

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
ADMINISTRAÇÃO

THIAGO FELIPE MEDEIROS DE ARAÚJO

**EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE DO PERFIL EMPREENDEDOR DOS
ALUNOS DO 8º PERÍODO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO
UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE**

NATAL/RN
2013

Catálogo na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Araújo, Thiago Felipe Medeiros de.

Empreendedorismo : uma análise do perfil empreendedor do alunos do 8º período do curso de Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte. / Thiago Felipe Medeiros de Araújo. – Natal, 2013.
43 f.

Orientador (a): Prof. Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara.
Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Administração – Monografia. 2. Empreendedorismo – Monografia. 3. Perfil empreendedor - Monografia. I. Câmara, Ana Rosa Gouveia Sobral da. I. Título.

RN/UNI-RN/BC

CDU 658.8

BIBLIOTECA UNI-RN

658.78 A658e - RB: 37388 (M002134)

Título: Empreendedorismo : uma análise do ...

Autoria: Araújo, Thiago Felipe Medeiros de
2013, ex. 1

THIAGO FELIPE MEDEIROS DE ARAÚJO

**EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE DO PERFIL EMPREENDEDOR DOS
ALUNOS DO 8º PERÍODO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO
UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário do Rio Grande do Norte,
como requisito parcial para obtenção do
título de bacharel em Administração.

Orientador: Profª Msc. Ana Rosa
Gouveia Sobral da Câmara.

NATAL/RN

2013

THIAGO FELIPE MEDEIROS DE ARAÚJO

**EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE DO PERFIL EMPREENDEDOR DOS
ALUNOS DO 8º PERÍODO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO
UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário do Rio Grande do Norte,
como requisito parcial para obtenção do
título de bacharel em Administração.

Aprovado em: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Alpâmara

Profº. Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara, Msc
Orientadora

Profº. Membro Examinador

Profº. Membro Examinador

Dedico esse trabalho ao meu Senhor Jesus Cristo que sempre esteve comigo durante a minha formação, que nunca me desamparou e me deixou desanimar. Pelo suporte inigualável, amor e persistência, meus pais, familiares e Igreja. A minha noiva agradeço por todo o seu companheirismo, amor, dedicação e auxílio.

AGRADECIMENTO

Agradeço em primeiro lugar a DEUS, por estar sempre ao meu lado e por ter me proporcionado mais essa conquista;

Aos meus pais Willame e Eunice, e irmãos Thaliny, Matheus e Arthur por acreditar e incentivar minhas escolhas, apoiando-me e esforçando-se junto a mim, para que eu suprisse todas elas.

A minha noiva Raphaela que esteve sempre ao meu lado nesse processo e pelo carinho, amor e dedicação.

A professora Ana Rosa. Pela dedicação em suas orientações prestadas na elaboração deste trabalho, incentivando-me e colaborando no desenvolvimento de meu trabalho.

As alunas Ana Beatriz, Rebeca Otaviano e Raquel Ventura que me ajudaram muito ao longo da minha vida acadêmica.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo verificar qual o grau de percepção dos alunos do 8º período do curso de administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte em relação ao perfil empreendedor. A primeira parte do estudo foi o levantamento teórico sobre os conceitos de empreendedorismo, análise histórica do surgimento do empreendedorismo, empreendedorismo no Brasil, mercado local, planejamento estratégico, identificando oportunidades, fatores a serem considerados na escolha do negócio, desafios para o empreendedor, espírito empreendedor e risco calculado. A segunda etapa foi à realização de uma pesquisa mediante um questionário. O questionário foi dividido em 16 questões com 04 blocos de perguntas e ao final as sugestões dos alunos. Os blocos abordavam questões sobre desafios empreendedores, necessidades de demanda para suprir o mercado local, nível de aceitação de ideias e sugestões diante do mercado. Após a apuração dos dados fornecidos pelos alunos, foram realizados os tratamentos dos mesmos, através de planilhas no excel, gerando assim, a análise dos aspectos mais importantes que o estudo destacou. Em suma, os resultados apontam que o nível de percepção dos alunos do curso de administração em relação ao perfil empreendedor é muito satisfatório levando assim profissionais que buscam melhorias para as empresas e com visão para melhorias no mercado, aprimorando assim as empresas, processos, produtos entre outros fatores de apreciada importância no mercado local.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Perfil empreendedor. Espírito empreendedor. Desafios para o empreendedor.

ABSTRACT

This study aims to determine the degree of students' perception of the 8th course period of administration of the University Center Rio Grande do Norte in relation to entrepreneurial profile . The first part of the study was a survey on the theoretical concepts of entrepreneurship , historical analysis of the emergence of entrepreneurship , entrepreneurship in Brazil , local market , strategic planning , identifying opportunities , factors to consider in choosing the business challenges for entrepreneurial spirit entrepreneur and calculated risk. The second step was to conduct a survey through a questionnaire . The questionnaire was divided into 16 blocks of 04 questions with questions and suggestions at the end of the students . The blocks addressed questions about challenges entrepreneurs , demand needs to supply the local market , level of acceptance of ideas and suggestions on the market. After verification of the data provided by the staff, the treatments were performed the same through spreadsheets in Excel, thus generating the analysis of the most important aspects that the study highlighted . In short , the results indicate that the level of awareness of students of administration in relation to the entrepreneurial profile is very satisfactory thus leading professionals seeking improvements for businesses and vision for improvements in the market , thereby improving business processes, products, among other factors appreciated importance in the local market .

Keywords : Entrepreneurship . Entrepreneurial profile . Entrepreneurial spirit. Challenges for the entrepreneur .

