

Análise do perfil empreendedor dos discentes regularmente matriculados no Programa de Formação de Novos Empreendedores da PUC-PR

CARLOS AUGUSTO CANDÊO FONTANINI (PUC-PR)

WESLEY VIEIRA DA SILVA JOSÉ (PUC-PR)

ÍTALO CANDÊO FONTANINI (PUC-PR)

LUCIANA SANTOS COSTA (PUC-PR)

ISSN 1518-4382

REFERÊNCIA:

FONTANINI, Carlos Augusto Candêo. Análise do perfil empreendedor dos discentes regularmente matriculados no Programa de Formação de Novos Empreendedores da PUC-PR In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 508-517.

Resumo

O presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada junto a pessoas que fizeram o programa para formação de novos empreendedores no Instituto Superior de Administração – ISAD, em parceria com a Pontifícia Universidade Católica do Paraná, em 1996 e 1997. A metodologia utilizada neste programa foi desenvolvida pela Durhan University Business School – Inglaterra, centro de referência internacional na área de pequenas empresas, e adaptada por professores do ISAD. Esta metodologia tem o objetivo de preparar potenciais empreendedores para abertura de um negócio, por meio da concretização de etapas necessárias para verificação da existência ou não de alternativas de abertura de um novo negócio, levando em consideração: um ambiente competitivo, falta de empregos, necessidade de geração de oportunidades e carência de metodologia que auxilie na abertura de novos negócios com sucesso. Para tanto, foram aplicados questionários com questões fechadas a 60 alunos participantes do programa, em que os 32 respondentes, ou seja, 53,33% dos respondentes apontaram entre diversas questões abordadas, as principais dificuldades encontradas, o tempo de permanência com o negócio, as motivações para abrir o negócio e o grau de comprometimento com a empresa.

1. INTRODUÇÃO

O tema empreendedorismo parece ter ganhado relevância a partir dos anos 90; já que até então, falava-se em empreendedorismo, sem expressão e conexão com conceitos e práticas. Nesta época, a necessidade de criação de novos empreendimentos, de geração de empregos, despertou o desejo de algumas organizações para o ensino e a adoção de disciplinas voltadas ao tema. Organizações governamentais desenvolveram projetos nesta área, identificando o empreendedor em potencial, conhecendo suas características, criando condições para que este profissional gerasse novas oportunidades de empreendimentos com sucesso, tentando contornar problemas com o desemprego.

Estava claro que o empreendedorismo poderia ser o grande propulsor de negócios, em uma economia fraca, que estava exigindo uma reestruturação das pequenas empresas (incluem-se aqui as microempresas) para que, desta forma, estas empresas geradoras de negócios pudessem ter um diferencial, a estabilidade. Esta estabilidade é embasada não somente no lado financeiro, mas

também formada por perspectivas de crescimento, podendo-se identificar com clareza novas oportunidades de negócios, tendo como base a qualidade, custos satisfatórios e condições de prazo de entrega conforme as necessidades dos clientes, tornando a empresa competitiva.

Em uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (1999), constatou-se, tanto entre empresários de firmas de sucesso como entre empresários de firmas extintas, que o principal motivo para a abertura de um negócio ou a entrada no mesmo, foi a identificação de uma oportunidade de negócio. A falta de capital de giro foi apontada, tanto pelas empresas em atividades, como pelos negócios extintos, como a maior dificuldade na condução das atividades das empresas. A carga tributária e a recessão econômica também foram fatores citados pelos empresários como inibidores dos negócios. Os dois grupos, firmas de sucesso e extintas, julgaram que a empresa, para ter sucesso, deve possuir bom conhecimento do mercado onde atua. Já ter um bom administrador e fazer uso de capital próprio foram fatores considerados importantes para o sucesso do empreendimento.

