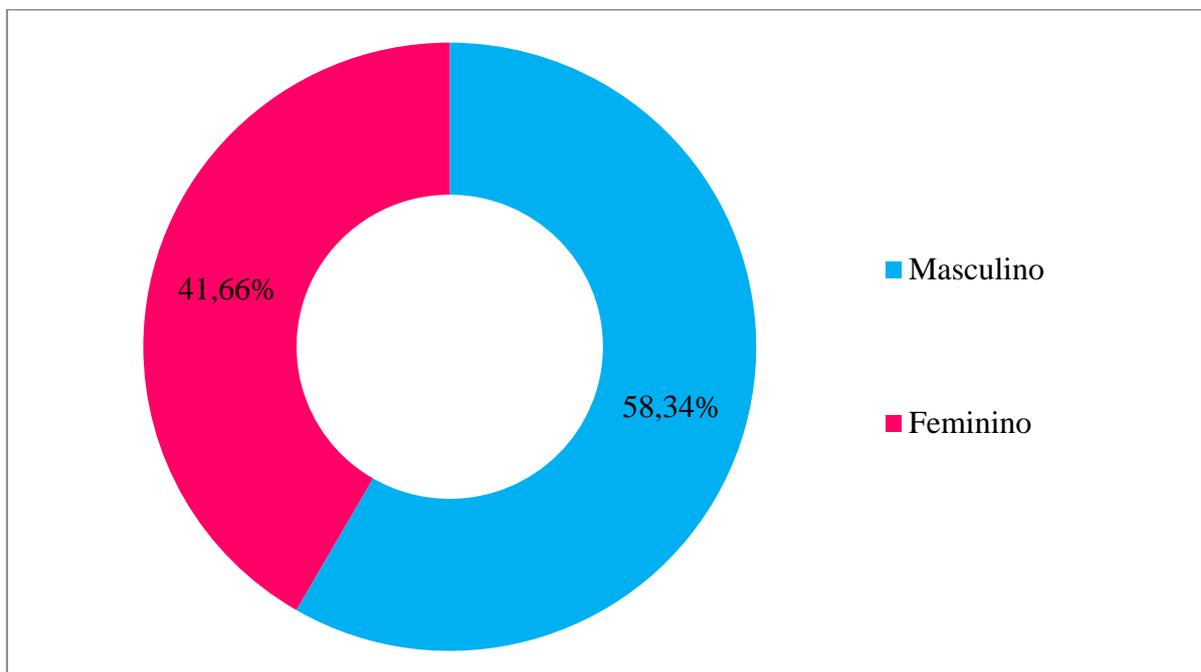
A tabulação dos dados obtidos no presente estudo e os gráficos gerados foram criados através do Microsoft Office Excel 2010.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Características socioeconômicas e demográficas

4.1.1. Gênero dos empreendedores santa-cruzense

Gráfico 4.1 – Gênero dos empreendedores santa-cruzenses



A presença do sexo masculino representou 58,34% dos empreendedores entrevistados, enquanto a população de empreendedores do sexo feminino foi de 41,66%.

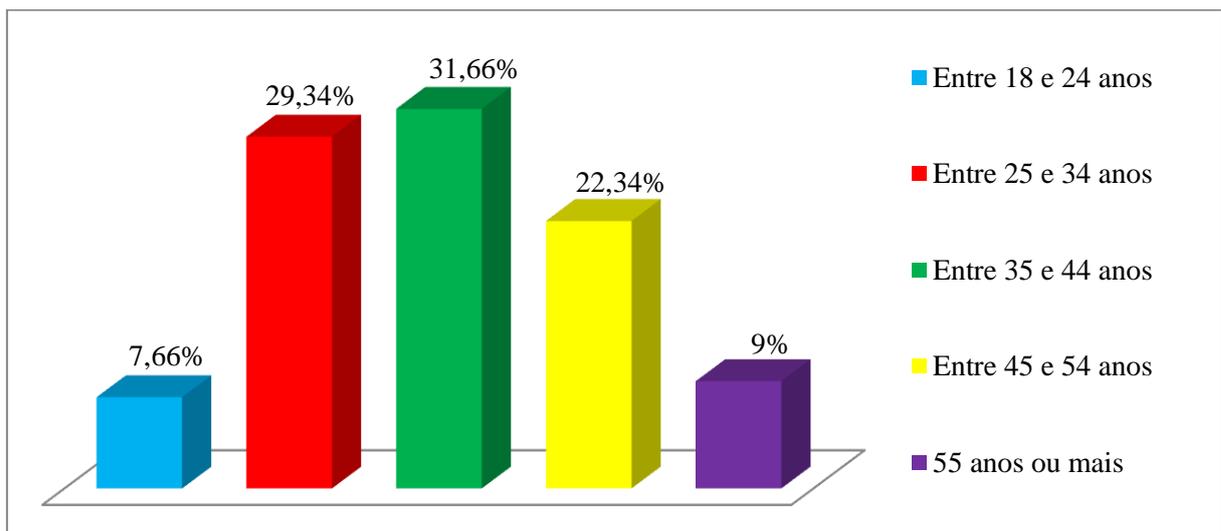
Apesar de terem tido um papel fundamental na mudança da economia santa-cruzense de agrícola para industrial, ao começarem a produzir colchas de retalho para serem vendidas em feiras, as mulheres ainda são minoria a frente de empreendimentos ligados à confecção na cidade de Santa Cruz do Capibaribe.

Porém os números são muito parecidos com a média de empreendedores do sexo feminino em estágio estabelecido do GEM, onde 56% dos empreendedores são formados por homens e 44% de mulheres, isso se compararmos a média Brasil, mas quando observamos a média do Nordeste os números são bem diferentes, a mulheres passam a representar 47,1% enquanto os homens 52,9%. (GEM 2013)

Segundo Degen (2009) A menor probabilidade de as mulheres serem empreendedoras é uma realidade estatística e função de seu interesse.

4.1.2. Faixa Etária dos empreendedores santa-cruzense

Gráfico 4.2 – Faixa etária dos empreendedores santa-cruzenses



Conforme pode ser observada no Gráfico 4.2 a faixa etária que predomina é a de 36 a 45 anos, representando 31,66% do total, seguida pela faixa de 25 à 34 anos e de 45 à 54 anos com 29,34% e 22,34% respectivamente.

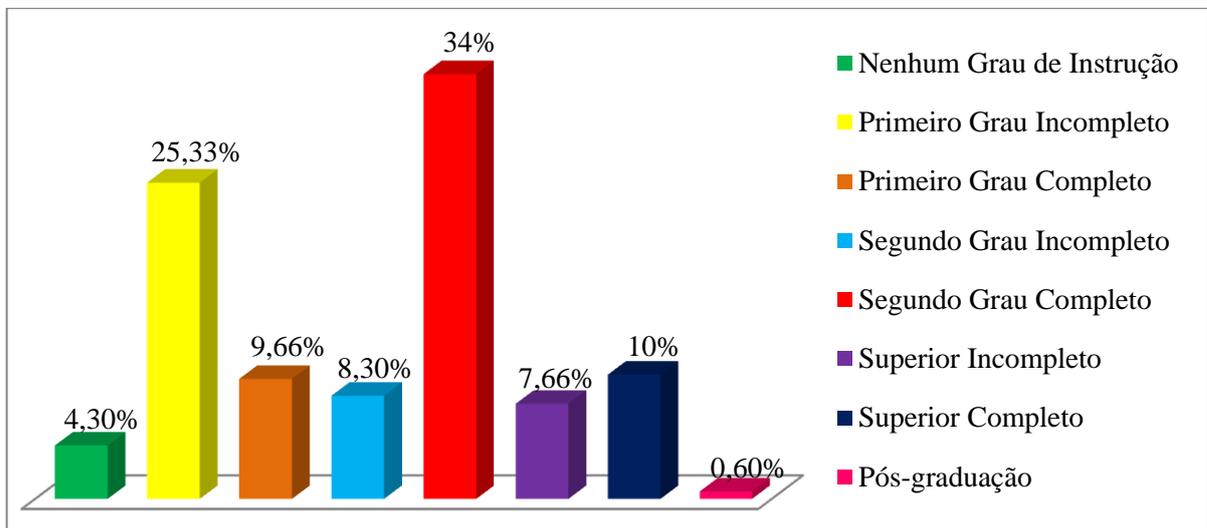
De acordo com a última pesquisa GEM a faixa que predominava entre os empreendedores em estágio inicial era a de 25 a 34 anos, se repetindo em todas as regiões do Brasil, destacando-se as regiões Centro-Oeste com 37,2% e a Sul com 35,1%. Em um relatório do SEBRAE de 2012 mostrava que 33% dos empreendedores tinham idade entre 30 e 40 anos, confirmando a forte representação dos empreendedores jovens. Enquanto os empreendedores estabelecidos a faixa com maior representatividade era a de 35 a 44 anos com 29,8% seguida de perto pela faixa de 45 à 54 anos com 28,5%. (GEM, 2013)

Porém no presente estudo os empreendedores não foram separados de acordo com a idade das organizações das quais são proprietários, como é feito pelo GEM, onde as empresas em estágio inicial possuem até 3,5 anos, enquanto as empresas em estágio estabelecido possuem mais 3,5 anos. Portanto não é possível se fazer uma comparação dos números levantados nesse estudo com os números levantados pelo GEM.

No entanto se usarmos como parâmetro o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que classifica o jovem adulto, os indivíduos que pertencem à faixa etária de 18 a 29 anos, o número de empreendedores jovem adultos de Santa Cruz do Capibaribe representariam 42, 66% do total de empreendedores formais do município, percebe-se que os empreendedores dessa faixa etária possuem um papel ativo e significativo na economia santa-cruzense.