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quanto ao Sexo dos alunos.....	28
Gráfico 2 – Quanto à idade dos alunos.....	29
Gráfico 3 – Quanto ao Estado Civil dos alunos.....	29
Gráfico 4 – Quanto ao Grau de Instrução dos alunos.....	30
Gráfico 5 – (Questão 1) Você tem iniciativa diante de uma oportunidade no mercado?.....	30
Gráfico 6 – (Questão 2) Com que frequência você lida com desafios no mercado local?.....	31
Gráfico 7 – (Questão 3) Como você julga o mercado perante a busca por medidas preventivas ou estudar eventuais ciclos, ele tem sido proativo?.....	32
Gráfico 8 – (Questão 4) Em termos de conhecimento, você se acha capacitado diante dos desafios?.....	32
Gráfico 9 – (Questão 5) Como relação as suas atitudes, como julga a sua disposição em resolver problemas?.....	33
Gráfico 10 – (Questão 6) As empresas tem abastecido completamente o mercado?.....	33
Gráfico 11 – (Questão 7) Qual o seu nível de iniciativa para cooperar com o mercado no que tange a visão macro sobre as demandas da região?.....	34
Gráfico 12 – (Questão 8) Está satisfeito com o posicionamento do nosso estado perante o mercado, tem ajudado no que diz respeito a auxílio às empresas?.....	34
Gráfico 13 – (Questão 9) Você percebe que houve alguma oportunidade no mercado local diante da copa de 2014?.....	35
Gráfico 14 – (Questão 10) Como você percebe o nível de aceitação do mercado local diante de novas tendências e ideias?.....	35
Gráfico 15 – (Questão 11) Você é receptivo para realizar novas ideias ou tarefas?.....	36
Gráfico 16 – (Questão 12) Como julga a abertura do mercado local para novas ideias?.....	36
Gráfico 17 – (Questão 13) Como você julga o seu nível de iniciativa no que tange a sugestões para o mercado local?.....	37
Gráfico 18 – (Questão 14) Em relação ao ambiente de trabalho, com que frequência os colegas debatem os problemas do mercado profissional?.....	37
Gráfico 19 – (Questão 15) Como você se sente sobre a aceitação das sugestões pelas empresas, suas ideias são bem aceitas?.....	38
Gráfico 20 – (Questão 16) Como você percebe a valorização do empreendedor pelo mercado potiguar?.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	14
2.1.1 Análise histórica do surgimento do empreendedorismo	16
2.1.2 Empreendedorismo no Brasil.....	17
2.2 MERCADO LOCAL	18
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	19
2.4 IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES	20
2.5 FATORES A SEREM CONSIDERADOS NA ESCOLHA DO NEGÓCIO	20
2.5.1 Sazonalidade.....	20
2.5.2 Efeitos da situação econômica	21
2.5.3 Dependência de elementos de disponibilidade e custo incerto.....	21
2.5.4 Ciclo de vida do setor	21
2.6 DESAFIOS PARA O EMPREENDEDOR	22
2.7 ESPIRITO EMPREENDEDOR	23
2.8 RISCO CALCULADO	24
3 METODOLOGIA	25
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	25
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	26
3.3 COLETA DE DADOS	26
3.4 TRATAMENTO DE DADOS	27
4 RESULTADOS.....	28
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	28
4.2 QUESTÕES ESPECÍFICAS.....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

A intenção deste trabalho é demonstrar através de pesquisas, uma análise do perfil empreendedor dos alunos do 8º período do curso de administração do centro universitário do rio grande do norte.

O Rio Grande do Norte é um estado que possui muita riqueza em turismo e tem se tornado um berço de novas oportunidades de negócio. Um estudo detalhado do mercado é algo muito importante e tem significativa relevância, no momento de tomar a decisão correta. Para abrir uma empresa é necessário entender como funciona o mercado e precisa saber se o mercado tem demanda para o produto selecionado ou como lidar com a concorrência se houver, buscar informações sobre a vida média das empresas no mercado local, buscar junto ao SEBRAE informações sobre os principais motivos das empresas fecharem as portas entre outras informações importantes e necessárias a uma boa tomada de decisão.

Esse trabalho tem por finalidade identificar o perfil dos empreendedores universitários da faculdade em questão e ter uma estimativa de quando profissionais com esse perfil são inseridos no mercado local.

O empreendedorismo é algo muito importante, principalmente para um país que tem potencial para se tornar uma das maiores economias do mundo. Ideias inovadoras, formas de economizar, minimizar processos, maximização de lucros, enxugar despesas, minimizar o tempo de entrega, todos esses podem ser diferenciais no mercado.

Algumas dicas são de primordial importância para um bom sucesso do empreendedor no mercado. Planejar-se sempre. Embora planejamento seja um tema muito enfatizado, muitos empreendedores não dão a devida importância ao planejamento. Com um bom planejamento e uma boa compreensão do mercado é possível, sim se precaver e evitar situações indesejadas.

Respeitar capacidade financeira também é algo muito importante. Muitas empresas buscando obter um crescimento no mercado acabam cometendo erros que podem acarretar no fechamento da organização. É importante entender o tamanho da empresa frente ao mercado e saber o limite para não acarretar um serviço mal prestado ou pior não conseguir abastecer a demanda.

Misturar as finanças pessoais com as da empresa pode acarretar em graves problemas contábeis ou simplesmente em uma desorganização das finanças. Saber distinguir o dinheiro da empresa e o pessoal é algo muito importante e pode auxiliar na tomada de decisão frente a empresa.

Ficar sempre atento à concorrência. É preciso se atualizar, saber o que está acontecendo no mercado. O mundo é competitivo, todos os dias são lançados diversos produtos, um bom empreendedor sempre está atento a novas oportunidades que o mercado pode lhe oferecer.

A prospecção de novos fornecedores pode gerar uma melhor concorrência e consequentemente seus custos com mercadorias pode diminuir. Buscar novos fornecedores tanto é bom para um melhor conhecimento do mercado em questão de valores gerando assim preços cada vez mais competitivos, como não ser pego de surpresa pelo mercado e contar com o fornecimento de uma única empresa.

O controle do estoque também é uma ferramenta fundamental para aquelas empresas que trabalham com produtos. Um bom controle de estoque pode gerar uma boa perspectiva no que tange a satisfação do cliente, pois um produto vendido e entregue dentro do prazo solicitado é que os clientes esperam.

Buscar diferentes estratégias de marketing é uma boa opção, infelizmente muitas empresas acreditam que o fato de anunciar simplesmente, vai garantir a visibilidade da empresa frente ao mercado. Anunciar a empresa é sempre algo importante, mais buscar novas formas pode levar a sua empresa a ter um lugar de destaque no mercado. A internet hoje é um diferencial, milhares de empresas têm usados de diversas formas eletrônicas de se destacar no mercado.