Logo, essa pesquisa mostrou que os empreendedores, principalmente de pequenas empresas, parecem não possuir conhecimento teórico, talvez somente o prático, para a abertura e condução de uma nova empresa. A capacidade individual de assumir riscos e tomar decisões em ambientes turbulentos necessitava de algo mais para tentar minimizar a mortalidade das empresas. Conforme FARREL (1993), este algo mais estaria no espírito empreendedor, levando à criação de algo novo, à edificação de um negócio ou a um comportamento competitivo.

Conforme FERREIRA et al. (1999), atribui-se ao empreendedor a habilidade de construir negócios para a geração de empregos e a habilidade de manter naturalmente a inovação sistemática de seu negócio, para mantê-lo competitivo.

“Em relação à percepção do ambiente, os empreendedores vêem os vários problemas e dificuldades como oportunidade para mudança. Determina e ordena seu ambiente de negócio”. (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP, 1999, p. 17). *“Um empreendedor reconhece uma idéia viável para um produto ou serviço e a leva adiante”* (DAFT, 1999, p. 102).

Na tentativa de reduzir a mortalidade, com o desenvolvimento de uma metodologia inovadora para abertura de novos negócios, o Instituto Superior de Administração, em parceria com a Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR desenvolveu um programa de formação de novos empreendedores, onde cada futuro empreendedor passava por um treinamento, com o objetivo principal de obter conhecimentos técnicos que pudessem ajudá-los a entender e conhecer seu futuro negócio. Também haveria necessidade, por meio do programa, de conhecer um pouco mais sobre o futuro empreendedor, seu perfil, suas características básicas, o que o estimulava para a abertura de um empreendimento, seu sucesso e as causas de um possível fracasso. Esta metodologia foi desenvolvida pela *Durham University Business School*, Inglaterra, e adaptada para a realidade do Brasil pelos professores do ISAD.

Durante o programa, de 60 horas, o futuro empreendedor desenvolvia um Plano de Negócios, que, no final era apresentado. Formaram-se neste curso 300 alunos, num período de 15 meses. Muitos destes alunos após verificarem e confirmarem, por meio desta metodologia, que sua idéia não era viável, acabaram desistindo da abertura da empresa, pois estava claro que aquela idéia que os acompanhava há anos, o sonho de tornar-se patrão, se fosse adiante, levaria a desastrosos processos, que assim foram evitados. Outros empreendedores, após conclusão do programa para formação de novos empreendimentos, confirmaram sua idéia de negócio, a qual era perfeitamente adequada à realidade econômica e com possibilidade de sucesso próximo. Houve casos em que, após verificar que uma idéia de negócio não seria viável, o empreendedor buscava uma nova idéia, concretizando seu sonho.

Segundo DRUCKER (1987), o empreendedor constantemente está buscando a mudança, reagindo a ela e explorando-a como sendo uma oportunidade. Com a aplicação da metodologia, o empreendedor poderia explorar uma outra oportunidade, com conhecimento teórico suficiente para minimizar seus erros. Conforme DOLABELA (1999, p. 68) define o empreendedor como sendo:

“o empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer”.

Já para BERNARDES e MARCONDES (2003), empreendedor é toda pessoa que identifica necessidades de clientes potenciais, criando uma empresa ou modificando uma empresa já existente, como oportunidade de negócio.

Finalmente, este trabalho encontra-se estruturado em cinco seções. A segunda seção traz alguns aspectos gerais acerca das dificuldades dos empreendedores em um novo negócio. A terceira seção mostra uma visão geral sobre a metodologia desenvolvida no Instituto Superior de Administração (ISAD). A quarta seção trata dos resultados de uma pesquisa desenvolvida junto aos discentes regularmente matriculados no programa desenvolvido pelo ISAD. A quinta seção mostra as considerações finais.