4.1.3. Escolaridade dos empreendedores santa-cruzense

Gráfico 4.3 – Escolaridade dos empreendedores santa-cruzenses



De acordo com Lira, (2008) desde a origem da Sulanca, em Santa Cruz do Capibaribe, era comum, confeccionistas da área urbana emprestar máquinas, a mulheres da área rural, para que estas participassem da produção de confecções. Isto disseminou o trabalho domiciliar, tanto na área rural como urbana. Muitas costureiras costuravam por produtividade e envolviam todos os membros da família para a complementação da renda. Muitas crianças e jovens passaram a contribuir com as confecções e se afastaram da escola, provocando baixos índices educacionais na região.

Porém já é notório um aumento no grau de escolaridade dos empreendedores formais do município, principalmente no ensino superior, isso se deve graças a alguns fatores como, a interiorização do ensino superior público na região, uma vez que instituições de ensino com a Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, e a Universidade de

Pernambuco, ambas localizadas em Caruaru e inauguradas em 2006 e 2005 respectivamente. Além da implantação de instituições privadas de ensino superior dentro do município como, a Faculdade de Desenvolvimento e Integração Regional e o Centro de Ensino Superior de Santa Cruz, fundadas em 2004 e 2005 respectivamente.

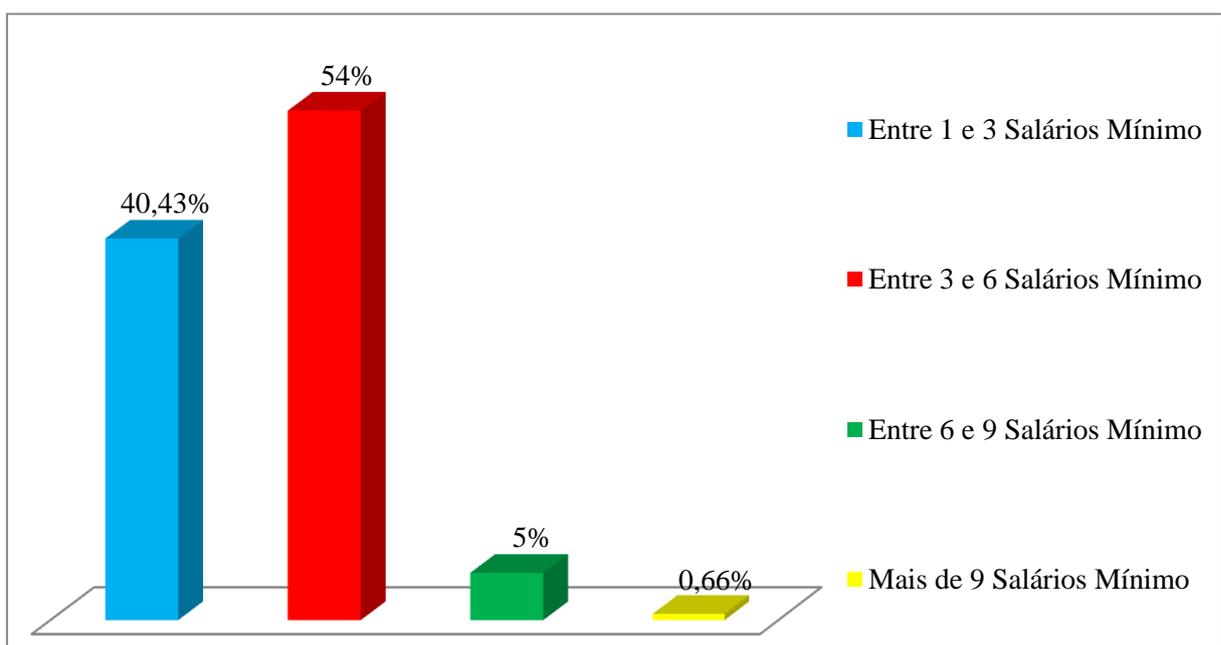
Outro fator relevante que contribui para o aumento do grau de instrução dos empreendedores locais foram os convênios entre as faculdades locais e as associações ligadas aos empreendedores como a CDL e a ASCAP, onde os associados dos devidos órgãos recebem descontos entre 10% e 15% nas mensalidades do seu curso de graduação.

E por último uma tendência natural, onde os filhos terão um grau de escolaridade na maioria das vezes maior do que a dos seus pais, isso graças ao crescimento do país. No presente estudo ficou constatado que 2% dos empreendedores pesquisados herdaram as empresas, desses 66,66% possuem ensino superior completo.

Segundo Hisrich (2009), a educação formal é importante porque auxilia o empreendedor, a lidar com os problemas que o mesmo enfrenta. Mesmo que ela não seja necessária para se iniciar um negócio, oferece uma boa experiência, principalmente quando tem haver com a área do empreendedorismo.

4.1.4. Faixa de Renda dos empreendedores santa-cruzense

Gráfico 4.4 – Faixa de renda dos empreendedores santa-cruzenses

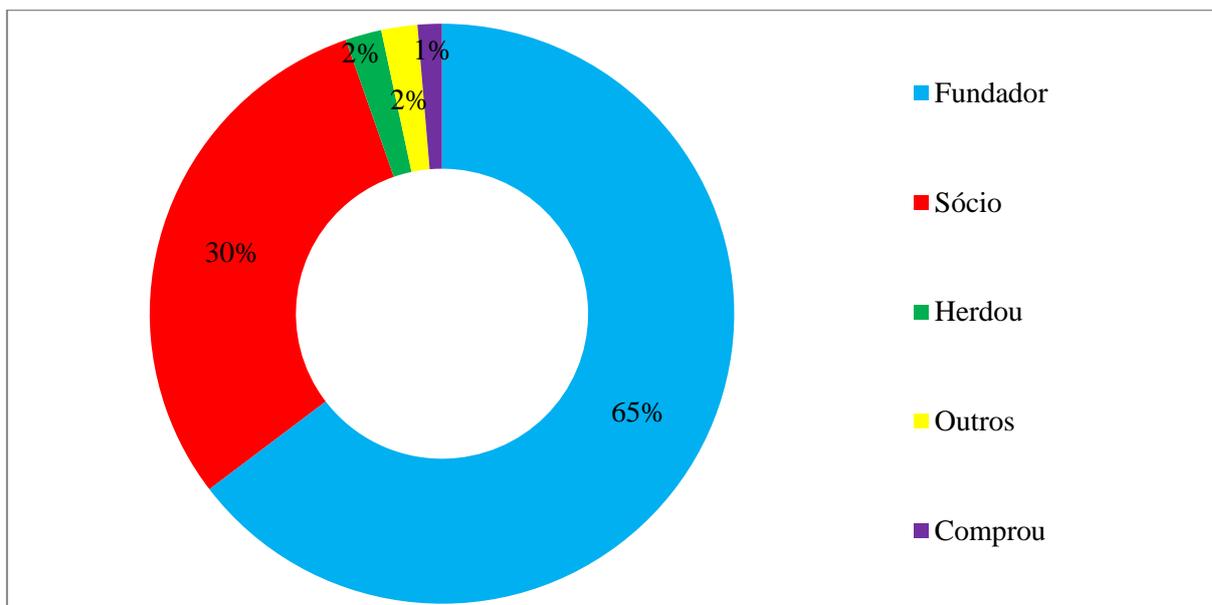


Foram analisadas as faixas de renda dos empreendedores santa-cruzense, e para isso foi utilizado como base o valor do salário mínimo brasileiro que atualmente está orçado no valor de R\$ 724,00.

A faixa de renda com maior representatividade dos empreendedores foi a de 4 a 6 salários mínimos que vai de R\$ 2.172 à R\$ 4.344, representando 54% do total, enquanto a faixa que fica entre 1 e 3 salários mínimos que vai de R\$ 724 à R\$ 2.172, obteve a participação de 40,43%.

4.1.5. Fundador da Empresa

Gráfico 4.5 – Fundador da empresa

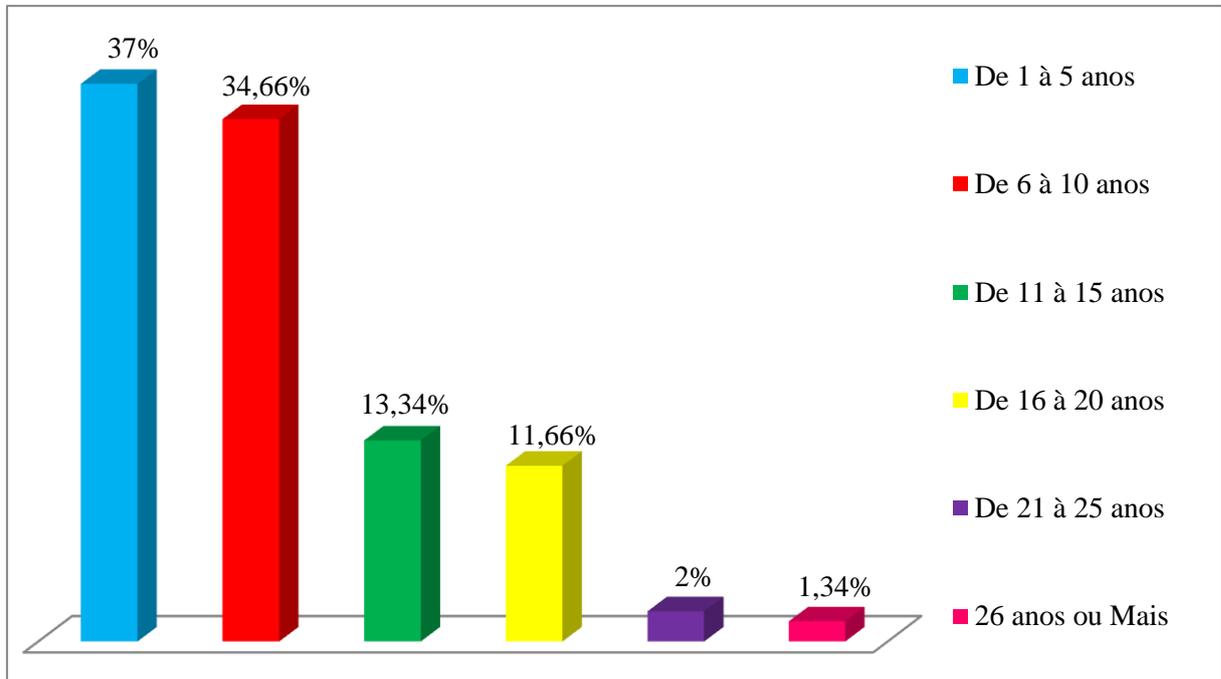


Quando perguntados a respeito de quem era o fundador da empresa a grande maioria (65%) dos empreendedores responderam que são fundadores, enquanto 30% são formados por sócios e apenas 2% herdeiros, 2% outros, e 1% compraram. A tendência natural é que os números de empreendedores que herdarão as empresas aumentem à medida que o tempo for passando, uma vez que no município a maioria das empresas familiares.