Inovar mesmo que o produto ou serviço já seja um sucesso, um produto bem inserido no mercado pode gerar demandas inesperadas e alavancar o seu negócio. Investir em formação empresarial também é muito importante, pois quanto mais qualificada a empresa mais preparada está para concorrer no mercado.

Ser fiel aos valores da empresa, mostrar sempre que os valores são importantes tentar construir um clima não baseado no perfil pessoal mais sim baseado no que a empresa quer alcançar.

Esta pesquisa pretende responder o seguinte problema: **qual o grau de percepção dos alunos do 8º período do curso de administração do centro universitário do rio grande do norte em relação ao perfil empreendedor?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar o perfil empreendedor dos alunos do 8º período do curso de administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1.2.2 Objetivos Específicos

Analisar o perfil empreendedor dos alunos do 8º período do curso de administração do centro universitário do rio grande do norte, tais como:

- Identificar os desafios empreendedores percebidos pelos alunos da turma 8º período do curso de administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte.
- Identificar as necessidades de demanda para suprir o mercado local na perspectiva dos alunos 8º período do curso de administração do centro universitário do rio grande do norte.
- Identificar o nível de aceitação do mercado local no que tange ideias inovadoras.
- Propor sugestões para um melhor desempenho dos empreendedores para o mercado local.

1.3 JUSTIFICATIVA

O mundo globalizado tem levado milhares de pessoas a compartilharem informações, na tentativa de se sustentarem, milhares de pessoas se arriscam tentando buscar no ramo empresarial o sustento para suas famílias e realizações pessoais, mas esse ramo envolve uma serie de fatores que têm que ser levados em consideração.

O intuito desse trabalho é demonstrar o perfil empreendedor dos alunos do 8º período do curso de administração do centro universitário do rio grande do norte. Através de pesquisas não é difícil entender a taxa de mortalidade tão alta das empresas, por isso, entender como funciona o perfil empreendedor, é uma estratégia que pode trazer ganhos imensuráveis para o nosso país.

Por falta de informações necessárias e planejamentos devidamente criados, empresários tem padecido no mercado. Estudar o mercado, buscar informações sobre aceitação do produto são indicadores importantes para poder analisar se a empresa vai conseguir ou não se sustentar no mercado.

Este trabalho vai servir como fonte de pesquisa acadêmica para aqueles que desejam se aprofundar no conhecimento do perfil empreendedor. Não adianta simplesmente ter ideias boas, o mundo está cheio delas. Mas se conseguir conciliar a boa ideia com o produto certo, com o planejamento adequado e no período certo, o empreendedor terá muito mais possibilidade de lograr êxito em sua carreira.

Esta pesquisa tem o intuito de orientar os novos empreendedores e até mesmo os que já atuam no mercado, sobre como entender ou identificar o perfil dos empreendedores.

Por enfim, esse trabalho tem por finalidade buscar informações no mercado para auxiliar novos empreendedores com informações e dados importantes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Compreendendo o contexto globalizado em que vivemos, e entendendo que no mundo existem milhares de empresas lutando para se manter no mercado, o empreendedor não aparece simplesmente como um idealista ou um criador, mais sim como alguém que pode fazer a diferença para toda uma geração.

Henry ford, mudou a sua época, ficando marcado na história por ter criando um modelo de montagem em série que fez com que sua empresa se tornasse referencia não somente para o seu país mais para todo o mundo, criando uma forma de produzir mais automóveis com menor tempo e menor custo. Ford é um dos muitos exemplos que temos de empreendedores que marcaram uma geração.

Dentro de uma economia, o empreendedor tem um papel muito importante, pois gera benefícios não só financeiros, como também, resolver problemas ampliando assim os ganhos do país como um todo.

Segundo Dornelas (2001, p.20):

O papel do empreendedor foi sempre fundamental na sociedade. Mas uma dúvida que surge é porque o ensino do empreendedorismo está sendo tão intensificado agora? E o que ocorreu de diferente no passado? Ora, o que difere do passado é que o avanço tecnológico tem sido de tal ordem, que requer um número muito maior de empreendedores.

O mercado sempre busca novas maneiras e formas de melhorar, sempre buscando enxugar os gastos e adquirir novas formas de ganhos. Por causa dessa tendência natural que é a melhoria continua, se intensificou por parte da sociedade como um todo, a busca por capacitações e informações sobre o tema.

Segundo Dornelas (2001, p.24):

O empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, como entidades como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Sofex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso não se falava em empreendedorismo e criação de pequenas empresas. Os ambientes políticos econômicos do país não eram propícios e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora.

No Brasil, tem se tornado cada dia mais comum a abertura de novas empresas. Antigamente era difícil obter informações sobre o assunto, e o “desconhecido” fazia com que muitas pessoas não optassem por entrar nesse mercado. Hoje, felizmente, conta-se com toda uma estrutura por parte do governo que auxilia na realização do negócio. Linhas de crédito em bancos, oportunidade de financiar o capital no Banco Nacional de Desenvolvimento e outras ferramentas que o governo disponibiliza para apoiar e incentivar os novos empreendedores.

Ter Boas ideias é algo muito valioso, mas saber em que tempo executar e de que forma esse ideia vai ser implantada, isso depende de um bom planejamento. O papel do empreendedor não compreende simplesmente em encontrar uma oportunidade no mercado, mas sim estudar todas as possibilidades dessa oportunidade e tentar identificar se essa ocasião aliada a um bom planejamento pode gerar resultados satisfatórios a empresa.

Entre as qualidade de um empreender encontra-se a iniciativa, um individuo que busca a cada dia mais aperfeiçoar suas habilidade e cooperar com o meio em que vive. Imaginação é algo muito importante também, ideias simples as vezes geram grandes resultados, por isso que tentar entender o processo além do seu setor, tentar imaginar como funcionam os processos da empresa pode acabar gerando curiosidade e através de uma simples imaginação pode surgir ideias milionárias.

Um caso curioso aconteceu com Spencer Silver, funcionário da empresa 3M. Ele cantava em um coral da igreja e tinha problemas com as folhas das musicas, pois não tinha como fixa-las, lembrou então de um colega de trabalho que tinha criado uma cola de baixa fixação e uniu o útil ao agradável criando assim o post-it. Essa é uma historia de um produto que teve proporções mundiais advindas de um homem que possuía um problema com suas folhas e tinha um produto sem finalidade, conseguiu unir os dois problemas e criou uma brilhante solução.