2. ASPECTOS GERAIS SOBRE AS DIFICULDADES DOS EMPREENDEDORES EM UM NOVO NEGÓCIO

Segundo BHADE *apud* MINTZBERG e QUINN (1999), pesquisas recentes em mais de 100 empresas americanas, realizadas por alunos do MBA da *Harvard Business Review*, revelam que muitos empreendedores de sucesso gastam pouco tempo analisando e pesquisando sobre o novo negócio. Este mesmo autor cita um estudo de 1990 da *National Federation of Independent Business*, com 2994 empresas iniciantes, mostrando que os fundadores que passavam longos períodos em estudos, reflexão e planejamento, não tinham maior probabilidade de sobreviver durante seus três primeiros anos que as pessoas que agarravam as oportunidades sem nenhum planejamento. A análise pode retardar a entrada no mercado até vir a ser tarde demais ou pode matar idéias ao identificar inúmeros problemas.

Segundo SIMON (2003), nas empresas de pequeno e médio porte pesquisadas, a experiência educacional dos líderes é dividida com 49,1% dos pesquisados tendo recebido ensinamentos na área de negócios, 38,6% recebeu ensinamentos na área técnica ou científica e 5,3% estudou formalmente nos dois campos.

TIMMONS e HORNADAY *apud* DOLABELA (1999) apresentam algumas características dos empreendedores, como por exemplo: o empreendedor tem um modelo, que é uma pessoa que o influencia, possui perseverança e tenacidade, trabalha sozinho, tem grande energia, sabe fixar metas e alcançá-las, tem forte intuição, o empreendedor de sucesso conhece muito bem o ramo em que atua, traduz seus pensamentos em ações, entre outras características. Estes mesmos autores falam também sobre os fatores de sucesso, segundo o próprio empreendedor: não assumir riscos desnecessários, mas riscos calculados; fazer da oportunidade e dos resultados sua obsessão, ter orgulho de suas realizações, ficarem com as coisas do jeito que são e procurar melhorá-las.

Conforme DUBRIN (2001), os empreendedores possuem também algumas características e comportamentos pessoais, como por exemplo: forte necessidade de realização, elevado entusiasmo e criatividade, está sempre correndo, possuem uma perspectiva visionária, os empreendedores sentem-se pouco à vontade com a hierarquia e a burocracia e o interesse muito mais forte em tratar com os clientes do que com os empregados.

BIRLEY e MUZIKA (2001) citam as seis dimensões da capacidade empreendedora: orientação estratégica, comprometimento com a oportunidade, comprometimento dos recursos, controle sobre os recursos, estrutura administrativa e filosofia de recompensas.

O Centro de Estudos, Pesquisas e Planejamento Empresarial - CEPPE (1995), após pesquisa com 259 micro e pequenas empresas, apresentou um quadro comparativo, no Estado do Paraná, quando foram observados alguns aspectos relevantes em empresas de sucesso e em empresas que encerraram suas atividades:

Quadro 1: Diferenças entre as Empresas de Sucesso e as Empresas Extintas

Aspecto Observado	Empresas de sucesso	Empresas que encerraram suas atividades
Planejamento prévio	6 em cada 10 empresas realizaram.	4 em cada 10 realizaram.
Sistema de controle	Apenas 1,4% das empresas não possuem.	Cerca de 22% das empresas não possuíam.
Programa de qualidade	28,5% das empresas desenvolvem algum tipo de programa de qualidade.	Apenas 2,6% das empresas desenvolveram algum tipo de programa de qualidade.
Evolução tecnológica	8 em cada 10 empresários acompanham.	5 em cada 10 empresários acompanhavam.
Orientação especializada	44,1% recorrem a alguma orientação.	21,6% dos empresários recorreram na época.
O SEBRAE Paraná	4,3 das empresas entrevistadas não conheciam o SEBRAE.	13,3% das empresas entrevistadas não conheciam o SEBRAE.