Segundo Chiavenato (2007) um indivíduo não precisa necessariamente ser o fundador da empresa para ser considerado um empreendedor, ele pode ser um sócio ou até mesmo ter comprado um empreendimento.

4.1.6. Idade das empresas

Gráfico 4.6 – Idade da empresa



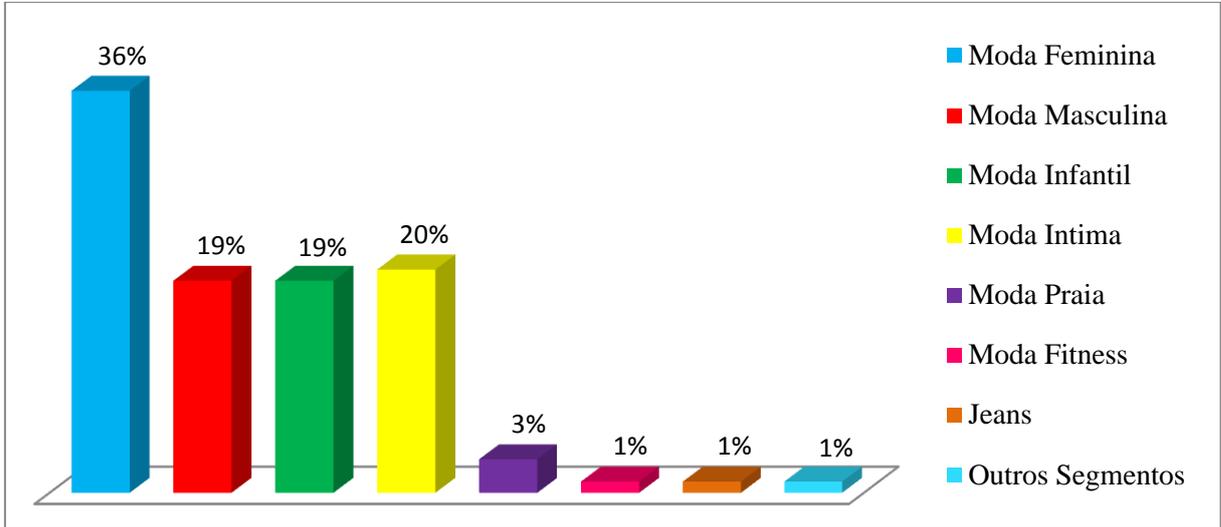
No que diz respeito à idade das empresas dos empreendedores, foi constatado que 37% possuem entre 1 e 5 anos, enquanto 34,66% possuem de 6 à 10 anos. Esse número expressivo de empresas com até 10 anos pode ser explicado graças a algumas ações que contribuíram para o fortalecimento e crescimento do polo de confecções do agreste, e principalmente da cidade de Santa Cruz do Capibaribe.

O primeiro deles é o Moda Center Santa Cruz, um centro de compras popular, onde desde o ano de 2006 a feira de confecções da cidade funciona. Diferente de outras cidades do polo de confecções do agreste, onde os produtos são expostos em algumas ruas, no município os empreendedores podem expor seus produtos em um local com uma melhor infraestrutura. O empreendimento chega a receber 30 mil pessoas por dia, durante os três dias de feira, e chegando a 100 mil pessoas em meses de alta temporada de vendas, como Maio, Junho, Novembro e Dezembro.

Outro fator que contribuiu para o aumento no número de empreendedores foi à ação através do Governo do Estado de Pernambuco, que em 2011 reduziu o valor do ICMS cobrados aos confeccionistas do Polo de Confecções do Agreste, caindo de 10% para 4%.

4.1.7. Segmento de Atuação

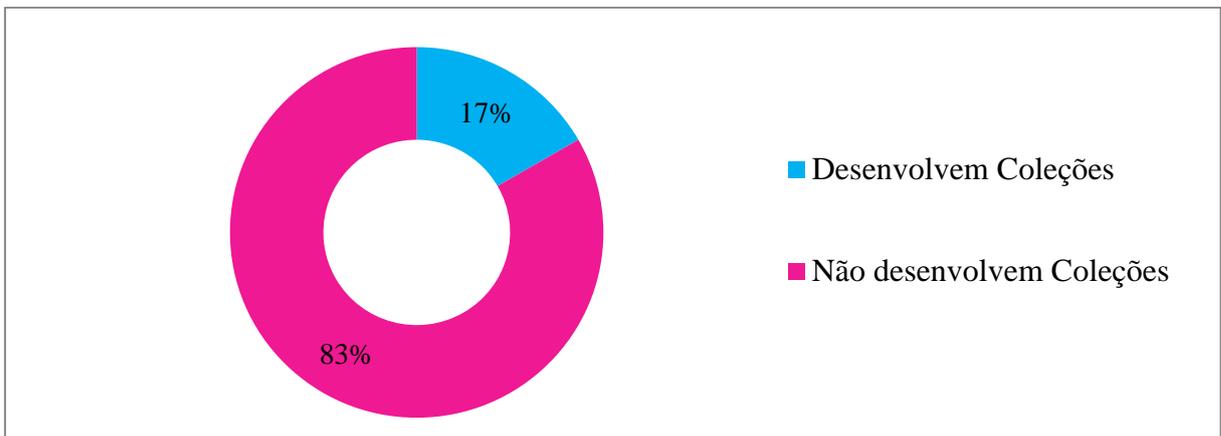
Gráfico 4.7 – Segmento de Atuação



Os principais segmentos de confecção dos empreendedores santa-cruzense foi a moda feminina, com uma participação expressiva, bem a frente dos demais segmentos, com 36% do total, em seguida vem confecção de moda de intima com 20%, seguida de perto pelos segmentos de moda masculina e infantil empatados com 19%.

4.1.8. Desenvolvimento de coleções

Gráfico 4.8 – Desenvolvimento de coleções



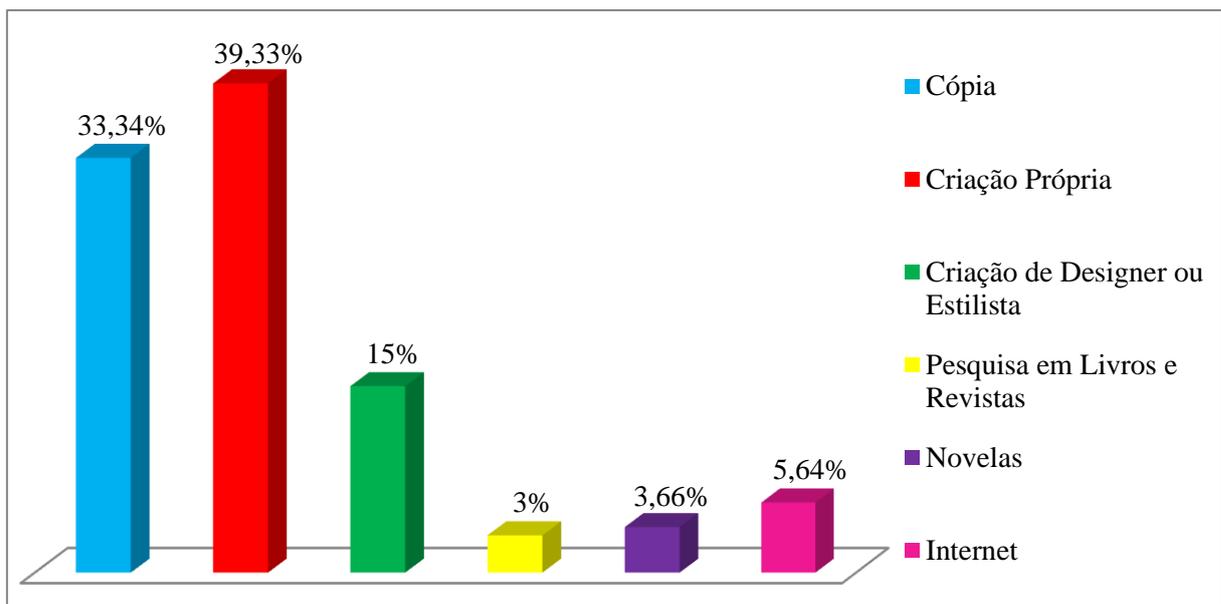
No presente estudo ficou constatado que 17% dos empreendedores afirmam que suas empresas desenvolvem coleções. Um dos fatores que fazem que se chegue a esses números é que muitas empresas de confecção trabalham com a “modinha” ou “moda casual”, que segundo o SEBRAE (2013) é o segmento com maior número de empresas. A modinha é segmento de moda casual feminina, sendo um dos mercados mais absorvidos pelo gênero feminino, pois se trata de roupas que podem ser utilizadas no dia a dia e que possuem referencial das tendências de uma maneira mais dissolvida (com pequenos detalhes).