O espirito empreendedor é às vezes algo muito simples, muitas pessoas partilham de boas ideias, mas esse espirito junto de uma boa iniciativa pode gerar grandes oportunidades. O importante é entender que o mercado está cada vez mais competitivo e buscando a cada dia novas oportunidades, um bom empreendedor entendendo esse contexto deve buscar ter atenção nos processos ao seu redor, buscando assim uma melhoria mesmo que essa melhoria não seja tão impactante mais que possa gerar algo que agregue valor para a empresa.

Segundo o economista Schumpeter (1949), citado por Dornellas (2005), descreve o empreendedor como um agente de mudanças que transforma o ciclo econômico em desenvolvimento, ou seja, um indivíduo com ideias que combinam o intelecto com o trabalho e consegue construir dentro de um cenário algo inovador, que pode gerar para empresa de uma simples a grande mudança nas diversas áreas da organização.

A realidade que o envolve o empreendedorismo ao contrário de que muitas pessoas pensam não depende simplesmente da criatividade e inspiração, mas sim de um estudo muitas vezes árduo, muita vontade de vencer, dedicação, planejamento e muitas outras tarefas que envolvem tempo e intelecto. Os empreendedores de sucesso sabem como juntar uma boa ideia com o planejamento adequado e assim aproveitar uma boa oportunidade.

2.1.1 Análise histórica do surgimento do empreendedorismo

A palavra empreendedor é de procedência francesa e quer dizer aquele que assume riscos ou algo novo. Um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o oriente. Segundo Dornelas (2001) Ele assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro para poder vender as suas mercadorias. Enquanto o homem assumia um risco passivo, o empreendedor aventureiro assumia um papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais.

Muito se diz a respeito dos administradores e algumas pessoas até confundem os administradores com os empreendedores, mas tem algo que precisamos levar em consideração: segundo a abordagem clássica ou processual, com foco na impessoalidade, na organização e na hierarquia, propõe que o trabalho do administrador ou a arte de administrar concentre-se nos atos de planejar, organizar, dirigir e controlar. Enquanto o empreendedorismo segundo o entendimento de Schumpeter (1911): O empreendedor é aquele que vem para destruir a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos ou serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos ou materiais.

De acordo com Kirzner (1973), citado por Rodrigues, Maciel e Martins, tem uma abordagem diferente. Para esse autor o empreendedor é aquele que cria o equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente.

2.1.2 Empreendedorismo no Brasil

O empreendedor Brasileiro tem muita chance de se destacar no mercado, pois conta com diversos meios de informação por parte do governo e outras entidades cujo principal objetivo é aquecer a economia e tornar o nosso país, cada vez mais desenvolvido e sólido no que tange a economia. São bem evidentes os desafios travados por quem escolhe essa carreira, pois é um ramo que pode ser muito inconstante e arriscado, mas que também pode trazer inúmeros benefícios como uma aposentadoria antecipada, qualidade de vida e outros fatores.

Segundo Dornelas (2001, p.25):

O Brasil tem potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo de todo o mundo, comparável apenas aos Estados Unidos onde mais de 1100 escolas ensinam sobre o empreendedorismo.

Em seu livro, Dornelas (2001) enfatiza a preocupação por parte do governo com novas empresas, pois a taxa de mortalidade delas é um fator muito preocupante. Muitas das grandes empresas que hoje estão se destacando no mercado necessitaram de procurar alternativas para inovar o negócio, para que de alguma forma ele se torne mais rentável ou menos oneroso, aumentando assim a solidez das empresas e mantendo no mercado.

Atualmente o mundo tem passado por diversas modificações, e tais acontecimentos ocorreram principalmente no século XX, quando foram criadas diversas invenções que mudaram de uma vez a vida das pessoas. Geralmente essas invenções são fruto de alguma inovação, ou alguma melhoria no procedimento ou no próprio produto em si, que acaba acarretando uma melhoria no produto, preço ou em outros fatores que de alguma maneira contribuem para a uma melhor qualidade de vida ou economia.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem uma motivação singular, eles procuram uma brecha no mercado ou algo onde possa se destacar e investe o seu capital e recursos. São pessoas na sua maioria ousadas ou simplesmente desenrolada, que busca de alguma maneira se consolidar no mercado oferecendo algo apropriado ou acima das expectativas.

2.2 MERCADO LOCAL

O mercado norte-rio-grandense é uma oportunidade boa para boas ideias, por se tratar de uma economia voltada para o turismo, ainda deixa a desejar no que diz respeito a alguns segmentos ou novas tendências de mercado. Um empreendedor aqui no estado vai arcar com alguns desafios, principalmente o conhecimento do mercado. Ao mesmo que Natal é uma capital e conta com toda uma estrutura do estado voltada para sua economia, tem buscado cada dia mais se desenvolver, e ainda não tem uma economia muito forte e ainda conta com demandas de vários produtos de outros estados.

Hoje Natal tem se tornado o foco de investimento no que diz respeito a energias renováveis. Milhões tem sido investidos por empresas no Estado, pois os ventos norte-rio-grandenses são os mais fortes e constantes do nosso país. Infelizmente existe certo desprezo do governo no que se refere a tomar medidas eficazes para que os investidores tenham seus investimentos retornados no tempo estimado. Hoje existe um enorme gargalo no que se refere a energia eólica, pois a parte que o governo ficou responsável que são as linhas de transmissão, estão em atraso e por isso vários aerogeradores estão parados.

Uma empresa Espanhola chamada Alondra, tem acreditado no potencial do nosso estado e planeja um grande investimento no nosso estado. De acordo com informações extraídas do Jornal Tribuna do Norte¹ (2012), a reportagem trata sobre o grupo planejando construir uma Disney em Touros. Isso mudaria totalmente o contexto que vive-se hoje e iria atrair milhares de turistas de todo o mundo.