Fonte: CEPPE (1995)

Através do quadro pode-se observar que com relação às empresas que encerraram suas atividades no estado do Paraná, as principais causas apontadas foram: a quase inexistência de um planejamento para as ações realizadas; o imediatismo dos empresários, sistemas de controles limitados, ausência de programas de qualidade, ausência de informatização, além de os gestores terem resolvido os problemas sozinhos, sem buscar ajuda de algum especialista. Já com relação às empresas de sucesso, observa-se que em relação aos aspectos analisados, as iniciativas foram opostas, ou seja, as causas apontadas para o sucesso foram: a presença de planejamento nas ações, controle sistemático de tudo, propiciando informações corretas para as tomadas de decisão; acompanhamento das tecnologias que surgem no mercado, grande atenção ao pós-venda; além de a maioria conhecer o SEBRAE, um dos principais órgãos voltados para as micro e pequenas empresas no país.

A partir disso, pode-se constatar que, ao contrário do que muita gente pensa, as empresas que obtiveram sucesso assim o conseguiu por méritos na gestão realizada, e não por um simples “talento” do gestor. É importante se enfatizar esse aspecto já que existem muitos mitos a respeito da realidade do empreendedor, talvez por ser um assunto não difundido de forma ampla, com algumas ações isoladas, como por exemplo: instituições de ensino superior adotando em seus currículos a disciplina de empreendedorismo ou gestão de negócios ou novos empreendimentos, o que faz com que haja muitas distorções entre empreendedores. Dentre estas distorções, por exemplo, a dificuldade de diferenciar idéia de oportunidade. Então como conhecer um empreendedor, apenas pelo *feeling*?

TIMMONS *apud* DOLABELA (1999) cita alguns mitos sobre o empreendedor:

- empreendedores não são feitos, nascem;
- qualquer um pode começar um negócio;
- empreendedores são jogadores;

- empreendedores trabalham mais tempo e mais duro do que gerentes em grandes empresas;
- empreendedores experimentam grande estresse e pagam preço alto;
- começar um negócio é arriscado e freqüentemente acaba em falência;
- empreendedores devem ser novos e com energia;
- outros.

Segundo BIRLEY e MUZIKA (2001), existem também alguns mitos, no total de dez, entre eles:

- empresas que crescem vêm de setores novos e de alto crescimento;
- empreendedores das empresas que crescem são jovens e têm alto nível educacional;
- empresas que crescem têm como alvo mercados grandes e em crescimento;
- empresas bem sucedidas que crescem usam estratégias de baixos custos para competir;
- novas empresas são a fonte fundamental de crescimento no emprego;
- pequenas e médias empresas são as criadoras de emprego.

A presença desses e outros mitos acaba amedrontando os futuros empreendedores. Assim sendo, torna-se necessária a formação dos empreendedores, cujo papel principal, através de um plano de negócio, é orientá-los sobre as chances de seu futuro negócio, evitando investimentos desnecessários e inúteis, em função do pouco conhecimento sobre a atividade empreendedora.

3. A METODOLOGIA DESENVOLVIDA NO ISAD

O objetivo do programa é preparar potenciais empreendedores para abertura de um negócio. É destinado a três tipos de públicos:

- pessoas que pensam em abrir a própria empresa, sem uma orientação ou idéia específica de negócio;
- pessoas com uma idéia de negócio mais estruturada e concreta;
- pessoas com empresa montada há pouco tempo, que necessitem de novas estratégias e alternativas para seu negócio.

A metodologia utilizada são aulas expositivas, estudos de caso, exercícios e dinâmicas de grupo, enfatizando-se o aprendizado pela experiência (*learning by doing*). O conteúdo é dividido em seis módulos, com um total de 60h/aula, a saber:

1º Motivação Empreendedora: perfil do empreendedor, mercado de trabalho, empregabilidade e postura empreendedora, discussão das causas do fim do emprego e postura a assumir diante desta realidade.

2º Seleção da Idéia: opções para criação do negócio: franquia, aquisição de empresas, terceirização. Também a análise do setor do negócio.