Na região do Polo de Confeções do Agreste Pernambucano o termo mais utilizado é modinha, com as mesmas características da moda casual, porém com uma rapidez maior para sua confecção, pelo fato do mercado ser mais aquecido e volátil, bastando ser mostrado em uma novela ou revista para que ligeiramente já esteja nas bancas de feiras ou lojas, se massificado e entrando em desuso num curto período de tempo, para que novos produtos entrem no mercado.

Segundo o “Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confeções do Agreste Pernambucano” de 2012, realizado pelo SEBRAE, somente 933 empresas do polo de confeções do agreste (9% do total) desenvolviam coleções. (SEBRAE, 2013)

4.1.9. Métodos de Criação

Gráfico 4.9 – Métodos de Criação



O presente trabalho também tentou descobrir dos empreendedores formais qual o principal método de criação dos produtos de sua empresa. Uma vez que por se tratar de indústrias de confecção seriam necessários antes de se produzir, criar um modelo para ser fabricado. Os principais métodos de criação dos empreendedores locais foram à criação própria, a cópia e criação através de designers ou estilistas.

A cópia que obteve 33,34% é uma prática generalizada no Polo de Confecções do Agreste, conforme pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2012, e divulgada em 2013, onde segundo o órgão é comum um produtor copiar de outro, ou até mesmo de terceiros. (SEBRAE, 2013)

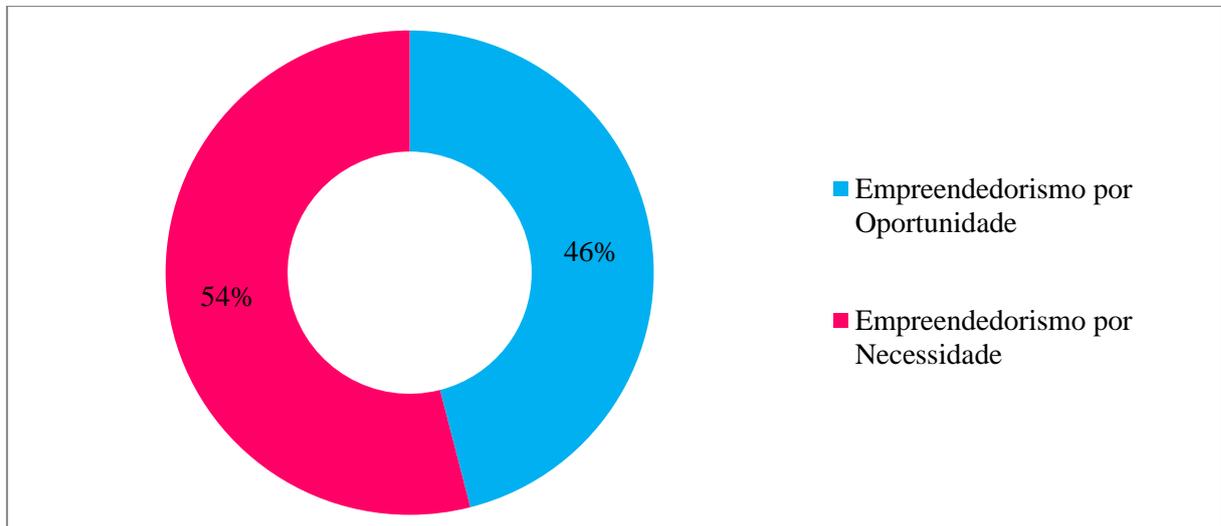
A criação própria foi indicada como principal método de criação por 39,33% dos empreendedores locais. Usando um membro da família, esposa ou filha do empreendedor, essa pessoa pode ter frequentado algum curso ou não, podendo ser um autodidata, que aprendeu apenas observando ou mesmo através da internet. (SEBRAE, 2013)

Enquanto 15% indicaram que seus produtos são desenvolvidos por designer ou estilistas, percebe-se um desenvolvimento desse mercado para esses profissionais da área de moda na cidade, alguns fatores contribuíram para isso, como o curso de Design oferecido pela UFPE-CAA (Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste), localizada na cidade de Caruaru, o curso de Design de Moda, disponibilizado pela FADIRE (Faculdade de Desenvolvimento e Integração Regional), localizado no próprio município, além do Curso de Graduação Superior Tecnológico em Design de Moda, ofertado pela FAVIP (Faculdade do Vale do Ipojuca) em Caruaru. Mais uma vez percebe-se a importância da interiorização do ensino superior, seja ele através de universidades públicas ou de faculdades privadas. No ensino técnico a cidade possui uma unidade do SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), que oferece cursos na área de moda. Através do uso de profissionais dessa área os produtos confeccionados na região ganham mais valor agregado, profissionalizando a sua produção, utilizando tendências de moda, e aplicando conceitos aos seus produtos.

Apesar de já existir um número considerável de empresas utilizando os serviços de profissionais da área de moda o número ainda é pequeno se forem consideradas a quantidade de empresas de confecção do município.

4.1.10. Empreendedorismo por Oportunidade ou Necessidade

Gráfico 4.10 – Tipo de Empreendedorismo



Fazendo uma análise sobre o motivo que levaram os empreendedores a abrir seu próprio negócio 46% revelaram que decidiram empreender porque enxergaram uma oportunidade, enquanto 54% afirmaram que iniciaram um empreendimento devido à necessidade de se sustentar.

Segundo Endeavor (2013) dos empreendedores que iniciaram seus negócios 42% foi por necessidade, enquanto 58% são por oportunidade. Isso quer dizer que os mesmos enxergaram uma oportunidade de mercado a ser explorada.

Na última pesquisa realizada pela Global Entrepreneurship Monitor – GEM e que foi divulgada em 2013 mostrava que o empreendedorismo por oportunidade vinha crescendo a cada dia em relação ao empreendedorismo por necessidade. O estudo revelava que de cada dez empresas que são abertas no Brasil, sete são por oportunidade e três por necessidade. (GEM, 2013)

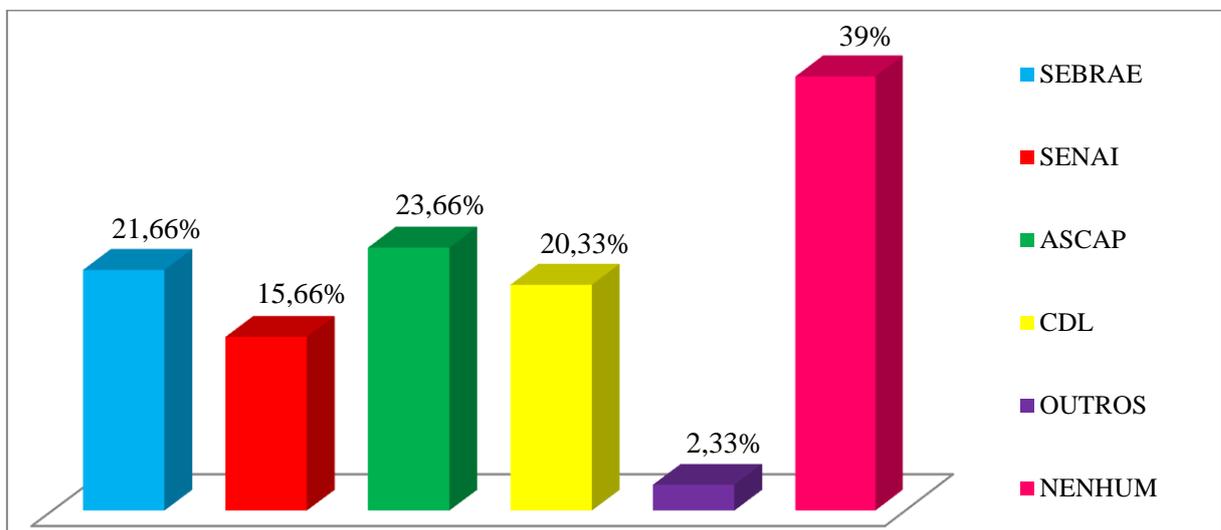
No entanto no município pesquisado esses números ainda são distantes. Mas se compararmos apenas as empresas com até 10 anos de fundação os números mudam bastante, 53,48% dos empreendedores passam a ser por oportunidade, enquanto 46,52% são por necessidade. Muitos fatores influenciam para que isso aconteça, como o aumento na escolaridade dos empreendedores nos últimos dez anos, a própria economia brasileira com uma maior estabilidade, e oportunidades de emprego, que fazem com que os indivíduos

possam escolher em que trabalhar, e até mesmo próprio Moda Center Santa Cruz, que fez com que aumentasse o número de compradores e consequentemente as vendas, entre outros.

O empreendedorismo por oportunidade é o melhor tipo de forma de empreender, pois mesmo quando o empreendedor possui outros meios trabalhos, prefere arriscar abrindo sua própria empresa. O mesmo enxerga uma oportunidade, descobre um novo nicho de mercado, mergulhando na ideia, gerando ganhos pessoais e econômicos.

4.1.11. Instituições ligadas aos empreendedores

Gráfico 4.11 – Instituições ligadas aos empreendedores



O fato de a soma de todos os números ultrapassarem os 100% é explicado pela possibilidade de o empreendedor poder indicar mais de uma opção durante a realização da pesquisa.