¹ Publicação feita pela repórter Adrielle Mendes, para o Jornal Tribuna do Norte, em Setembro de 2012.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico não é uma simples ferramenta de gestão, planejar-se de forma estratégica envolve uma série de fatores que tem como suas primícias ter uma visão macro da empresa ou de um determinado processo levando assim a empresa a um melhor conhecimento do seu potencial e de suas debilidades.

Segundo Kotler (1993, p. 168):

O planejamento estratégico encoraja a empresa a pensar sistematicamente no futuro e a melhorar as interações entre os executivos da empresa; obriga a empresa a definir melhor seus objetivos e políticas; proporciona uma melhor coordenação dos esforços da empresa e proporciona padrões de desempenho mais fáceis de controlar.

A palavra planejamento significa uma ferramenta administrativa que possibilita uma melhor percepção da realidade. Essa ferramenta busca avaliar os melhores caminhos, as melhores estratégias, situações e busca construir um plano para o futuro da empresa, sendo assim o lado racional da ação, ou seja, uma ferramenta muito importante para as empresas.

Segundo Drucker (1992, p.106):

Definir a missão de uma empresa é difícil, doloroso e arriscado, mas é só assim que se consegue estabelecer políticas, desenvolver estratégias, concentrar recursos e começar a trabalhar. "É só assim que uma empresa pode ser administrada, visando um desempenho ótimo."

Um empreendedor precisa ter em mente que se planejar é algo de vital importância para qualquer negócio. A definição da missão da empresa é muito importante, pois nos norteia sobre a razão de ser da empresa, ou seja, o porquê da empresa. Ao se deparar com um mercado cheio de desafios e obstáculos, um bom planejamento com dados precisos, pode levar a empresa a lograr êxito em várias situações ou simplesmente diminuir o prejuízo. O mercado é muitas vezes volátil e é muito difícil conseguir prever algumas situações. Com um bom planejamento o empresário pode deixar um capital reserva ou uma margem de segurança evitando assim maiores danos à empresa.

2.4 IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES

Uma única oportunidade pode mudar a vida de uma pessoa, saber identificar as oportunidades que estão a nossa volta e buscar uma solução cabível é uma simples questão de oportunidade e conhecimento adequado. Um bom conhecimento adicionado a uma boa iniciativa pode mudar a sua vida.

Para Degen, (1989, p.19):

A predisposição para identificar oportunidades é fundamental para quem deseja ser empreendedor e consiste em aproveitar todo e qualquer ensejo para observar negócios. Todas as pessoas são expostas diariamente a centenas de empreendimentos, mas a grande maioria vê somente os anúncios e as fachadas. Só os verdadeiros empreendedores identificam as oportunidades atrás desses anúncios e fachadas, seu funcionamento e as razões para seu sucesso, mediocridade ou fracasso.

O mercado de uma maneira geral sempre mostra seus indicadores, analisar esses dados é de primordial importância para o surgimento de novas oportunidades, pequenas ideias adicionadas a uma boa análise pode gerar medidas bastante satisfatórias e lucros consideráveis.

2.5 FATORES A SEREM CONSIDERADOS NA ESCOLHA DO NEGÓCIO

Segundo Degen (1989) diz que para se angariar informações e escolher oportunidades, devem ser analisados alguns pontos que são muito importantes:

2.5.1 Sazonalidade

A maioria dos negócios tem uma sazonalidade, é muito importante conhecer os períodos onde as demandas são maiores e onde elas são menores, dependendo do ramo em questão. Tem empresas que funcionam poucos meses no ano e mesmo assim conseguem obter os lucros almejados, como é caso de setor que fabrica ovos de páscoa. Muitas dessas empresas adotam essa forma de planejamento, pois gera o capital necessário sem as despesas fixas altas indesejáveis. Claro que todos

esses fatores são devidamente analisados e discutidos para encontrar a melhor solução possível.

2.5.2 Efeitos da situação econômica

O aumento ou diminuição de impostos afetam diretamente as empresas, algumas mais outras menos, dependendo de uma série de fatores que englobam o mercado. A quantidade de crédito liberado pelo governo através das instituições financeiras também é outro fator importante, pois sabendo em que momento a economia se encontra, dependendo do ramo de negócio, se a economia estiver em crise, abrir uma empresa com produtos que são tidos como supérfluos, pode não ser uma ideia muito interessante.

2.5.3 Dependência de elementos de disponibilidade e custo incerto

A cidade de natal, por não ser detentora de muitas fábricas e indústrias, precisa buscar em outros estados as matérias primas e produtos necessários a suprir a demanda do mercado local. Infelizmente esse fator não implica somente no preço final apresentado para os consumidores, mas também em prazos de entrega um fator fundamental para a continuidade da empresa no mercado.

O cliente quando realiza a compra de um determinado produto, deseja que no mínimo esse produto seja entregue no prazo estipulado. Um atraso demasiado da matéria prima, produto ou serviço, pode levar a empresa a falência.

Um empreendedor além de estudar o produto em questão precisa estar atento sobre os prazos de entrega, fornecedores, que é sempre bom possuir mais de um, pois nunca saberemos o dia de amanhã, e outras questões pertinentes a disponibilidade no mercado.

2.5.4 Ciclo de vida do setor

Um dado muito importante a se analisar é como está o setor em que se pretende iniciar o negócio. Existem alguns ramos que ficaram obsoletos ou

simplesmente tiveram uma queda de demanda considerável, esses fatores precisam ser analisados, pois iniciar um negócio de tenha essas características pode ser um fracasso.

Um exemplo que aconteceu no Brasil foi referente ao ramo de locação de filmes. Antigamente era fácil encontrar uma locadora, era um mercado em ascensão, mas devido à mudança e inovação no setor, mudou totalmente o contexto que o mercado estava acostumado. Antigamente era um processo muito complicado gravar filmes em VHS, hoje os computadores estão tão modernos que com um simples click na internet conseguimos baixar e assistir filmes on-line no conforto dos nossos lares sem precisar sair de casa para locar. Outro acontecimento que inovou o ramo foi a Netflix, empresa que presta serviço fazendo assinatura mensal e disponibilizando centenas de filmes para assistir on-line por um preço bastante acessível.

Procurar um setor em expansão pode ser uma excelente iniciativa, vários setores têm buscado de forma inovadora se manter no mercado e isso faz com que novas ideias vão surgindo, e com essas ideias novas oportunidades.

