

ANÁLISE DOS PERFIS EMPREENDEDORES DO BAIRRO NOVA FRIBURGO DO MUNICÍPIO DE CIDADE OCIDENTAL GO

ANALYSIS OF ENTREPRENEURIAL PROFILES OF BAIRRO NOVA FRIBURGO IN THE CITY OF WESTERN CITY GO

Diego Ramalho Santos ¹, Carla de Fatima Nascimento Queiroz de Paula ²

1. Administrador formado pelo Centro Universitário UNIDESC
2. Professora Mestre do Centro Universitário UNIDESC no Curso de Administração

RESUMO

O perfil empreendedor é considerado um dos elementos cruciais para a transformação de simples idéias em inovações, visto que quando há um perfil definido, o empreendedor busca por caminhos e soluções previstas, procurando assim, aprimorar suas idéias e conceitos, pois cada empreendedor apresenta um perfil. O objetivo deste artigo foi analisar o perfil dos empreendedores do bairro Nova Friburgo no município de Cidade Ocidental GO, em função da grande expansão imobiliária da região. O trabalho buscou identificar o perfil empreendedor predominante na região do estudo, através dos conceitos propostos por Dornelas (2020). O método escolhido foi a pesquisa bibliográfica, para aprofundar os conceitos sobre o perfil empreendedor, enquanto que a metodologia foi caracterizada como qualitativa, sendo realizada uma análise observacional em 3 empresas, considerando a rotina dos empreendedores e seus comportamentos diante de situações como: atendimento, organização, estrutura física e rede social. Neste sentido, os resultados apontaram que o perfil predominante na região do bairro Nova Friburgo foi o empreendedor inesperado, ou seja, o que aprende, visto que são pessoas focadas, experientes e optaram por mudar de vida, enxergando uma oportunidade para a abertura do próprio negócio.

Palavras-chaves: Perfil; empreendedor; predominante; aprimorar

ABSTRACT

The entrepreneur profile is considered one of the crucial elements for the transformation of simple ideas into innovations, since when there is a defined profile, the entrepreneur looks for ways and foreseen solutions, thus seeking to improve his ideas and concepts, as each entrepreneur presents a type of profile. The objective of this article was to analyze the profile of the entrepreneurs of the Nova Friburgo neighborhood in the city of Ocidental Go, due to the great furniture expansion of the region. The work sought to identify the entrepreneurial profile that prevails in the region of the Nova Friburgo neighborhood, through the studies and knowledge proposed by Dornelas (2020). This work was elaborated through a bibliographic research, to deepen the concepts about the entrepreneurial profile, while the methodology was characterized as qualitative, being carried out an observational analysis in 3 companies, considering the entrepreneurs routine and their behaviors in situations such as: service, organization, physical structure and social network. In this sense, the results pointed out that the predominant profile in the Nova Friburgo neighborhood region was the unexpected entrepreneur, that is, what he learns, since they are focused, experienced people and chose to change their lives, seeing an opportunity for the opening of their own business.

Key words: Profile; entrepreneur; predominant; enhance

Contato: diegoramalho65@gmail.com;
carla.queiroz@unidesc.edu.br

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é considerado um campo de estudo que busca compreender o nascimento de uma ideia e sua transformação em oportunidades de negócios, que podem variar desde a criação de novos produtos ou serviços, nichos de mercado, processos de produção e inovadoras formas de organização, e por ser descobertas por pessoas distintas, que usufruem dos mais diversos meios para explorá-las ou desenvolvê-las é que faz do empreendedorismo um campo de estudo tão diversificado (DORNELAS, 2018; BERNARDI, 2012; BARON, 2014).

Em razão desta versatilidade é que o empreendedorismo teve seu papel indispensável junto a sociedade, especialmente após as mudanças econômicas e sociais ocorridas no final do século XX que tornou o mercado além de mais competitivo, também diversificado (DORNELAS, 2014; HISRIC, 2014). Para Bernardi (2012) existem várias situações que estimulam à criação de um empreendimento, dentre elas o perfil do empreendedor, que pode ou não estar relacionadas aos traços de personalidade, sendo assim observou-se por um período específico o comportamento de

3 empreendedores que foram selecionados para essa pesquisa, a fim de identificar as suas competências, habilidades e o seu conhecimento perante o ramo em que está inserido.

De acordo com Dolabela (2008) o perfil do empreendedor moderno apresenta como principal característica a transformação do seu inconformismo em descobertas e propostas positivas, e acredita que seus atos podem gerar consequências positivas para o desenvolvimento empresarial. Diante dessa perspectiva, este trabalho teve por objetivo identificar o perfil dos empreendedores da região do bairro Nova Friburgo, localizado no município de Cidade Ocidental, sendo que o bairro tem se mostrado em alto crescimento e a expansão mobiliária na região favorece a abertura de novos comércios, por isso buscou-se pesquisar a referida região.