Foi perguntando aos empreendedores locais se os mesmos já haviam procurando assessoria de algum órgão ligado aos empreendedores. Percebe-se que quase 40% dos entrevistados nunca, isso se explica graças à cultura da cidade e região de os empreendedores na maioria das vezes agirem por conta própria, isoladamente, pensando apenas em si próprio, e não no coletivo.

Os destaques ficam por conta das duas principais associações ligadas aos empreendedores locais e com sede no município de Santa Cruz do Capibaribe, ASCAP (Associação Empresarial de Santa Cruz do Capibaribe) e a CDL (Câmara dos Dirigentes

Lojistas), com destaque maior para a primeira, onde a mesma já foi procurada por quase 25% dos empreendedores locais.

Um fato curioso é que mesmo sem possuir sede na cidade, o SEBRAE foi citado por 21,66% dos empreendedores pesquisados. É importante que o órgão instale uma sede própria no município uma vez que a cidade já possui uma população considerável e milhares de empreendedores, só do setor de confecção formais são 1.349, sem contar os informais e empreendedores de outros setores. E o órgão só possui unidades nos municípios de Araripina, Cabo de Santo Agostinho, Caruaru, Garanhuns, Petrolina, Recife e Serra Talhada.

4.1.12. Habilidades e Atitudes

Foram feitas ainda vinte e duas perguntas a respeito do comportamento do empreendedor no seu dia-a-dia, visando à percepção das habilidades e atitudes dos empreendedores santa-cruzenses. Foram dadas as opções de responder utilizando os termos, nunca, raramente, às vezes, quase sempre e sempre, e cada um foram dados pesos de 1 a 5 respectivamente. Pode-se observar na tabela 4.1 a proporção de cada peso e média alcançada.

Tabela 4.1 Resultados

Perguntas		Proporção %					X
		1	2	3	4	5	
1	Faz coisas arriscadas, gosta de novos desafios.	7,3	17,3	34,3	22,7	18,4	3,27
2	Ao enfrentar um problema difícil dedica boa parte do seu tempo para resolvê-lo.	1,0	3,6	27,7	39	28,7	3,91
3	Reúne todas as informações possíveis ao começar uma atividade ou um novo empreendimento.	0	1,3	23,7	30,7	44,3	4,18
4	É esforçado para realizar seu trabalho e quando as coisas não são bem feitas fica aborrecido.	0,7	5,0	13,7	40,3	40,3	4,15
5	Faz coisas rapidamente encontrando novas formas e maneiras.	0,7	6,0	39,0	28,6	25,7	3,73
6	Estabelece suas próprias metas a serem alcançadas, e tem visão clara do seu futuro.	0,7	2,0	31,6	36	29,7	3,92
7	Tem facilidade em dar ordens às pessoas sobre o que elas devem fazer, alertando os colaboradores quando seu desempenho não tem saído como o	0	2,3	4,4	37,6	55,7	4,47

	esperado.						
8	É confiante.	0	0,7	5,3	37,0	57,0	4,50
9	Sabe quando precisa de recursos (materiais, humanos e financeiros) para desenvolver seus projetos ou atividades.	0	0	2,0	18,3	78,7	4,77
10	Tem bom controle dos seus gastos.	1,3	6,7	12,3	42,4	37,3	4,08
11	É importante fazer um trabalho de qualidade.	0	0,4	0,6	5,4	93,6	4,92
12	Busca informações e orientação das pessoas que conhecem as características do seu empreendimento.	3	20,7	24,7	19,3	32,3	3,57
13	Não desiste facilmente.	6,0	0,6	17,0	34,0	42,4	4,06
14	Tem facilidade de expor as qualidades, benefícios e de vender os seus produtos.	0	0	2,7	21,3	76,0	4,73
15	Trabalha várias horas por dia.	0	3,7	10,3	32,0	54,0	4,36
16	Tenta pensar em todos os problemas que possam acontecer, planeja as soluções, caso um deles apareça.	2,3	9,0	34,7	31,0	24,0	3,67
17	Faz as coisas antes que elas se tornem urgentes.	0	7,7	40,7	33,3	18,3	3,62
18	Permite que seu trabalho interfira na sua vida pessoal.	9,7	14,7	36,3	23,0	16,3	3,22
19	Quando trabalha com uma data de entrega verifica regularmente se pode terminar no prazo.	0,7	4,7	1,7	24,3	68,6	4,56
20	Fica calmo em situações de tensão.	6,7	15,7	30,6	29	18	3,36
21	Fica de olho nas oportunidades para fazer coisas novas.	0	2,3	9,3	37,7	50,7	4,37
22	Procura se atualizar e qualificar através de cursos.	12,0	22,0	25,7	19,3	21,0	3,15

A partir das médias obtidas elaborou-se um *ranking* com as maiores médias alcançadas, conforme a Tabela 4.2.

Tabela 4.2 *Ranking* das Médias

Ranking	Perguntas		X
1	11	É importante fazer um trabalho de qualidade.	4,92
2	9	Sabe quando precisa de recursos (materiais, humanos e financeiros) para desenvolver seus projetos ou atividades.	4,77
3	14	Tem facilidade de expor as qualidades, benefícios e de vender os seus produtos.	4,73

4	19	Quando trabalha com uma data de entrega verifica regularmente se pode terminar no prazo.	4,56
5	8	É confiante.	4,50
6	7	Tem facilidade em dar ordens às pessoas sobre o que elas devem fazer, alertando os colaboradores quando seu desempenho não tem saído como o esperado.	4,47
7	21	Fica de olho nas oportunidades para fazer coisas novas.	4,37
8	15	Trabalha várias horas por dia.	4,36
9	2	Ao enfrentar um problema difícil dedica boa parte do seu tempo para resolvê-lo.	4,18
10	4	É esforçado para realizar seu trabalho e quando as coisas não são bem feitas fica aborrecido.	4,15
11	3	Reúne todas as informações possíveis ao começar uma atividade ou um novo empreendimento.	4,08
12	13	Não desiste facilmente.	4,06
13	6	Estabelece suas próprias metas a serem alcançadas, e tem visão clara do seu futuro.	3,92
14	10	Tem bom controle dos seus gastos.	3,91
15	5	Faz coisas rapidamente encontrando novas formas e maneiras.	3,73
16	16	Tenta pensar em todos os problemas que possam acontecer, planeja as soluções, caso um deles apareça.	3,67
17	17	Faz as coisas antes que elas se tornem urgentes.	3,62
18	12	Busca informações e orientação das pessoas que conhecem as características do seu empreendimento.	3,57
19	20	Fica calmo em situações de tensão.	3,36
20	1	Faz coisas arriscadas, gosta de novos desafios.	3,27
21	18	Permite que seu trabalho interfira na sua vida pessoal.	3,22
22	22	Procura se atualizar e qualificar através de cursos.	3,15

A disposição para assumir riscos é um componente bastante mencionado nas recentes definições sobre empreendedorismo (HISRIC, 2011). Tendo isso em vista, foi perguntado aos empreendedores se os mesmos faziam coisas arriscadas, se gostavam de desafios conforme a tabela 4.1, pergunta de número 1, 41% (soma de sempre e quase sempre) se mostraram dispostos a correr riscos. Porém percebe-se que um número considerável de empreendedores do município que não estão dispostos a assumir riscos, onde 34,3% responderam às vezes, e 17,3% raramente, deixando claro que os empreendedores locais devem arriscar mais.

Questionados se ao enfrentarem um problema difícil, dedicam grande quantidade de tempo para resolvê-lo, como pode ser observado na tabela 4.1, segunda pergunta 67,77% (soma de sempre e quase sempre) mostraram dedicados a resolver problemas, nesse quesito à média dos empreendedores locais foi de 3,91. Segundo Holland (1997) em seu conceito de personalidade vocacional diz que o empreendedor é uma pessoa decidida, interessada em dar resolução às dificuldades por meio de suas próprias capacidades.

Procurou-se saber se os empreendedores procuram todas as informações possíveis antes de iniciar seus projetos ou empreendimentos. Constatou-se que 30,7% e 44,3% quase sempre ou sempre, respectivamente, tentam fazer um levantamento antes de iniciarem um novo negócio, os dados podem ser confirmados visualizando a tabela 4.1, terceira pergunta. A média nessa questão foi de 4,18. Segundo Dornelas (2003) o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso, criativo e atento a informações, pois sabem que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta. É de fundamental importância que os empreendedores locais busquem o máximo de informação possível antes de iniciarem seus empreendimentos, uma vez que a concorrência na cidade é alta, e não é fácil se manter num mercado tão competitivo.

Foi perguntando aos empreendedores a seguinte questão, “é esforçado para realizar seu trabalho e quando as coisas não são bem feitas fica aborrecido.” 23,7% revelaram que às vezes, 30,7% quase sempre e 44,3% como apresentado na tabela 4.1 pergunta número 4.

Conforme a quinta pergunta da tabela 4.1, para saber se os empreendedores agiam de forma dinâmica foram questionados a respeito de fazer as coisas rapidamente encontrando novas formas e maneiras. 39% afirmaram que às vezes, 28,6% quase sempre e por fim 25,7% sempre. McClland (1961) diz que uma das características do empreendedor é encontrar maneiras de fazer as coisas de uma melhor forma, mais rápidas ou mais econômicas.

Sobre estabelecer metas como pode ser observado na sexta pergunta da tabela 4.1, perguntou-se ao empreendedor se o mesmo estabeleciam metas a serem alcançadas, e se tinha uma visão clara do seu futuro, dos entrevistados 31,6% responderam às vezes, 36% quase sempre e 29,7% sempre. Para Greatti e Senhorini (2000) o empreendedor fixa objetivos que lhe proporcionem desafios e que tenham significado pessoal; fixa metas em longo prazo, claras e específicas; objetivos de curto prazo e mensuráveis, já que, se o objetivo é escrito há um aumento de 60% na probabilidade de atingi-lo, orientando para o futuro e para resultados.