3º Validação da Idéia: Análise do mercado da nova idéia: clientes. Identificação de necessidades, segmentos e quantificação do segmento. Análise do mercado: concorrentes. Estratégias genéricas: liderança em custo, diferenciação, enfoque. Busca de vantagem competitiva sustentada. Estabelecimento da estratégia de marketing: produto, preço, distribuição e comunicação. Dinâmica: preferências do consumidor. Análise financeira preliminar: *make a living*.

4º Identificação de Recursos: Identificação de fontes de matéria-prima, fornecedores, equipamentos necessários. Análise do ponto. Identificação de processos: *just-in-time*, *kanban*, qualidade. Recursos humanos: motivação, trabalho em equipe, sistemas alternativos de remuneração.

5º *Início do Negócio*: Administração financeira. Passos para abertura da empresa: legislação, financiamento, tributos.

6º *Aspectos de Gestão da Nova Empresa*: Noções de negociação. Gestão simulada: análise de casos.

Com base nos seis módulos apresentados, o programa também pauta-se na idéia de DEGEN (1989), que cita oito fórmulas para identificar oportunidades de negócios, as quais seriam: identificação de necessidades, observação de deficiências, observação de tendências, derivação da ocupação atual, procura de outras aplicações, exploração de *hobbies*, lançamento de moda e imitação do sucesso alheio.

Além disso, durante todo o programa é desenvolvido o plano de negócios, sendo apresentado ao final do programa. O plano de negócio é a formalização das idéias, da oportunidade, dos conceitos, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizar riscos, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de *marketing*, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio.

De acordo com DORNELAS (2001, p. 96), “o plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios”.

Portanto, o plano de negócio torna-se de fundamental importância tanto para o empreendedor, quanto para o investidor, pois ele aumenta as chances de sucesso na abertura de um negócio. Com relação aos benefícios proporcionados ao empreendedor, o plano de negócios:

- permite visão de conjunto do novo negócio, evitando a parcialidade;
- avalia potencial de lucro e crescimento do novo negócio, bem como suas necessidades operacionais e financeiras;
- examina as diferentes estratégias competitivas de marketing, vendas, finanças e produção;
- realiza simulações e, portanto, evita gastos e riscos de erros no início da operação de um novo negócio;
- consiste num documento básico para atrair sócios e investidores para o novo negócio;
- facilita a apresentação do novo negócio para clientes e fornecedores e, assim, pode contribuir à obtenção de condições mais favoráveis para o empreendimento;
- serve para orientar os empregados na execução de suas tarefas, de acordo com a estratégia definida para o empreendimento;
- avalia a motivação, empenho e conhecimento dos possíveis sócios (delegar a cada um deles a parte da preparação do plano pela qual serão responsáveis e examinar os resultados).

Já com relação aos investidores, a elaboração de um plano de negócio consiste em um instrumento fundamental os mesmos poderem avaliar o empreendimento. Em geral, os investidores avaliam:

- o conceito do negócio: necessidades dos clientes, grupo de clientes que vai atender e como atender estas necessidades;
- as características do novo negócio e do setor: potencial e lucro, crescimento;
- a originalidade do empreendimento, a diferenciação e a estratégia competitiva;
- as necessidades financeiras, o fluxo de caixa, o *pay-back*, taxa interna de retorno;
- a credibilidade e a qualidade da equipe gerencial, refletidas na sua experiência e na qualidade do plano de negócio.

4. RESULTADOS DA PESQUISA DO PERFIL EMPREENDEDOR DOS DISCENTES DO CURSO

A pesquisa foi realizada durante o mês de julho de 2004, valendo-se de um questionário com 32 questões fechadas enviadas por *e-mail* e *fax* a 60 alunos que participaram do programa nos anos de 1996 e 1997, dos quais destes 32 foram respondidos. Através de um contato prévio com os respondentes, foi informado sobre a pesquisa e a necessidade da contribuição que cada aluno proporcionaria com suas respostas. Desta forma, mais de 50% das pessoas responderam o questionário, obtendo-se assim um percentual bastante significativo para o tipo de veículo utilizado para o envio dos questionários, ou seja, eletrônico.