Entretanto, espera-se que os estudos sobre o perfil empreendedor na região do estudo tornem-se cada vez mais relevantes, em razão da necessidade de conhecer também as expectativas dos empresários, proporcionando assim empregabilidade e desenvolvimento para a região.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção tem por finalidade apresentar os procedimentos que foram utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa. Para Marconi; Lakatos (2017) uma pesquisa consiste num procedimento formal, que utiliza os métodos científicos para a realização de um tratamento nas informações, objetivando o possível conhecimento de uma determinada realidade.

Segundo Creswell (2014) a escolha do método de pesquisa deve atender à natureza da questão em que o estudo irá responder. Diante disso, considerou-se essa uma pesquisa de natureza aplicada, pois tem por objetivo gerar conhecimentos e aplicações práticas, visando solucionar os problemas específicos (MARCONI; LAKATOS, 2017). Quanto aos objetivos da pesquisa, o estudo em questão se enquadrou como descritivo- exploratório. De acordo com Gil (2018) uma pesquisa descritiva consiste em descrever as características da população ou fenômeno das relações, enquanto a abordagem exploratória busca descobrir as ideias e as soluções para melhor compreender o estudo.

Quanto aos procedimentos, foi realizado um estudo de casos múltiplos, conforme Yin (2016) o estudo de caso pode ser entre uma ou várias unidades, caracterizando-o como único ou múltiplo. Para Yin (2016) o estudo de caso consiste numa história de um fenômeno atual ou passado, sendo elaborada por fontes, que podem incluir dados de observações e entrevistas, assim como pesquisas em arquivo seja ele público ou privado.

Para a realização deste estudo optou-se pela abordagem qualitativa, no que tange em uma análise aprofundada sobre os perfis empreendedores do bairro Nova Friburgo, localizado em Cidade Ocidental GO. De acordo com Sampieri; Collado; Lucio (2013) a pesquisa qualitativa procura responder as questões da pesquisa como um todo, pois o seu objetivo é analisar o nível de realidade mais aprofundado e preciso dos fenômenos sociais. Para Marconi e Lakatos (2017) a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, procurando descrever a

complexidade do comportamento humano, visando fornecer uma análise mais detalhada sobre as investigações, os hábitos, as atitudes e as tendências de comportamento.

Com a coleta de dados nas pesquisas qualitativas surgem diversos elementos. Denzin; Lincoln (2006); Yin (2016) mencionam sobre alguns elementos, dentre eles a experiência pessoal; a história de vida; os textos observacionais, dentre outros, que caracterizam momentos que fazem parte da rotina dos indivíduos.

Para a execução da etapa de coleta de dados, realizou-se uma observação sistemática e uma análise documental. Segundo Marconi; Lakatos (2017) a observação sistemática pode acontecer em diversos formatos, mediante a isso essa pesquisa adotou o processo observacional planejado e estruturado, que busca por meio de ferramentas e materiais de apoio coletar o maior número de informações para garantir a eficácia da pesquisa pretendida. Para a realização desta pesquisa foi elaborado um roteiro de observação baseado nos conceitos de perfis empreendedores propostos por Dornelas (2014, 2018), o pesquisador de posse deste roteiro realizou o acompanhamento dos empreendedores sem interferência para não constranger ou gerar comportamentos equivocados dos observados, esse processo é descrito por Marconi e Lakatos (2017) como uma pesquisa participante natural, é quando o pesquisador pertence a uma mesma comunidade em que se investiga, e garante a coleta de dados de forma natural, diante disso a pesquisa aconteceu durante um período específico de 45 dias, sendo realizadas 5 visitas ao estabelecimento em dias e horários distintos, possibilitando conhecer o perfil dos empreendedores, através de uma análise do comportamento, da estrutura física e das redes sociais.

A fim de complementar os procedimentos metodológicos, foram utilizados ainda, a análise documental nos documentos e informações disponíveis nas redes sociais e no site das empresas analisadas, para confrontar os dados observados na pesquisa de observação sistemática, diante das informações, foram observadas as páginas do site, do Instagram e do facebook durante um período de 7 a 12 dias, no que possibilitou um acompanhamento para atualizações referentes aos produtos, assim como identificar se o empreendedor estar devidamente alienado com as redes sociais. Gil (2018) a análise documental consiste em identificar, verificar e apreciar os documentos com uma finalidade específica e, nesse caso, preconiza-se a utilização de uma fonte paralela e simultânea de informação para complementar os dados e permitir contextualização das informações contidas nas informações. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013) a diferença básica entre a pesquisa bibliográfica e a documental, reside na natureza das fontes, pois a documental ainda não recebeu tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013; GIL, 2018).

De acordo com Yin (2016) o processo de analisar os dados no decorrer de uma pesquisa consiste em examinar, categorizar, classificar as tabelas e testar as evidências, a fim de tratar as proposições iniciais de um estudo. Nesta pesquisa, levou-se em consideração o modelo interpretativo de Triviños (2012) que consiste em 3 aspectos específicos, sendo os resultados alcançados com a coleta dos dados; a fundamentação teórica e a experiência pessoal do observador.

Para Creswell (2014) a análise interpretativa consiste na orientação dos fundamentos da pesquisa qualitativa, que tem por finalidade relacionar os elementos com base nos fenômenos verificados, diante disso utilizou-se a codificação dos dados com o processo de apreciação e documentação, para atribuir uma relevância nos textos e documentos analisados.