Quando perguntados sobre os mesmos possuírem facilidade em dar ordens às pessoas sobre o que elas devem fazer, alertando os colaboradores quando seu desempenho não tem

saído como o esperado, 83,33% (soma de sempre e quase sempre) afirmaram possuir essa habilidade, conferindo assim com a citação de Dornelas (2003) que diz que o empreendedor possui 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. A média desse quesito foi de 4,47, sendo uma das maiores médias analisadas no presente estudo conforme a tabela 4.2, com o *ranking* das maiores médias.

Dolabela (2006) afirma que o empreendedor é aquele que tem iniciativa, autoconfiança, otimismo e necessidade de realização. Seguindo a visão de que o empreendedor é autoconfiante, foi proposta aos entrevistados a seguinte afirmação: é confiante! Os dados podem ser visualizados na tabela 4.1. Onde a média dos entrevistados que afirmaram ser confiantes foi de 4,50.

De acordo com Dolabela (2006) o empreendedor é intuitivo, estando sempre comprometido com seus negócios, sabendo buscar, utilizar e controlar recursos. Segundo Dornelas (2003) os empreendedores sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros, de forma racional, procurando o melhor desempenho para o seu empreendimento. O que é confirmado com o resultado da pesquisa, pois 98% (soma de sempre e quase sempre) dos empreendedores afirmaram que sabem quando precisando de recursos materiais, humanos e financeiros. Esse quesito obteve a segunda maior média entre os empreendedores santa-cruzenses com 4,77, conforme a tabela 4.2.

Os empreendedores foram questionados a respeito do controle dos seus gastos. 42,4% responderam que quase sempre, enquanto 37,3 afirmaram que sempre. Os dados completos são apresentados na décima pergunta da tabela 4.1.

Entre os empreendedores formais entrevistados de Santa Cruz do Capibaribe, obteve-se uma média de 4,82, sendo a maior média do presente estudo (conforme tabela 4.2), a questão relacionada com a importância de se fazer um trabalho de alta qualidade. Para Greattir e Senhorini (2000) o empreendedor deve exigir de qualidade e eficiência, agindo de um modo que execute melhor as atividades, mais rapidamente ou mais barato; procedendo de forma a realizar coisas que satisfaçam ou excedam aos padrões de excelência, assegurando que o trabalho seja terminado a tempo e atentando aos padrões de qualidade previamente combinados, já que o empreendedor geralmente se destaca pelo nível de qualidade mais alto de seus trabalhos, resultado de seus padrões de excelência e energia para trabalhar duro.

Questionou-se o empreendedor com intuito de saber se os mesmos buscam informações e orientação das pessoas que conhecem as características do seu empreendimento, 20,7% afirmaram que raramente, 24,7% às vezes, 19,3% quase sempre, enquanto 32,3% sempre.

Conforme a pergunta de número 13 da tabela 4.1 foi perguntado aos empreendedores se não desiste facilmente, 34,0% responderam que quase sempre e 42,4% sempre. Segundo SEBRAE-RN (2013) o empreendedor é persistente, age diante de um obstáculo significativo repetidamente ou mudando as estratégias com intuito de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo.

Perguntados se os mesmos possuem facilidade de expor as qualidades, benefícios e de vender os seus produtos 21,3% revelaram que quase sempre e 76% que sempre, obtendo uma das maiores médias, com 4,73 (podendo ser confirmado os dados na tabela 4.2). Segundo a Exame.com (2012) o empreendedor deve saber se comunicar, vendendo suas ideias, produtos e serviços, para isso ele precisará transmitir claramente a visão e os valores do seu negócio, para inspirar seus colaboradores, e fazer com que as pessoas se interessem em comprar aquilo que está sendo vendido.

Perguntou-se ao empreendedor se o mesmo trabalhavam várias horas durante por dia. 32% afirmaram que quase sempre, enquanto 54% responderam que sempre, juntos totalizam 86 % dos entrevistados. Os dados são apresentados na tabela 4.1.

No que diz respeito pensar em todos os problemas que possam acontecer e à adoção de planejamento para solução de problemas antes que eles se tornem urgentes, por parte dos entrevistados, verificou-se que 55% (soma de sempre e quase sempre) dos empreendedores dizem pensar nos problemas antecipadamente e planejam as soluções, os demais resultados podem ser vistos na tabela 4.1 pergunta 16. Não pensar em todos os problemas que possam acontecer e não efetuar algum tipo de planejamento na empresa significa que a empresa terá grandes chances de enfrentar problemas administrativos, pela falta de planejamento. Nesse sentido, ao processo de planejamento se pode atribuir à característica de ser uma técnica para absorver incertezas e minimizar as margens de erro nas ações da empresa, permitindo consistência quanto ao seu desempenho, fato relevante para a sua sobrevivência. O planejamento é um processo contínuo que envolve um conjunto complexo de decisões inter-relacionadas que podem ser separadas de formas diferentes (ACKOFF, 1974).

Conforme a pergunta 17 da tabela 4.1 foi perguntado aos empreendedores se os mesmos costumam fazer coisas antes que elas se tornem urgentes, 40,7% responderam que às vezes, 33,3% quase sempre e 18,3% sempre. Para Dornelas (2008, p.166) “o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, e antecipa os fatos.

Como pode ser observado na décima oitava pergunta da tabela 4.1 os empreendedores foram questionados se permitiam que o trabalho interferisse na sua vida familiar ou pessoal, e como resultado, 36,3% responderam às vezes, 23% quase sempre 16,3% sempre. Segundo Lira (2008) a maioria dos colaboradores dos empreendedores de Santa Cruz do Capibaribe no

setor de confecções, são membros da família, sendo que se torna impossível a não interferência do trabalho na vida familiar ou pessoal. Degen (2009), afirma que para o sucesso do negócio os empreendedores geralmente fazem sacrifícios pessoais.

Quando questionados sobre quando trabalham com uma data de entrega, se verificam regularmente se podem terminar o trabalho no prazo, 24,3% responderam que quase sempre enquanto 68,6% revelaram que sempre, juntas totalizam 93% dos entrevistados, obtendo uma das maiores média, com 4,56 (conforme tabela 4.2, com *ranking* das médias). Segundo Greatti e Senhorini (2000) pessoas empreendedoras são comprometidas, sacrifica-se pessoalmente ou depende de um grande esforço para completar uma tarefa contratada; trabalha junto com seus empregados ou os substitui caso seja necessário terminar uma tarefa, priorizando manter os clientes satisfeitos.

Perguntados se ficam calmos ao enfrentarem situações tensas, 6,7% revelaram que nunca, 15,7% raramente, 30,6% às vezes, 29% quase sempre e 18% sempre, os dados são apresentados na tabela 4.1 pergunta de número 20. É do conhecimento de todos que se manter calmo nas mais diversas situações de adversidades, é de fundamental importância para a boa condução nas soluções dos problemas enfrentados no dia-a-dia do mundo dos negócios, que é bastante competitivo e estressante.

Conforme a 21ª pergunta da tabela 4.1 questionou-se aos empreendedores se os mesmos ficam de olho nas oportunidades para fazer coisas novas, 37,7% responderam quase sempre enquanto 50,7% sempre. Para Kornijezuk (2004) uma das características dos empreendedores é a busca por oportunidade.

Buscou-se saber se os empreendedores procuram se atualizar e qualificar através de cursos, esse foi à questão com menor média (os dados são apresentados na tabela 4.2) com apenas 3,15. Com 12% afirmando que nunca procuram fazer cursos, 22% raramente, 25,7% às vezes, 19,3% quase sempre e 21% sempre. Percebe-se que apesar das principais instituições ligadas aos empreendedores do município sempre oferecerem os mais diversos cursos aos empreendedores locais, a procura pelos mesmos ainda é baixa. Mesmo entre os empreendedores com grau de escolaridade entre superior incompleto e pós-graduação a procura é baixa, apenas 14,33% afirmaram que sempre ou quase sempre procuraram qualificar e atualizar através de cursos. Garcia (2006) mostra a importância da capacitação dos empreendedores, com uma maior ênfase para o desenvolvimento de visão de futuro, das ações planejadas, e uma atenção para a compreensão dos mais variados tipos de feedback.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Conclusões

Na elaboração desse trabalho percebeu-se que o empreendedorismo é um campo que vem ganhando atenção de diversos setores da sociedade. Seu conceito mudou bastante com o passar do tempo, a cada século para que o indivíduo fosse considerado um empreendedor deveria ter um maior número de qualidades individuais.

O presente estudo teve como o objetivo principal traçar o perfil dos empreendedores formais do setor de confeccionista de Santa Cruz do Capibaribe, identificando quais as suas características, habilidades e atitudes empreendedoras.

É importante ressaltar que embora se tente desenvolver e descobrir o perfil ideal de um empreendedor, ainda não se conseguiu chegar a conclusões exatas. Mas diversos estudos e pesquisas têm sido feitas com o objetivo de se estudar o perfil do empreendedor.

Constatou-se que a participação feminina a frente dos empreendimentos ligados à confecção é menor do que a masculina, diferentemente do início da década de 50 onde as mulheres desenvolveram uma nova forma de impulsionar a economia do município.