A análise dos questionários foi dividida em dois aspectos: o primeiro traçou um perfil sócio econômico dos respondentes, e o segundo focou o objetivo da pesquisa que foi traçar o perfil empreendedor dos alunos que participaram do programa.

4.1. O Perfil Sócio-Econômico

Com relação aos aspectos sócio-econômicos, 40% dos respondentes são do sexo feminino, enquanto 60% são do sexo masculino. Observou-se também, que 20% das mulheres que abriram um negócio têm entre 18 a 28 anos, enquanto que 33,33% dos homens têm idade entre 29 e 38 anos; mostrando, portanto, que a iniciativa em se iniciar um negócio começa mais cedo para as mulheres do que para os homens.

Quadro 2: Relação entre o Sexo, a Idade e o Estado Civil dos Pesquisados

Sexo	Idade				Estado civil			
	18 a 28 anos	29 a 38 anos	39 a 48 anos	Acima de 49 anos	Solteiro	Casado	Separado	Divorciado
Feminino	20%	10%	6,66%	3,33	20%	13,33%	3,33%	3,33%
Masculino	0	33,33%	23,33%	3,33	10%	46,66%	0	3,33%
Total	20%	43,33%	29,99	9,99	30%	59,99%	3,33%	9,99%

Através do Quadro 2 pode-se verificar que este aspecto também pôde ser ratificado quando observado o estado civil, cujos percentuais foram os mesmos apresentados na relação feita com a idade e o sexo dos respondentes, ou seja, as mulheres iniciam mais cedo sua atividade empreendedora estando solteiras, enquanto que os homens só partem para a abertura de um negócio um pouco mais tarde, já que casado, procura buscar inicialmente uma estabilidade financeira para só depois realizar seu projeto de empreendedor.

Outro aspecto também observado foi a participação dos pesquisados no orçamento familiar, cujo resultado mostrou que existe uma relação, no mínimo curiosa, entre o estado civil e a participação no orçamento familiar e o sexo dos pesquisados. O Quadro 3 apresenta essas relações, a saber:

Quadro 3: Relação entre o Sexo, o Estado Civil e o % de Participação no Orçamento Familiar

Sexo	% Participação Orçamento					Estado Civil			
	20%	40%	60%	80%	100%	Solteiro	Casado	Separado	Divorciado
Feminino	3,33	10	16,67	3,33	6,67	20%	13,33	3,33	3,33
Masculino	-	3,33	6,67	26,67	23,33	10%	46,66	-	3,33

Pode-se verificar que as mulheres solteiras acabam tendo uma participação maior no orçamento familiar do que os homens na mesma condição. Além disso, a participação da mulher no orçamento familiar também mostrou-se bastante significativa, já que aproximadamente 27% da participação delas encontra-se entre 40% e 60% no orçamento familiar.

4.2. O Perfil Empreendedor

Com relação às questões abordadas para se traçar o perfil empreendedor dos alunos do programa, foram feitas diversas perguntas no que diz respeito ao tempo dedicado à empresa, motivações para abrir o negócio, principais dificuldades encontradas na condução da empresa, presença ou não de sócios, atividade do negócio, suporte gerencial, situação do negócio com relação ao mercado em que atua, entre outras.

Os resultados demonstram que o setor de atividade dos negócios abertos segue a tendência do setor de prestação de serviços (89,61%), seguido do comércio (9,68%). Além disso, 51,61% das pessoas pesquisadas trabalham exclusivamente no seu próprio negócio, enquanto que 19,35% e 16,13% trabalham em seu próprio negócio e também são empregados em empresas privadas e públicas, respectivamente, apresentando assim um percentual muito grande de pessoas que precisam dividir o seu tempo no trabalho e no próprio negócio.