A amostra foi composta por 3 empresas localizadas no bairro Nova Friburgo no município de Cidade Ocidental – GO. A empresa 01 atua no ramo de materiais elétricos e está ativa há 4 anos na região; a empresa 02 é do ramo de crédito consignado e está ativa há 8 anos já bem consolidada na região; seguida da empresa 03 que é do ramo de manutenção e vendas de bicicletas e está ativa há 14 anos no bairro.

REFERENCIAL TEÓRICO

TEÓRICA EMPREENDEDORISMO

Com relação aos estudos sobre o empreendedorismo, verificou - se que esse assunto é bem amplo e diversificado por grandes autores, que sustentam ideias e práticas relevantes sobre o tema abordado (BARKI,2015).

Segundo Bom Ângelo (2003); Dornelas (2018); Fillion (2000), o empreendedorismo consiste na capacidade de criação e no desenvolvimento de um negócio, com base nisso o empreendedor precisa enxergar as oportunidades, identificar os riscos e inovar nos planos e projetos para chamar atenção da sociedade. Seguindo essa mesma linha de raciocínio Schumpeter (1959) afirma que o processo de inovação consiste no desenvolvimento dos empreendedores em geral, pois apresentam soluções imediatas com ideais criativas. Com a mesma percepção Degen (1989) menciona que o empreendedor dispõe de uma capacidade intelectual elevada, no que tange em uma característica de personalidade forte para a procura de novos conceitos e novas práticas.

De acordo com (Zarpellon,2010, p. 48) tem se que:

o empreendedorismo é visto mais como um fenômeno individual, ligado à criação de empresas, quer através de aproveitamento de uma oportunidade ou simplesmente por necessidade de sobrevivência, do que também um fenômeno social que pode levar o indivíduo ou uma comunidade a desenvolver capacidades de solucionar problemas e de buscar a construção do próprio futuro, isto é, de gerar Capital Social e Capital Humano (ZARPELLON, 2010, p. 48).

Com um amplo conhecimento sobre o assunto Dornelas (2018) menciona que o empreendedorismo não se trata de abrir somente um negócio, para o autor o empreendedorismo está relacionado com a interação das pessoas com os processos, objetivando transformar as oportunidades em negócios, com a finalidade de enxergar o diferencial com visões estratégicas para o sucesso no âmbito empresarial.

Em razão desta grande variedade de concepções, aparecem os economistas da época, sendo um deles Joseph Schumpeter, que obteve o maior destaque com o desenvolvimento da teoria em geral, com estudos e pesquisas detalhadas acerca das inovações empresariais e como o principal indutor do vasto crescimento econômico (DEGEN, 1989). Para Schumpeter (1997) sem a inovação não há empreendedores, pois são eles que proporcionam o diferencial para a sociedade e se por acaso não haver iniciativa para empreender, não há um retorno de capital esperado pelas partes. De acordo com Hashimoto (2013) o empreendedorismo passou a ser olhado com bons olhos pela sociedade, pelos pesquisadores e pelo governo, em razão disso as pessoas estão procurando aprender a como desenvolver o próprio negócio para conseguir a independência financeira; já os pesquisadores estão procurando realizar pesquisas sobre o assunto para descobrir a fundo o real impacto do fator empreender e o governo auxiliar para o amplo crescimento econômico.

O termo empreender se tornou um fenômeno mundial, pois consiste num conjunto de aprendizagens e práticas rotineiras, que estão associadas a fatores econômicos e tecnológicos, que por finalidade tendem a garantir o sustento e o desenvolvimento de um país (FIGUEIRA; CARVALHO, 2015). Conforme o pensamento de Costa e Furtado (2016), o empreendedorismo surge como uma ferramenta impactante para a economia, pois os empreendedores possibilitam uma renda, com uma ampla geração de empregos e oportunidades para o crescimento econômico.

Diante do exposto, os empreendedores prezam por atribuir novas atitudes, novas ideologias, a fim de querer mudar ou chegar além em determinadas ocasiões, ou seja, é aquela pessoa que sonha e que busca transformar esse sonho em uma grande realidade, procurando se dedicar ao máximo para surpreender a sociedade e agregar valor perante o mercado de trabalho (DOLABELLA, 2010; HISRICH e PETER, 2004).

PERFIL EMPREENDEDOR

O empreendedor apresenta características ousadas e centralizadas, eles conseguem transformar simples ideias em inovações, este indivíduo possui uma mentalidade fora do comum, ele sabe agir com os conhecimentos que atribuiu e está em constante aprendizado para gerar uma nova finalidade para aquele bem ou produto (BRITO; PEREIRA; LINARD 2013; SCHAEFER; MINELLO, 2017).

Para isso o empreendedor precisa analisar estrategicamente o produto em que se pretende ofertar, no intuito de verificar se há uma aceitação considerável por parte da sociedade e assim aprimorar o seu nível de conhecimento, pois cada empreendedor possui um perfil diferente em determinadas regiões (SEBRAE, 2014; DORNELAS, 2020). De acordo com as idéias de Bernardo; Tadeucci e Araújo (2013) um indivíduo comum pode desenvolver uma capacidade empreendedora, no entanto, identificado com um determinado perfil ele pode adquirir o senso de aprendizagem, no que tange em características específicas para o aprimoramento de ideias.