A escolaridade dos empreendedores formais santa-cruzense vem melhorando. É do conhecimento de todos que a educação tem um papel fundamental para auxiliar o empreendedor na condução dos negócios, sabendo assim administrar e minimizar os impactos dos problemas que possam acontecer durante a condução do empreendimento. Ações como a interiorização do ensino superior público e a abertura de faculdades particulares na cidade e região, além de parcerias entre associações ligadas aos empreendedores com faculdades particulares com intuito de oferecer descontos aos associados, contribuíram para um número considerável de empreendedores com ensino superior completo.

Sendo as faixas de idade entre 25 e 54 anos as faixas com maior número de empreendedores formais. E as faixas de renda com maior número de empreendedores as que vão de 1 à 6 salários mínimos, confirmando os resultados de outras pesquisas realizadas no Brasil e na Região Nordeste. Em sua maioria formada por fundadores de empresas, e com um grande número de empresas ainda jovens, mais precisamente 71,66% das empresas com no máximo 10 anos de fundação. Sendo a moda feminina o segmento com maior número de empreendedores, enquanto moda íntima, moda masculina e moda infantil com participações bem parecidas. Percebeu-se ainda que atualmente existem preocupações em se desenvolver

coleções, ainda que o número seja pequeno, já é evidente uma mudança de cultura, uma vez que a cidade e todo o Polo de Confecções do Agreste Pernambucano é conhecido nacionalmente por apenas copiar produtos de terceiros. Quanto ao principal método de criação o mais apontado pelos empreendedores santa-cruzenses foi a criação própria, seguida da cópia, porém percebeu-se um número significativo de empreendedores que utilizam os serviços de designers e estilistas, evidenciando o desenvolvimento desse mercado de profissionais da área de moda. Essa mudança nos métodos de criação dos empreendedores do município se deve entre outros fatores graças à implantação de cursos de design na cidade e região, confirmando mais uma vez a importância da interiorização do ensino superior.

Quanto ao motivo que levou o empreendedor a abrir um negócio, se foi por necessidade ou identificação de oportunidade, percebeu-se que o empreendedorismo por necessidade ainda prevalece na cidade, entretanto quando analisadas apenas as empresas com no máximo 10 anos o quadro se inverte, o empreendedorismo por oportunidade passa a ser o tipo de empreendedorismo com maior número de empreendedores.

No que diz respeito à busca de informações ou serviços de órgãos ligados aos empreendedores, notou-se que o número de empreendedores que nunca procuraram nenhuma entidade ainda é alto. Os órgãos com sede no município tiveram destaque nesse quesito, no entanto o SEBRAE que ainda não possui sede na cidade foi bastante lembrado.

Os resultados da pesquisa evidenciaram que grande parte dos empreendedores formais de santa-cruzenses são autoconfiantes, e estão cientes que ter um produto de qualidade é importante, possuem uma preocupação em administrar os recursos materiais, humanos e financeiros, exercem bem a função de liderança, existindo uma preocupação com os prazos de entrega, ficam de olhos nas oportunidades para se manter no mercado, e fazem sacrifícios pessoais, dedicando grande parte do seu tempo ao trabalho.

Porém ainda é baixo o número de empreendedores que buscam se qualificar através de cursos, mesmo entre os empreendedores com grau de escolaridade mais alto os números não são satisfatórios, correr riscos não é uma característica desses empreendedores, além do alto número de empreendedores que não conseguem ficar calmos em situações de tensão, ficou evidente também que ainda é baixa a procura de informações com outros empreendedores do mesmo ramo, evidenciado um comportamento individualista, muito comum nos empreendedores do município e do Polo de Confecções do Agreste.

No presente estudo percebeu-se, que existem muitos empreendedores que precisam entender realmente o que é ser empreendedor, abrindo as portas para novos desafios e

oportunidades, estabelecendo metas a serem alcançadas, dando continuidade ao crescimento econômico da cidade e Polo de Confeccões do Agreste, e exercendo seu papel com propulsor de emprego e renda, contribuindo para o desenvolvimento econômico e fortalecimento da cidade e do Polo de Confeccões do Agreste.

5.2. Recomendações

Essa pesquisa poderia ser estendida as demais cidades que fazem parte do Polo de Confeccões do Agreste, uma vez que atualmente o Polo é formado por diversas cidades, com culturas e hábitos diferentes de Santa Cruz do Capibaribe, a fim de se fazer uma comparação entre as principais cidades que hoje formam esse APL.

Percebeu-se que a participação feminina a frente dos empreendimentos é menor que a masculina, cabe uma pesquisa mais aprofundada para que se evidenciem as causas desse fenômeno, uma vez que a formação desse polo de confeccões da qual a cidade hoje está inserida se deu graças à força de trabalho feminina.

Um fator de destaque foi o grau de escolaridade dos empreendedores, mostrando outra imagem desses indivíduos que muitas vezes era associada de uma forma generalizada ao analfabetismo. Sendo a interiorização do ensino superior, seja ele público ou privado um dos responsáveis para o aumento no grau de escolaridade dos empreendedores, é importante um estudo mais detalhado a respeito da importância dessa medida.

Outros destaques foram o número de empreendedores que afirmaram que suas empresas desenvolvem coleções, e a participação de designers e estilistas na criação dos produtos e conseqüentemente nas coleções desses empreendedores, cabendo mais uma pesquisa sobre a importância da interiorização do ensino superior, além de escolas técnicas com cursos na área de moda, na mudança dos métodos de criação das empresas locais.

É importante que o SEBRAE estude a possibilidade de instalação de uma sede própria no município, uma vez que mesmo sem possuir sede na cidade a entidade foi citada por um número considerável de empreendedores. O município possui uma população de 96.908 e milhares de empreendedores, apenas do setor de confecção formais são 1.349, e ainda existem os informais e empreendedores de outros setores. O órgão só possui unidades nos municípios de Araripina, Cabo de Santo Agostinho, Caruaru, Garanhuns, Petrolina, Recife e Serra Talhada, alguns menores em população e em número de empreendedores.

REFERÊNCIAS

ABDI. **Relatório de Acompanhamento Setorial: Têxtil e Confecção**. Volume I, 2008.

ABIT. **Panorama do Setor Têxtil e de Confecção**. Disponível em: <http://abit.org.br/abitonline/2011/06_07/apresentacao.pdf> Acesso em 15 de Dezembro de 2013.

ABIT. **Setor Têxtil e de Confecção, Balanço 2012 e Perspectiva 2013**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/links/coletiva2012_2013.pdf> Acesso em 15 de Dezembro de 2013.

ACKOFF. R. L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: LTC, 1974.

ALVES. J. **Sustentabilidade na gestão de organizações do terceiro setor: um estudos dos empreendimentos sociais apoiados pela Ashoka**, 2008. 240 f. Dissertação (mestre em administração) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2008.

ANGELO, E. B. **Empreendedor Corporativo: A nova postura de que faz a diferença**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia de ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BARBOSA, A. P. L. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2001

BIRLEY, S.; MUZYKA, D.F. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BLOCK, J. H.; WAGNER, M. **Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: characteristics and earnings differentials**. Schmalenbach Business Review, v.62, p.154-174, 2010.

BNDES. Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão da Inovação, 2009. Disponível em; < <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndespt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf> > Disponível em 04 de Janeiro de 2014.

BRITTO, F. e WEVER, L.. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes.** 2.ed. Rio de Janeiro : Campus, 2003.

BRITO, J. & ALBAGLI, S. **Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais.** Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (REDESIST), Rio de Janeiro, 2003.

CAMPELO, G. M. C. **A atividade de confecções e a produção do espaço em Santa Cruz do Capibaribe.** Recife: UFPE, 1983.

CARTA TÊXTIL ABIT/SINDITÊXTIL, São Paulo: Abit/Sinditêxtil, em junho. 1997 (edição extra)

CDL. Blog da Câmara dos Dirigentes Lojistas de Santa Cruz do Capibaribe, 2012. Disponível em: <http://blogdacdlscc.blogspot.com.br/2012/12/santa-cruz-do-capibaribe-tem-omaior.html>. Acesso em 02 de Dezembro de 2013.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio.** São Paulo: Saraiva, 2007.

CONDEPE/FIDEM. **Santa Cruz do Capibaribe.** Recife, 2006. Disponível em: <<http://www.portais.pe.gov.br/cepe/matérias/>>. Acesso em: novembro de 2008.

DEGEN, R. J. **O Empreendedor: Empreender como opção de carreira,** São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2009.

DIEESE. Diagnóstico do Setor Têxtil e de Confecções de Caruaru e Região, 2010. Disponível em: <http://projetos.dieese.org.br/projetos/governoPE/diagnosticoFinalCaruaru.pdf>. Acesso em 08 de Dezembro de 2013.

DOLABELA, F. C. C. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999._____. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura, 2004.

DOLABELA, F. C. C. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios : como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. 14. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. xii, 166 p.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócio**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): práticas e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1986.

EMMENDOERFER, M. L. **As transformações na esfera do trabalho no final do século XX**. Florianópolis: Fundação Milton Campos/Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras, 2000. Monografia (Prêmio Senador Milton Campos).

EXAME.COM. **As habilidades que todo empreendedor deve ter**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/as-habilidades-que-todo-empendedor-deveter?page>> 2 Acesso em 24 de Janeiro de 2014.

ENDEAVOR. **Empreendedores Brasileiros Perfil e Percepções, 2013.** Disponível em: <http://www.endeavor.org.br/pesquisas/empreendedores_brasileiros_perfis_percepcoes_relatorio_completo.pdf>

EXAME.COM. **6 atitudes marcantes dos empreendedores.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-atitudes-marcantes-dos-empreendedores> Acesso em 24 de Janeiro de 2014.

FARAH, O. E.; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L. P.. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FARRELL, L. C. **Entrepreneurship.** São Paulo: Atlas, 1993.

FILION, L. J. **Carreiras Empreendedoras do Futuro.** Revista SEBRAE, Brasília, n. 2, p. 28-51, novembro, 2001.