As principais motivações apresentadas pelos respondentes para abrir um negócio estão apresentadas no Quadro 4:

Quadro 4: Principais Motivações para a Abertura do Próprio Negócio

Motivos para Abrir o Negócio	Frequência de escolha	Frequência Relativa (%)
Dificuldade Financeira	5	16,13%
Desejo Independência/autonomia	15	48,39%
Sugestão de terceiros	2	6,45%
Herança Familiar	1	3,23%
Falta de Perspectiva de Emprego	5	16,13%
Complementar a Renda Familiar	7	22,58%
Satisfação Pessoal	15	48,39%
Outros Motivos	12	38,71%

Verifica-se, portanto, que os principais motivos que impulsionaram os pesquisados a abrirem um negócio foi o desejo de serem autônomos (48,39%), seguido da satisfação pessoal (48,39%), ou seja, do desejo de realizar um sonho. Isso só vem ratificar a afirmação de DUBRIN (1999), que fala do alto entusiasmo e da necessidade de realização pessoal.

Apesar da imensa motivação verificada entre os empreendedores pesquisados, os mesmos também demonstraram que as principais dificuldades por eles enfrentadas são: conhecimento do mercado em que de atuam (29,03%), obtenção de financiamento (16,13%), seguido da dificuldade em conciliar o emprego com o negócio próprio e o acesso às informações, ambos com 6,45%, decaindo em grau de importância à falta de tempo para gerir o próprio negócio (3,22%) e outros motivos.

Em detrimento do objetivo do programa, e com a preocupação na formação de futuros gestores, foi solicitado aos pesquisados que eles enumerassem, por grau de importância, os principais temas de interesse e necessidade que eles têm no momento e cujo resultado encontra-se apresentado no gráfico a seguir:

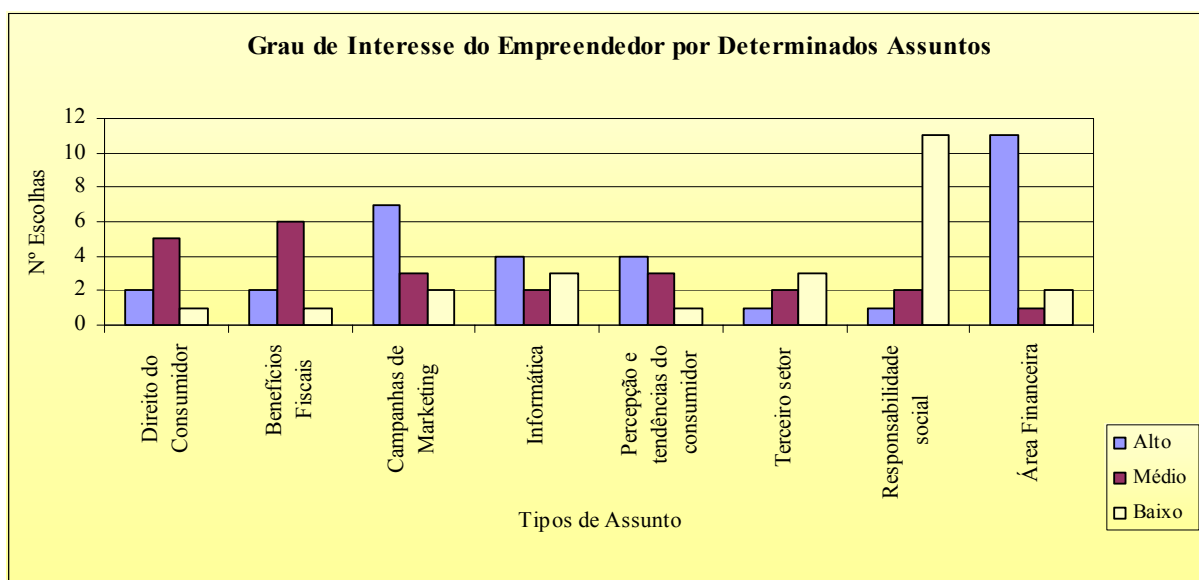


Figura 1: Grau de Interesse do Empreendedor sobre Alguns Assuntos

Percebe-se, através do gráfico, que a área financeira apresenta-se como o assunto de maior interesse para a maioria dos alunos, seguido pelo de campanhas de *marketing*, justificados talvez pela dificuldade que eles também apontaram como a de obter financiamentos e ao mesmo tempo de conhecerem o mercado em que atuam. Em contrapartida, o assunto considerado de médio interesse e o de menor interesse foram, respectivamente, o de benefícios fiscais e o de responsabilidade social. O pouco interesse demonstrado pelos demais assuntos sinaliza dois aspectos a serem considerados: o primeiro diz respeito à falta de informação ou mesmo de necessidade direta da empresa; o segundo aspecto diz respeito à falta de informação e conhecimento acerca da importância de alguns temas como direito do consumidor e informática, já que são temas que seguem uma tendência de crescimento cada vez maior.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi apresentado uma pesquisa realizada junto aos alunos do programa de formação de novos empreendedores, desenvolvido pelo Instituto Superior de Administração em parceria com a Pontifícia Universidade Católica do Paraná, em 1996 e 1997.

Os empreendedores que passaram pelo programa e abriram um novo negócio, puderam constatar, durante o treinamento, a eficácia do processo, que os ajudou na construção e condução do novo empreendimento. Enquanto que para aquelas pessoas que não obtiveram êxito com suas idéias de negócios, mas que também com o programa puderam visualizar que não teriam condições de abrir um novo empreendimento, em função de todo um diagnóstico desenvolvido e alguns esforços para melhorarem sua posição no mercado, o resultado negativo possibilitou a mudança de empreendimento ou a constatação de que, naquele período, a alternativa ainda era manter-se garantido como funcionário em outra empresa, em muitos casos. O sonho de tornar-se proprietário de uma empresa ainda estava distante. Durante 15 meses, trezentos novos empreendedores passaram pelo programa.

Assim sendo, foi verificada a potencialidade da aplicação do programa para obtenção de benefícios extraordinários que se pode esperar com sua introdução e aplicação, bem como um pequeno retrato acerca das potencialidades e dificuldades enfrentadas pelos empreendedores, após a pesquisa realizada com os alunos. Esta pesquisa ainda demonstrou que a busca pela profissionalização cada vez maior da empresa é uma constante, apesar das imensas dificuldades ainda enfrentadas pelas

pessoas que buscam abrir o seu próprio negócio, mesmo diante de toda a motivação expressa para a sua realização.

Espera-se que em trabalhos futuros, essa pesquisa possa estender-se a um número maior de alunos e que se possa utilizar técnicas de inferência estatística mais apuradas para a análise dos resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDES, Cyro; MARCONDES, Reynaldo. **Teoria geral da administração**: gerenciando organizações. São Paulo: Saraiva, 2003.

BIRLEY, Sue; MUZIKA, Daniel. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CENTRO DE ESTUDOS, PESQUISAS E PLANEJAMENTO EMPRESARIAL. Causas do sucesso e do encerramento das atividades da pequena empresa no Estado do Paraná. 1995.

DAFT, Richard. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 1989.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de luísa**. São Paulo: Cultura, 1999.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DUBRIN, J. ANDREW. **Princípios de administração**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor: *entrepreneurship***. São Paulo: Pioneira, 1987.

FARREL, Larry. **Entrepreneurship: fundamentos das organizações**. São Paulo: Atlas, 1993.

FERREIRA, A. *et alii*. **Gestão empresarial**: de Taylor aos nossos dias. São Paulo: Pioneira, 1999.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, Canadá, 1999.

MINTZBERG, Henry; QUINN, B. James. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas**. Brasília: Ed. SEBRAE, 1999.

SIMON, Hermann. **As campeãs ocultas**: estratégias de pequenas e médias empresas que conquistaram o mundo. Porto Alegre: Bookman, 2003.