Antigamente quando se falava em crescimento da empresa já se retratava a ideia de um crescimento físico, hoje muitas empresas estão crescendo e cada vez mais diminuindo seu espaço físico ou mantendo a mesma proporção. A terceirização hoje é uma ferramenta que muitas empresas têm encontrado para aumentar o lucro em suas operações, pois muitas vezes a empresa terceirizada faz um serviço muito melhor do que a própria empresa faria por ser especializada naquele serviço, e sem falar em termo de custo, pois como produzem em grande escala muitas vezes conseguem fazer o preço melhor que a própria empresa contratante.

2.6 DESAFIOS PARA O EMPREENDEDOR

Para lidar com os constantes desafios que acompanham a carreira do empreendedor, aqueles que escolhem trilhar esse caminho, necessitam de algumas habilidades.

De acordo com Fillion, (1999, p.19),

O empreendedor caracteriza-se por ser uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de

consciência do ambiente em que vive usando-a para detectar oportunidades de negócio. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócio e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor.

Quem escolher trilhar o caminho do empreendedorismo sabe dos riscos que irá enfrentar e das etapas que vai percorrer. Depois de o projeto ser fielmente planejado, levando em consideração os fatores de risco e todos os demais dados, é hora de executar a tarefa, correr atrás dos objetivos e ter foco dentro do planejamento proposto.

Importante também salientar que nem sempre o projeto vai atingir o tempo de retorno do investimento, segundo o planejamento desejado. Além de todas as características que envolvem o empreendedorismo, saber identificar o tempo e suportar as adversidades também são características que o empreendedor tem que buscar.

2.7 ESPIRITO EMPREENDEDOR

Algumas pessoas acreditam que o espírito empreendedor está ligado a algo que o indivíduo já nasce com essa característica ou qualidade. O espírito empreendedor não é simplesmente algo inerente ao nascimento e sim um conjunto de qualidade que associadas a uma boa oportunidade pode gerar uma inovação. Estamos cercados de empreendedores, até aquela pessoa que observamos fazer os trabalhos mais mecânicos e jogamos de menor utilização de intelecto pode nos surpreender com uma ideia inovadora.

Segundo Chiavenato (2008, p.7):

O espírito empreendedor envolve emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição. Mas deve também reservar um amplo espaço para a racionalidade. O balanceamento entre aspectos racionais e emocionais do negócio é indispensável.

A emoção é algo muito importante, vibrar com o projeto, correr riscos, trilhar novos desafios, almejar novos ideais, muitas dessas características envolve euforia e todo um entusiasmo. Isso é muito importante para se motivar e motivar as pessoas que estão a nossa volta, só não pode esquecer que o emocional tem que estar

relacionado com o racional, buscando assim um equilíbrio. Os dados são muito importantes, pois nos dão uma visão real do que estamos executando, saber a hora de entrar em um novo projeto é tão importante quando saber a hora de sair.

2.8 RISCO CALCULADO

Calcular o risco é muito importante, um bom empreendedor busca acumular o maior numero de informações sobre o projeto ou plano da empresa, e analisar de uma forma minuciosa para poder calcular o risco. A análise de risco é primordial, pois nos mostrar de uma forma mais objetiva a aceitação ou implantação do projeto.

No ponto de vista da economia, análise de risco é a verificação dos pontos críticos que possam vir a apresentar não conformidade durante a execução de um determinado objetivo. No empreendedorismo o risco é algo eminente e presente em cada novo desafio, buscar entender como aquele determinado produto ou projeto vai se encaixar no mercado e qual será a aceitação, como a concorrência se comportará, em que momento e como o governo tem agido perante as empresas, remuneração do capital de terceiros entre outros fatores a ser analisados.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento.

Por essa pesquisa ser bastante específica, pode-se concluir que ela assume a forma de um estudo de caso, sempre em conformidade com outras fontes que darão apoio ao assunto abordado, como podemos citar o caso da pesquisa

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A princípio foi feita uma pesquisa onde levantou-se informações gerais a respeito empreendedorismo, objeto de estudo, e dos aspectos relacionados a esta esfera de mercado, para assim entendê-lo melhor e adquirir embasamento teórico necessário para a próxima etapa. Este estudo trata-se de uma pesquisa descritiva, exploratória e caracteriza-se também como estudo de caso.

Segundo Gil (2008, p.28):

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de uma determinada população, de uma experiência ou de um fenômeno. Esse tipo de pesquisa em busca estabelecer uma relação entre as variáveis do objeto de estudo analisado.

Tratando sobre a pesquisa exploratória, ela permite encontrar uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, tendo em vista que o tema ainda é pouco conhecido, explorado ou aprofundado. Nesse sentido caso o problema em questão não venha a apresentar aspectos que permitam a visualização dos procedimentos a serem adotados, será necessário que o pesquisador utilize um processo de sondagem.

Segundo Gil (2008, p.27):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento.

Por essa pesquisa ser bastante específica, pode-se concluir que ela assume a forma de um estudo de caso, sempre em conformidade com outras fontes que darão apoio ao assunto abordado, como podemos citar o caso da pesquisa

bibliográfica e das entrevistas com os indivíduos que tiveram experiências práticas com o problema abordado.

O estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada, quando buscamos entender, explorar ou expor acontecimentos e contextos difíceis, nos quais estão envolvidos diversos fatores.

De acordo com Dooley (2002, p.343-344):

Investigadores de várias disciplinas usam o método de investigação do estudo de caso para desenvolver teoria, para produzir nova teoria, para contestar ou desafiar teoria, para explicar uma situação, para estabelecer uma base de aplicação de soluções para situações, para explorar, ou para descrever um objeto ou fenômeno.

Esse tipo de estudo é muito importante, pois consegue desenvolver um trabalho específico trazendo assim informações importantíssimas que utilizadas da forma correta pode gerar ganhos para o meio acadêmico, econômico, social entre outros.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa abrange a população do 8º período do curso de administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte, num total de 25 alunos e tem como amostra 18 alunos que refere-se a 72% da turma.