FILION, L. J. **Entrepreneurship as a Subject of higher Education,** In: Seminário A Universidade Formando Empreendedores, Brasília, maio de 1999.

FREIRE, A. **Paixão por empreender: como colocar suas idéias em prática, como transformar seus sonhos em projetos bem-sucedidos/** tradução de Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GARCIA, L.F **Gente que faz: manual prático para quem quer aprender os segredos dos grandes realizadores.** São Paulo: Gente, 2006

GEM. **Global Entrepreneurship Monitor, Empreendedorismo no Brasil, Relatório Executivo, 2012.** Disponível em <<http://gemconsortium.org./docs/download/2806>> Consulta em 03 de Dezembro de 2013.

GERBER, M. **O Mito do empreendedor revisitado: como fazer de seu empreendimento um negócio bem sucedido.** São Paulo: Saraiva, 1996.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P.; SILVA, J. M. **Mulheres empreendedoras: desafios e competências.** Directory of Open Access Journals, Buenos Aires, v. 4, n. 24, out./dez. 2005.

GORINI, A. P. F.; SIQUEIRA, S. H. G. **Complexo têxtil brasileiro.** Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

GREATTI, L; SENHORINI, V. M. **Empreendedorismo: uma visão comportamentalista**
In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 1. 2000, Maringá, Anais... Maringá, 2000.

HAIR J., JOSEPH F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HASHIMOTO, M. **Espírito empreendedor nas organizações: Aumentando a competitividade através do intra-empreendedorismo.** São Paulo: Saraiva, 2006.

HISRICH, R. D; PETERS M. P; SHEPHERD Dean A. **Empreendedorismo** -7. ed.- Porto Alegre: Boockman, 2009.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Cidades, Santa Cruz do Capibaribe.** Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=261250&search=pernambuco|santa-cruz-do-capibaribe>> Acesso em 14 de Janeiro de 2014.

IEMI. **Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira.** Disponível em: <http://www.iemi.com.br/2013/08/20/press-release-iemi-lanca-relatorio-setorial-daindustria-tex-til-brasileira/>> Acesso em 21 de Dezembro de 2013.

IPEA. **A Industrialização brasileira: diagnostico e perspectivas.** Rio de Janeiro: 1968.

KORNIJEZUK, F. B. S. **Características empreendedoras de pequenos empresários de Brasília.** 2004, Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

LIRA S. M. **O “desenvolvimento” do aglomerado de micro e pequenas indústrias de confecções do Agreste/PE: As suas inter-relações socioespaciais.** Recife: UFPE, 2009.

LISBOA, L. P. **Raimundo Aragão: sua vida, suas obras.** Brasília, Mírian Regina, 1990.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas.** São Paulo: Makron Books, 1998.

METCALFE, S. **The entrepreneur and the style of modern economics.** IE/UFRJ, Ciclo de Seminários, Rio de Janeiro, 2003.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). **Cadeia produtiva têxtil e de confecções.** Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br//sio/interna/interna.php?area=2&menu=316>>. Acesso em: 21 de Dezembro de 2013.

MODA CENTER. **Moda Center Santa Cruz - O parque.** Disponível em: <http://www.modacentersantacruz.com.br/o-parque.php>. Acesso em 15 de Dezembro de 2014.

NASCIMENTO, A. L. **Trabalho sobre a cidade de Santa Cruz do Capibaribe-PE.** Apresentado no 1º Curso de Gestores no APL-Moda. Caruaru, 2004.

MCCLELLAND, D. **The Achieving society.** New York: Van Nostrand, 1961

MORESI, E. **Metodologia de Pesquisa.** Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação. Universidade Católica de Brasília. Distrito Federal, Brasília, 2003.

NIXDORFF, J. & SOLOMON, G. **Role of opportunity recognition in teaching entrepreneurship.** Proceedings of the 2005 50th World Conference of ICSB. Crystal Gateway Marriott - Washington, DC - 15-18 June 2005. <http://www.usasbe.org>

NORDAS, H.K. **The global textile and clothing industry post the agreement on textile and clothing**. Geneva: World Trade Organization, 2004.

OLIVEIRA, D. C. **Ações de apoio ao empreendedorismo e perfil empreendedor**. 2003. Dissertação (mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.

OLIVEIRA, M. H. **Análise conjuntural da indústria confeccionista brasileira. Informe Setorial**. Rio de Janeiro: BNDES, 1996.

PENROSE, E. **The theory of the growth of the firm**. Oxford: Oxford University. Third edition, 1959.

PEREIRA, B. B. S. **Caminhos do desenvolvimento: uma história de sucesso e empreendedorismo em Santa Cruz do Capibaribe**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

PIMENTEL, F. **A cadeia têxtil e de confecção**. Palestra em reunião almoço. Caxias do Sul: ABIT, 2011.

REIS, E. P.; ARMOND, A. C.. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2012.

RIMOLI, Celso Augusto, et al. **Reflexões sobre empreendedorismo: estudo de casos de empresas de sucesso e insucesso**. RAP - Revista de Práticas Administrativas, v.1, n.3, p.17-29, nov./dez. 2004.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. **Perfil empreendedor e desempenho organizacional**. RAC – Revista de Administração Contemporânea [online]. v.13, n.3, p. 450-467. ISSN 1982-7849, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552009000300007>> Acesso em: 04 de Janeiro de 2014.

SAKS, N. T. & GAGLIO, C. M. **Can opportunity identification be taught?** Journal of Enterprising Culture, v. 10, n. 4, p. 313, 2002

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, P. C. F.; MIZUNNI, J. GARCIA, J. R.; LEZANA A. G. R. **Empreender por Oportunidade versus Necessidade: Um Estudo com Empreendedores Catarinenses**. XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Foz do Iguaçu, Brasil, 2007.

SCHUMPETER, J. **Managers and entrepreneurs: a usefull distinction**. Administrative Science Quaterly, v. 42, 1959.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Coleção: Os Economistas. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. **Anuário das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras em Micro e Pequenas Empresas**, 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/anuario-das-mulhereseempreendedoras/anuario-das-mulheres-2013.pdf>> Acesso em 16 de Janeiro de 2014.

SEBRAE. **Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confeccões do Agreste Pernambucano, 2012**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/uf/pernambuco/downloads/estudos-e-pesquisas/copy2ofaprenda/estudo-economico-doapldconfeccoesda-agreste.pdf>> Acesso em 09 de Novembro de 2013.

SEBRAE. **O desempenho das MPEs no Setor Têxtil-Confecção**, 2001. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/arquivossite/biblioteca/EstudosPesquisas/estudossetoriais/textilconfeccao.pdf>> Acesso em 04 de Janeiro de 2014.

SERTEK, P. ; **Empreendedorismo**, Curitiba: Editora Ibepex, 2007.

SIPILÄ, M. **Opportunity Recognition in Entrepreneurial Studies**. Seminar in Business Strategy and International Business, 2006. Disponível em: <http://www.tuta.hut.fi/studies/Courses_and_schedules/Isib/TU91.167/seminar_papers_2006/Miika_Sipila.pdf> Acesso em: 09 de Dezembro de 2013.

SOUZA, E. C. L. **A Disseminação da Cultura Empreendedora e a Mudança na Relação Universidade-Empresa.** In: SOUZA, E. C. L. Empreendedorismo: Competência Essencial para Pequenas e Médias Empresas. Brasília: Anprotec, 2001.

SOUZA, E. C. L.; GUIMARAES, T. A. **Empreendedorismo além do plano de negócio.** São Paulo: Atlas, 2006.

SOUZA, A; CARVALHO, I.; OLIVEIRA, L. **Sulanca: “um pólo de alta tecnologia em confecções”.** Monografia do Curso de Especialização em Metodologia do Ensino Superior. Caruaru: FAFICA, 1996.

TACHIZAWA, T. & FARIA, M. S. **Criação de novos negócios: gestão de micros e pequenas empresas.** 2. 2d. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

TIMMONS, J. A. **New venture creation, entrepreneurship for the 21st century.** Boston: Irwin McGraw-Hill, 4th ed., 1994.

XAVIER, M. G. P. **O Processo de Produção do Espaço Urbano em Economia Retardatária: A Aglomeração Produtiva de Santa Cruz do Capibaribe (1960 – 2000).** Tese de Doutorado em Desenvolvimento Urbano do Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, Janeiro de 2006.

APÊNDICE I



Formulário – Perfil do Empreendedor Formal do Setor Confeccionista de Santa Cruz do Capibaribe



Nome: _____

1. Sexo: M F

2. Idade _____

3. Grau de Escolaridade

- a. Nenhuma Educação Formal
- b. Primeiro Grau Incompleto
- c. Primeiro Grau Completo
- d. Segundo Grau Incompleto
- e. Segundo Grau Completo
- f. Superior Incompleto
- g. Superior Completo
- h. Pós-Graduação

4. Qual a sua renda mensal? _____

5. Quem fundou a Empresa?

- a. É Fundador
- b. Herdou
- c. Comprou
- d. É Sócio
- e. Outros

6. Há quantos anos a empresa existe? _____

7. Qual o principal segmento de atuação da empresa?

- a. Moda Feminina
- b. Moda Masculina
- c. Moda Infantil
- d. Moda Praia
- e. Moda Intima
- f. Moda Fitness
- g. Jeans
- h. Outros Segmentos

8. A empresa desenvolve coleções? SIM NAO

9. Qual o principal método de criação dos produtos da empresa?

- a. Cópia
- b. Criação Própria
- c. Criação de Designer ou Estilista
- d. Pesquisa em Livros ou Revistas
- e. Novelas de TV
- f. Pesquisa na Internet