Para Chiavenato (2004) o empreendedor precisa necessariamente conhecer os seus clientes, identificar o que realmente precisa para definir e estabelecer diretrizes, visando coordenar os ambientes: interno e externo da organização. Dornelas (2014,2018) afirma que no âmbito do desenvolvimento de empreendedores, tem-se que o empreendedor virou peça fundamental tanto para a globalização quanto para o sistema econômico, que porventura compreende em pessoas que obtiveram o sucesso e conseguiram alavancar o negócio. Algumas características como: força de vontade, disposição para assumir os riscos, autoconfiança, energia para realizar as atividades com persistência e coragem são essenciais para definir o perfil empreendedor, além de planejamento e pensamentos voltados para o futuro (CHIAVENATO, 2007; DORNELAS, 2016; BRITO; WEVER, 2003; BERNARDI, 2012).

Diante disso, Bonetto (2017); Silva (2014), Dornelas (2020) mencionam que para um indivíduo apresentar um perfil empreendedor, ele precisa apresentar características de acordo, sendo eles bons tomadores de decisões, visionários para colocar uma ideia no papel e consequentemente desenvolvê-las, acerca disso procuram exigir uma eficiência em determinadas atividades para a busca de soluções no âmbito empresarial, visando buscar parcerias com aliados, fornecedores e clientes para o crescimento do empreendimento.

TIPOS DE PERFIS EMPREENDEDORES

De acordo com os estudos de Dornelas (2014; 2016) não há um único tipo de perfil predominante a ser seguido, pois cada indivíduo possui uma personalidade diferente, que por sua vez leva em considerações as características e as qualidades dos mesmos. Nesta pesquisa serão adotados os perfis propostos por Dornelas, conforme tabela abaixo:

Tipos de perfis segundo Dornelas (2014)

DESCRIÇÃO	PERFIL
O Empreendedor Nato (Mitológico)	Consiste no indivíduo que começa a desenvolver um projeto com suas idéias e percepções, objetivando realizar grandes feitos, ou seja, está relacionado a uma pessoa visionária, otimista que se compromete para realizar ao máximo o seu sonho.
O Empreendedor que aprende (Inesperado)	pessoa que não possui um determinado conhecimento para montar uma empresa, no entanto se depara com oportunidades de aprendizado para se qualificar.
O Empreendedor Serial (Cria Novos Negócios)	É aquele indivíduo apaixonado pelo termo empreender, sabendo disso são pessoas dinâmicas, que gostam de uma adrenalina e não se contentam por

	qualquer coisa. Geralmente são bem comunicáveis, gostam de saber das notícias e procuram se alto desafiar a qualquer instante.
0 Empreendedor Corporativo	São aqueles executivos com capacidade gerencial, que trabalham com resultados para crescer no mundo corporativo. Esse tipo de empreendedor preza por assumir riscos e desafios constantes, são ambiciosos e gostam de convencer as pessoas a fazer parte do seu plano.
0 Empreendedor Social	Consiste no empreendedor que deseja mudar o mundo, esse perfil procura realizar projetos para trazerem resultados para os outros e não para si próprios. Portanto não buscam ganhar só dinheiro, eles visam compartilhar recursos e contribuir para o desenvolvimento humano.
0 Empreendedor por Necessidade	É aquele empreendedor que cria o seu negócio, pois não há alternativas para conseguir o próprio sustento. Geralmente esse perfil empreendedor se envolve em serviços informais, com tarefas simples, não inovadoras e obtendo pouco retorno financeiro. Esse perfil tende a gerar problemas para um país, pois não contribuem com impostos e taxas, ocasionando em um mal desenvolvimento do mesmo.
0 Empreendedor Herdeiro (Sucessão Familiar)	Consiste no empreendedor que recebe a missão de continuar um legado de sua família, ou seja, ele aprende com exemplos da família para suceder aquilo que já foi previamente conquistado. Há variações nesse procedimento, pois muitos começam jovens e continuam com o mesmo modelo de gestão, já outros empreendedores tentam mudar, implementar novas idéias para progredir.
0 “Normal” (Planejado)	É aquele empreendedor que planeja bem antes de tomar uma iniciativa, visando reduzir os custos, analisar os passos do negócio e ter uma visão futura acerca do que precisa melhorar ou ser definido.

Fonte: Adaptado de (DORNELAS,2014).

Para Dornelas (2018) alguns quesitos são obrigatórios na descrição do perfil empreendedor, tais como: ter necessidade de realização, autoconfiança, assumir riscos, habilidade de comunicação, ter orgulho e vontade de trabalhar duro e manter boas relações interpessoais, sugerindo diferentes tipos de perfis empreendedores.

DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este item apresenta as análises e discussão dos resultados das empresas analisadas nesta pesquisa, conforme já categorizada no item da metodologia serão apresentadas as análises das empresas de acordo com as observações realizadas, a empresa 01 denominada empresa de materiais elétricos e hidráulicos, ativa há 4 anos no mercado apresentou as seguintes características:

ANÁLISE DA EMPRESA 01

A Empresa 01 foi observada num período de 45 dias, sendo realizadas 5 visitas ao estabelecimento em diferentes dias e horários, possibilitando conhecer a dinâmica empresarial em diversos momentos. As visitas foram realizadas em horários intercalados para perceber a rotina e o comportamento do empreendedor.

Na empresa 01 foi possível observar que o empreendedor não apresentou oscilação de comportamento em relação aos horários, ou seja, se mostrou ser uma pessoa equilibrada e centrada nas atividades rotineiras da empresa. (DORNELAS, 2020; SCHAEFER, MINELLO, 2017). Observou-se ainda que, é bastante prestativo com os clientes enxergando oportunidades para especializar o atendimento na expectativa de fidelizar o cliente. Em uma das visitas a empresa foi possível perceber que o empreendedor é bastante prestativo com os clientes quando sugere a aquisição de outros produtos que podem fazer parte da necessidade não prevista pelo cliente (SILVA, 2014; DE OLIVEIRA et al. 2016).

Outro fator que chamou atenção durante o período observado foi o alto nível de conhecimento dos produtos oferecidos, além dele ser dedicado, conhece com propriedade suas mercadorias, pois sempre oferece uma solução imediata ao cliente, com toda sua expertise na área. De acordo com Dornelas (2018) essa é uma característica essencialmente marcante no perfil de empreendedores inesperados, este perfil normalmente está atrelado a pessoas que já conhecem o ramo de negócio, já trabalhou com o produto ou serviço na condição de funcionário e de repente se deparou com a oportunidade de trabalhar com a atividade, seja ela um produto ou serviço, e acabou virando a chave para o empreendedorismo, tomando a decisão de mudar o que fazia na vida e se dedicar ao negócio próprio.

Com relação a estrutura física da empresa 01, foi observado um ambiente organizado, agradável e limpo para alocação dos produtos, sendo uma loja com alguns requisitos como: 1 balcão, 1 caixa, 2 banheiros, sendo um destinado ao cliente e o outro para os colaboradores, 1 local

reservado para o lanche dos funcionários e 5 expositores de marcas que influenciam os clientes na de decisão de compra do produto.

Observou-se uma empresa de pequeno porte, localizada em uma esquina de uma avenida principal, com uma fachada simples e discreta, havendo uma ilustração de marcas e utensílios, que por ventura a empresa ainda não dispõe, pelo simples fato do preço do produto ser elevado ou até mesmo por não ser facilmente encontrado com os fornecedores, no entanto a loja conta com variedades de produtos elétricos, hidráulicos do uso cotidiano e ainda provê de um atendimento eficiente, pois os colaboradores auxiliam os clientes para as soluções de problemas, sendo honestos e cautelosos com suas ações conforme menciona (DORNELAS, 2020; SILVA, 2014).

As redes sociais foram analisadas durante o período de 10 dias, diante disso observou se a frequência de publicação e atualização das redes sociais, e percebeu - se que não houve nenhuma atualização nas redes sociais realizadas pelo empreendedor, o que demonstra uma falta de percepção do poder em que a rede social exerce sobre divulgação, pois o empreendedor ainda não utiliza a rede social como um canal de marketing efetivo. De acordo com Moraes, Neiva e Aragão (2011) as redes sociais tendem a gerar impacto na comunicação e no conhecimento, no que influência a sociedade buscar informações relevantes sobre os melhores preços para a realização da compra do produto.

ANÁLISE DA EMPRESA 02

A empresa 02 foi observada num período de 35 dias, sendo realizadas 5 visitas ao estabelecimento em diferentes dias e horários, no que possibilitou uma percepção da rotina e do comportamento do empreendedor, proporcionando assim conhecer a dinâmica empresarial em momentos oportunos.

Foi possível observar que o empreendedor apresentou oscilação no comportamento em devidas ocasiões, tais como: não estar presente na abertura do estabelecimento, não estar devidamente uniformizado em todos os dias observados, visto que há preferencia do empreendedor por utilizar roupas sociais, observou - se ainda que, o empreendedor passeia em determinados momentos pelo salão para coordenar as atividades e averiguar o fluxo de vendas (OLIVEIRA et al. 2016; DORNELAS, 2018).

Um outro fator que chamou atenção durante a observação foi a educação e a prestatividade no atendimento ao cliente, no que demonstra uma certa habilidade do empreendedor com negociações e vendas, mediante a isso notou - se que o empreendedor busca pelo crescimento do seu empreendimento com o atingimento de metas, ocasionando assim em um perfil empreendedor nato (DORNELAS, 2018). Este tipo de perfil demostra ser corajoso e realizado com o seu projeto, procurando sempre buscar informações e iniciativas para solucionar os problemas imprevistos,

mediante a isso pode se considerar um empreendedor exigente e comprometido, pois analisa de forma minuciosa o andamento das atividades (SEBRAE, 2016; DORNELAS, 2014; 2018).