3.3 COLETA DE DADOS

A pesquisa em questão foi desenvolvida através da aplicação de um questionário com perguntas fechadas, onde foram levantados os dados junto aos alunos do 8º período do curso de administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte. O questionário foi elaborado de forma a obter informações mais objetivas a respeito do mercado no que tange ao empreendedor. Para tanto sua formulação englobou questões capazes de identificar o perfil dos empreendedores, os desafios emergentes, bem como as soluções desenvolvidas para estes problemas, as ameaças sofridas e as dificuldades e por fim algumas considerações a respeito deste mercado no período de 10 a 13 de setembro de 2013.

3.4 TRATAMENTO DE DADOS

Ao final desta pesquisa trataram-se todas as informações obtidas através do questionário para com base nos dados levantados, chegar a uma conclusão sobre o perfil do empreendedor dos alunos do 8º período do curso de administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

Os dados foram tratados e codificados, apresentando-os de forma mais estruturada e analisados na planilha do Excel.

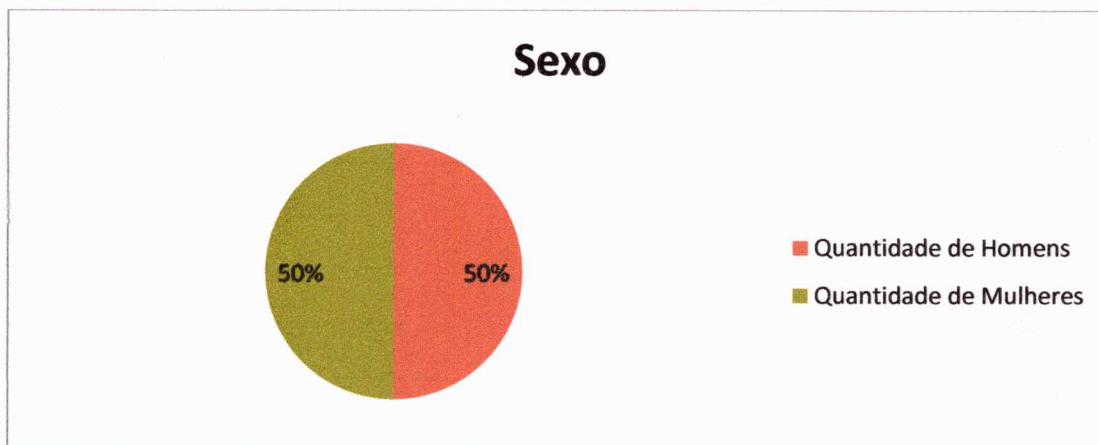
4 RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

As variáveis para destacar o perfil dos alunos do 8º período do curso de administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte, foram: sexo, idade, estado civil e grau de instrução.

A distribuição dessas variáveis, que demonstram o perfil dos alunos encontra-se nos gráficos a seguir:

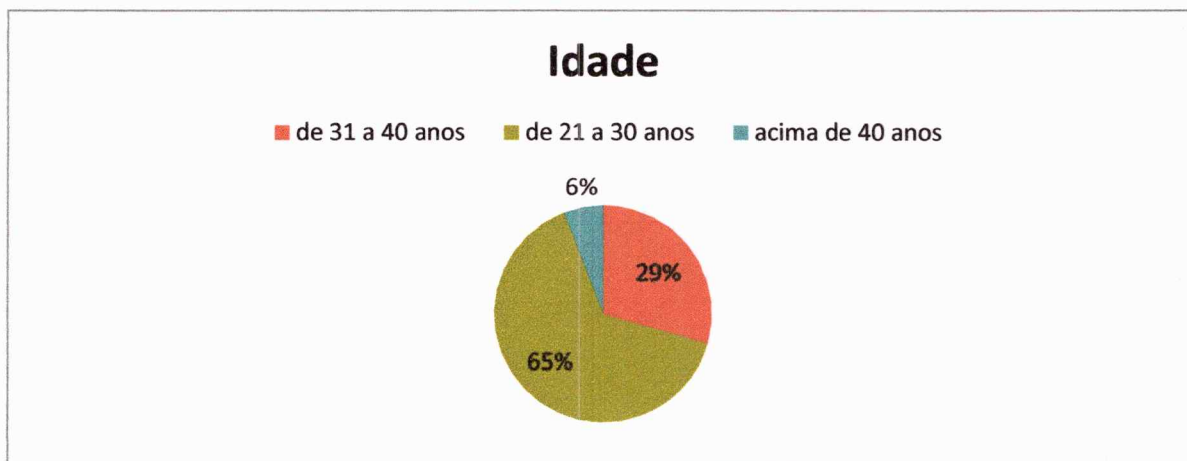
Gráfico 1 - Quanto ao Sexo



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Verificou-se nessa pesquisa que ambos os sexos ocuparam o índice de 50%, sendo assim observa-se então no gráfico que a quantidade de homens iguala-se a das mulheres na referida pesquisa. Onde ambos os sexos ocuparam o índice de 50% sendo assim a sala encontrasse bem diversificada.