Numa observação realizada a estrutura da empresa 02, notou - se um espaço médio para a realização de atividades, com um ambiente devidamente agradável e organizado para os colaboradores, sendo necessário a utilização de alguns equipamentos essenciais para o telemarketing como: 3 microfones; 2 impressoras; 6 computadores; 1 banheiro; 3 mesas; 10 cadeiras; 5 baias; 1 mesa grande destinada ao empreendedor e um sistema para o direcionamento de vendas no ramo do credito consignado.

Observou - se uma empresa de pequeno porte, localizada em uma avenida principal bem movimentada por boa parte dos moradores da região, diante disso percebeu-se uma fachada discreta com relação a identidade do que a empresa está oferecendo no banner, no entanto a loja dispõe de propagandas no interior que desperta a curiosidade dos clientes sobre o credito consignado (DE OLIVEIRA et al. 2016). Em uma das visitas a empresa, foi possível observar que não há produtos físicos na loja, devido ao foco ser o telemarketing com vendas através de um atendimento ativo e receptivo, que a empresa disponibiliza para os clientes na procura de ilustrar as melhores consultas. (DORNELAS, 2020).

As redes sociais foram analisadas durante um período de 7 dias, diante disso observou -se a frequência de publicações e atualizações da empresa. Durante esses dias, o empreendedor não se atentou em divulgar e atualizar as simulações que os bancos fornecem, mediante a isso notou -se que o empreendedor não utiliza os meios de comunicação como uma vantagem competitiva, pois há uma certa preferência para a realização de propagandas, através de um carro de som ou até mesmo publicar um post no jornal de Cidade Ocidental. Diante do exposto Kotler; Kartajaya; Setiawan, (2017) menciona que as redes sociais possibilita uma interação relevante entre a empresa e o consumidor, pois os consumidores passaram a acessar informações e opiniões da sociedade com relação a decisão de compra de um determinado produto (ANTUNES et al,2014; SANTOS, 2009).

ANÁLISE DA EMPRESA 03

A empresa 03 foi observada num período específico de 45 dias, sendo realizadas 8 visitas ao estabelecimento em diferentes dias e horários, possibilitando uma compreensão da dinâmica empresarial em devidas ocasiões. As visitas foram realizadas em horários distintos para identificar detalhadamente as atitudes e o comportamento do empreendedor.

Foi possível observar que o empreendedor não apresentou oscilação no comportamento em relação aos horários, ou seja, se mostrou ser uma pessoa que procura auxiliar os clientes para a solução dos problemas, sendo um empreendedor focado para realizar as atividades rotineiras (ZUINI, 2014). De acordo com Dornelas (2020); Schaefer; Minello (2020) essas características são relevantes para o perfil empreendedor inesperado, visto que são pessoas que dominam ou

conhecem o ramo, aproveitando uma oportunidade que surgiu repentinamente e optou por assumir este risco, visando obter o crescimento pessoal e profissional.

Observou - se ainda que o empreendedor aparenta ser comprometido com as suas atividades, sendo uma pessoa honesta e discreta no ramo de montagem e desmontagem de bicicletas, diante disso notou -se um cidadão popular aqui na região, visto que aproveitou uma oportunidade na cidade, pelo simples fato de estar em abundancia com relação ao crescimento dos comércios varejistas (MAXIMILIANO, 2006; DORNELAS, 2020)

Com relação a estrutura da empresa 03, foi observado um ambiente organizado e apropriado para a exposição de bicicletas e acessórios, sendo uma loja que dispõe de alguns requisitos como: 1 balcão preenchido por diversos utensílios, 1 banheiro para clientes e colaboradores, 1 local reservado para encher o pneu das respectivas bicicletas e 1 lugar destinado a manutenção com a montagem e desmontagem de bicicletas.

Observou - se uma empresa de pequeno porte, localizada em uma avenida principal, com uma fachada visível e ampla, havendo informações relevantes como: o nome, telefone, marcas e as redes sociais utilizadas pela empresa para a divulgação. Em uma das visitas a empresa, foi possível observar um certo descuido com o espaço reservado para a manutenção, visto que se utiliza com muita frequência utensílios que ocasionam em sujeiras frequentes, no entanto a empresa dispõe de um ambiente agradável, havendo uma agilidade e praticidade na manutenção e no atendimento ao cliente (DORNELAS, 2014).

Com uma percepção detalhista, as redes sociais foram analisadas num período específico de 12 dias, diante disso observou - se a frequência de atualizações e publicações nas redes sociais, e percebeu - se que o empreendedor atualiza as informações relevantes de sua empresa, tais como: os equipamentos utilizados, a fachada, os clientes satisfeitos com a manutenção, os preços com as devidas formas de pagamento e os produtos a serem vendidos (RECUERO, 2011; ANTUNES et al, 2014). Diante dessas informações, esses detalhes são publicados em canais de divulgação como: Facebook, Instagram e dentre outros.

Portanto, o empreendedor busca utilizar as redes sociais com um canal de marketing efetivo, visando atribuir novas formas de comunicação com o público, possibilitando ao cliente um conhecimento detalhado da marca do produto conforme menciona (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017; KOTLER, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo identificar a predominância dos perfis empreendedores do bairro Nova Friburgo, situado em Cidade Ocidental - Go, seguindo a proposta teórica do estudo dos perfis empreendedores propostos por Dornelas (2016). Diante do exposto, identificar o perfil empreendedor consiste em analisar as características dos gestores, possibilitando conhecer em

detalhe a rotina e as suas atitudes com relação ao ambiente de trabalho, que projetam para seus colaboradores e clientes.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi necessário aprofundar os conhecimentos sobre a tese, visto que foi realizado uma pesquisa descritiva exploratória, que proporcionou em detalhes as características e os fenômenos das relações, visando explorar o problema, com uma investigação sobre as atividades rotineiras do empreendedor. Após alocar as informações relevantes para o alcance dos objetivos, foi utilizado o método qualitativo para descrever a complexidade do comportamento, com o objetivo de analisar e responder as questões da pesquisa, através de um roteiro de observações.

Para analisar e mensurar os resultados da pesquisa, os dados foram tratados e coletados através de uma observação interpretativa, que consiste em interpretar e averiguar os dados, juntamente com uma fundamentação teórica e a experiência adquirida pelo observador.

Com os resultados desta pesquisa, observou - se detalhadamente os 3 perfis de empreendedores selecionados aqui da região, sendo estruturada uma análise sobre a estrutura física e as redes sociais dessas empresas. Durante esta análise, foi possível perceber que os empreendedores da empresa 01 e 03 apresentaram o perfil empreendedor inesperado ou que aprende, no que diz respeito ao surgimento de uma oportunidade para mudar de vida, e com experiências em determinadas áreas optaram por assumir riscos e desenvolver o próprio negócio. Diante dos fatos, o empreendedor da empresa 02 apresentou características diferentes, sendo um empreendedor rígido, experiente e focado em metas, apresentando um perfil empreendedor nato, no que diz respeito as pessoas que começaram com pequenas coisas e com o passar do tempo conseguiram alcançar grandes feitos com relação ao seu negócio. Outro fator relevante indicado pela pesquisa, foi o fato de só o empreendedor da empresa 03 se preocupar em atualizar as redes sociais, como um canal de divulgação e marketing efetivo, visto que os empreendedores da empresa 01 e 02 não se atentam em atualizar ou realizar publicações nas redes sociais.

Diante do exposto, nota - se que o perfil empreendedor predominante na região do bairro nova Friburgo, condiz com o perfil empreendedor inesperado, ou seja, o que aprende, mediante a esse resultado percebeu - se que os moradores do bairro Nova Friburgo já conhecem do ramo de negócio ou simplesmente enxergaram uma oportunidade para conseguir mudar o panorama, tendo em vista que o bairro está em expansão com relação aos comércios. Também foi possível observar, que este perfil predomina pelo simples fato de o empreendedor estar aprendendo e aprimorando seus conhecimentos para saber dirigir e controlar o seu negócio.

O estudo apresenta limitações, especialmente, pelo fato da pandemia do coronavírus está em abundância em todo mundo, a observação ficou prejudicada, pois os comércios foram fechados por um determinado período, passando a ser utilizado com frequência o home office. É importante ressaltar que, a pesquisa se ateve em identificar o perfil predominante dos empreendedores, considerando o foco real ao empreendedor, no entanto sugere - se um trabalho mais amplo, havendo uma análise direta através de uma entrevista ou um questionário específico para o empreendedor.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, M. SILVA, C. GUIMARÃES, M. C. RABAÇO, M. (2014). Monitoramento de informação em mídias sociais: O e-Monitor Dengue. *Transformação*, 26(1), 9-18. <https://doi.org/10.1590/S0103-37862014000100002>.
- BARKI, E., COMINI, G., CUNLIFFE, A., HART, S. L., RAI, S. (2015). Social en trepreneurship and social business: Retrospective and prospective research. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 380-384. doi:10.1590/S0034-759020150402,
- BARON, R. A. Empreendedorismo: uma visão do processo. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- BERNARDI, L. A. Manual de Empreendedorismo e gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas.1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- BERNARDO, N. R. R.; TADEUCCI, M. S. R.; ARAÚJO, E. A. S. A importância da instituição pública de ensino superior tecnológico para o ensino do empreendedorismo: análise do curso superior de tecnologia em gestão empresarial, na cidade de Guaratinguetá. *Janus*, v. 10, p 11 - 40, 2013.
- BOM ANGELO, E. Empreendedor Corporativo: A Nova Postura de Quem Faz a Diferença Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.
- BONETTO, M. As principais características do empreendedor de sucesso. 2017. Disponível em: <http://empreendedoresdamidia.com.br/as-principais-caracteristicas-doempreendedor-de-sucesso/>. Acesso em: 28 set. 2018.
- BRITO, A. M. PEREIRA, P. S. LINARD, Â. P. Empreendedorismo. 2013. Disponível em: http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/ifce/tecnico_edificacoes/empreendedorismo.pdf. Acesso em: 15 set. 2018.
- BRITTO, F. WEVER, L. Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes. 2. ed. Rio de Janeiro, 2003.
- CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.
- CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas. 2.ed. Revista e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COSTA, R. A. T. FURTADO, C. B. R. A. Empreendedorismo: características, habilidades e competências. 2016. Disponível em: http://files.comunidades.net/robsontavares/2caracteristica_empreendedora_ou_habilidades_e_competencias_empreendedoras.pdf. Acesso em: 23 set. 2018
- CRESWELL, J. W. Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre Cinco Abordagens. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- DEGEN, R. O Empreendedor. Fundamentos da Iniciativa Empresarial. 8.ed. São Paulo, Makron Books, 1989.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna (orgs). Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2 ed. Porto Alegre: ARTMED, 2006.
- DOLABELA, F. A corda e o sonho. *Revista HSM Management*, n. 80, p. 128-132, 2010.
- DOLABELA, F. O segredo de Luísa: Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 5.ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 2014
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6ª. Edição, São Paulo: Empreender/Atlas, 2016.

DORNELAS, J. Empreendedorismo para Visionários - Desenvolvendo Negócios Inovadores para um Mundo em Transformação. São Paulo: Empreende, 2014. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1QaQKGxcyE_jDDh1osOQTapp9icouQbMZ/view. Acesso em: 10 out. 2020.

DORNELAS, J. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 7.ed. São Paulo: Empreende, 2018.

DORNELAS, J. Empreendedorismo na Prática - Mitos e Verdades do Empreendedor de Sucesso. 4. ed. São Paulo: Empreende, 2020. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1QaQKGxcyE_jDDh1osOQTapp9icouQbMZ/ view](https://drive.google.com/file/d/1QaQKGxcyE_jDDh1osOQTapp9icouQbMZ/view). Acesso em: 10 out. 2020.

FIGUEIRA, J. B. CARVALHO, T. M. Empreendedorismo acadêmico no Brasil: evidências a partir da avaliação da trajetória profissional de ex-bolsistas de iniciação científica, mestrado e doutorado. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/La%C3%ADs%20Cristina/Downloads/JESSICABOTELHOFIGUEIRAeTAYNANM.B.DECARVALHO.pdf>. Acesso em: 23 set. 2018.

FILION, L. J. Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares, Revista de Administração de Empresas, 40(3), 2000, p.8-17.

HASHIMOTO, M. Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo. 3. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

HISRICH, R. D., & P, M. P. Empreendedorismo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, (2004) HISRICH, R. D. Empreendedorismo. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 4. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Metodologia do Trabalho Científico. 8. ed. São Paulo, 2017.

MORAIS, A. C., NEIVA, E. R. ARAGÃO, J. J. G 2011 Entendendo a Rede de Atores de Um Projeto de Transportes Urbanos: Caso do VLT de Brasília. TRANSPORTES v. 19, n. 2, p. 25 - 33 pensar do indivíduo empreendedor. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 495-524, 2017. Disponível em: <http://www.regepe.org.br/regepe/article/view/422/pdf>. Acesso em: 09 set. 2020.

OLIVEIRA, A. G. M.; MELO, M. C. O. L.; MUYLDER, C. F. Educação empreendedora: o desenvolvimento do empreendedorismo e inovação social em instituições de ensino superior. RAD, Revista Administração em Diálogo, v.18, n.1, p. 29-56, jan/fev/mar/abr. 2016.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. 2. Ed., Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROSA, R.O.; CASAGRANDA, Y. G; SPINELLI, F.E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Revista De Tecnologia Aplicada (RTA) v.6, n.2, mai - ago 2017, p.28-39. Disponível em: < <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>>. Acesso em: 01. set. 2019.

SAMPIERI, R. H. COLLADO, C. F. LUCIO, Maria del Pilar Baptista. Metodologia de Pesquisa. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, M. A natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

SCHAEFER, R. MINELLO, Í. F. Mentalidade empreendedora: o modo de pensar do indivíduo empreendedor. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2017.

SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico . Fundo de Cul- tura, 1959.

SCHUMPETER, J. A. Teoria do Desenvolvimento Econômico, uma investigação so- bre lucro, capital, crédito, juros e o Ciclo Econômico. Editora Nova Cultural, São Pau- lo 1997.

SEBRAE. Sobrevivência das empresas no Brasil, Marco Aurélio Bedê (Coord.), Brasília, 96 p, 2016.

SEBRAE. Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenasempresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 11 set. 2018

SILVA, A. C. A. da. Perfil empreendedor: as principais características e os tipos de um empreendedor de sucesso. 2014. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5375/1/20650723.pdf>. Acesso em: 09 set. 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2012.

YIN, R. K. Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZARPELLON, S. C. O empreendedorismo e a teoria econômica institucional. Revista Ibero americana de Ciências Empresariais y Economía. v. 1, n. 1, p. 47-55, 2010.

ZUINI, P. Os 9 tipos de empreendedores mais comuns no Brasil. 2014. Do informal ao fraqueado, veja os perfis mais encontrados no empreendedorismo brasileiro. Revista exame, 25 mar. 2014.