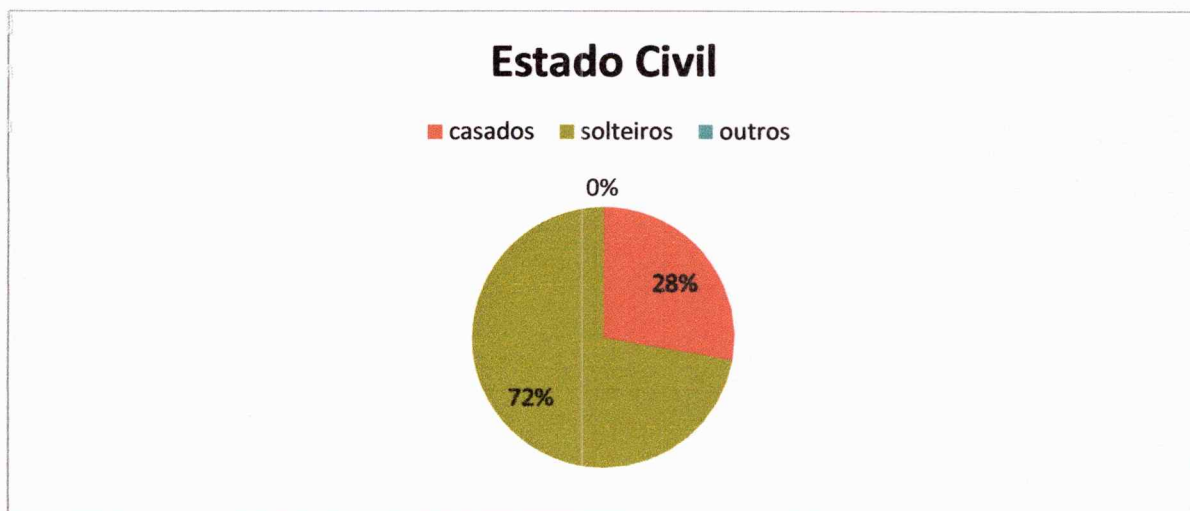
Gráfico 2 - Quanto à idade



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Com relação a idade, por se tratar de um público alvo em formação acadêmica, a grade maioria da turma encontrasse na faixa de idade entre 21 e 30 anos, totalizando (65%) da turma, o segundo maior percentual pertence aos alunos com idade entre 31 e 40 anos, representando assim (29%) dos entrevistados e para finalizar os alunos que possuem mais de 40 anos que destacaram (6%) da turma em questão.

Gráfico 3 - Quanto ao Estado Civil

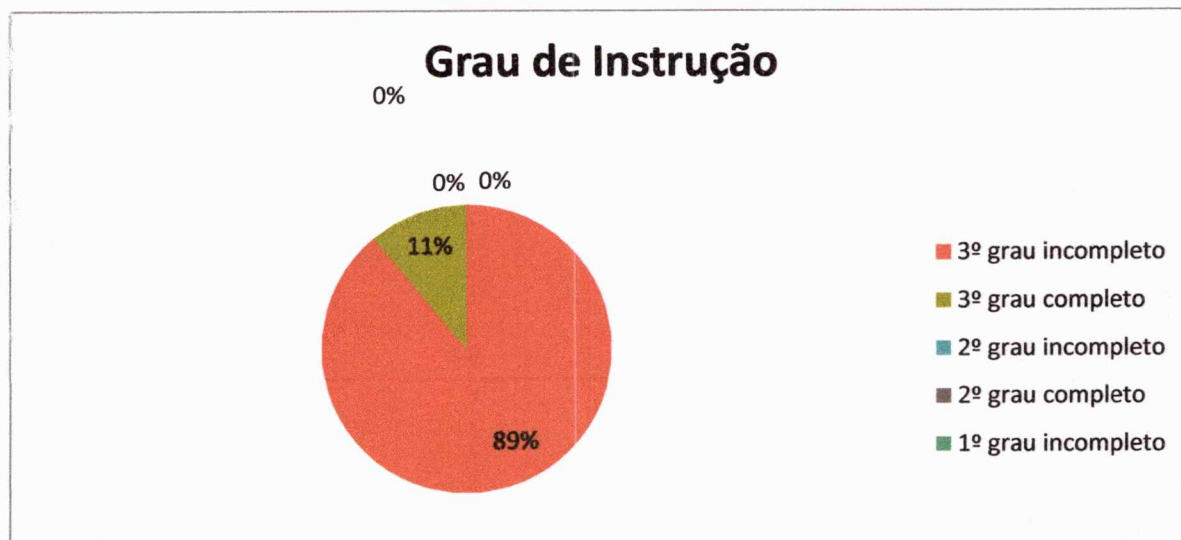


Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Grande parte da turma é formada por alunos solteiros, que ocupam (72%) dos entrevistados, já para o restante da turma que é formada por alunos casados o

percentual foi de (28%). A turma não possui nenhum aluno separado, obtendo assim (0%) para separados e outros.

Gráfico 4 - Quanto ao Grau de instrução



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Por se tratar de uma turma universitária, o maior índice nesse gráfico é de alunos com 3º grau incompleto, ocupando assim (89%) dos entrevistados e em segundo lugar ficou os alunos que já são formados e estão em outra graduação, ocupando assim o nível de 3º grau completo que somam (11%) dos entrevistados.

4.2 QUESTÕES ESPECÍFICAS

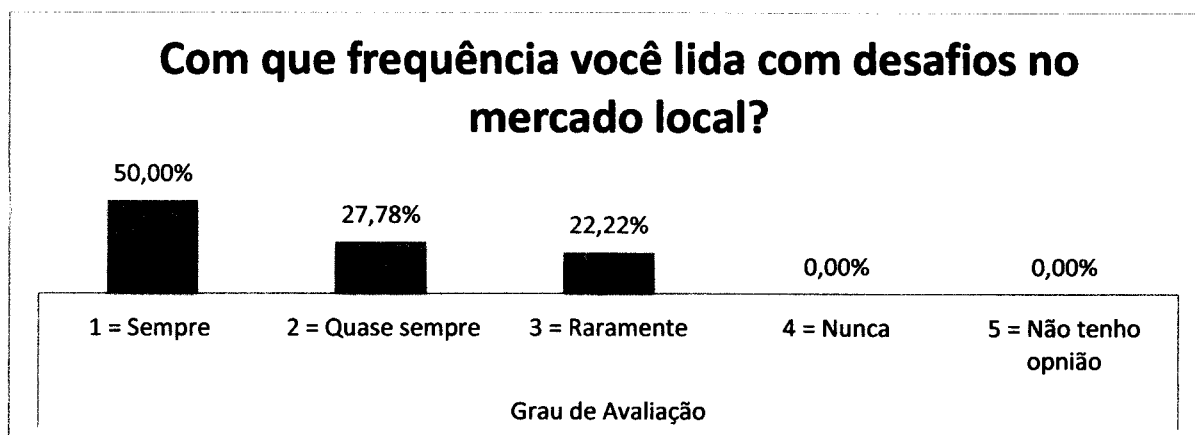
Gráfico 5 – Questão 1



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

A turma se mostrou muito proativa, onde (33,33%) dos alunos sempre e (61,11%) quase sempre têm iniciativa diante das oportunidades do mercado. Os que raramente reagem a estímulos do mercado ocuparam a terceira posição com (5,56%) e não teve nenhum entrevistado com os tópicos nunca tem iniciativa e não tenho opinião.

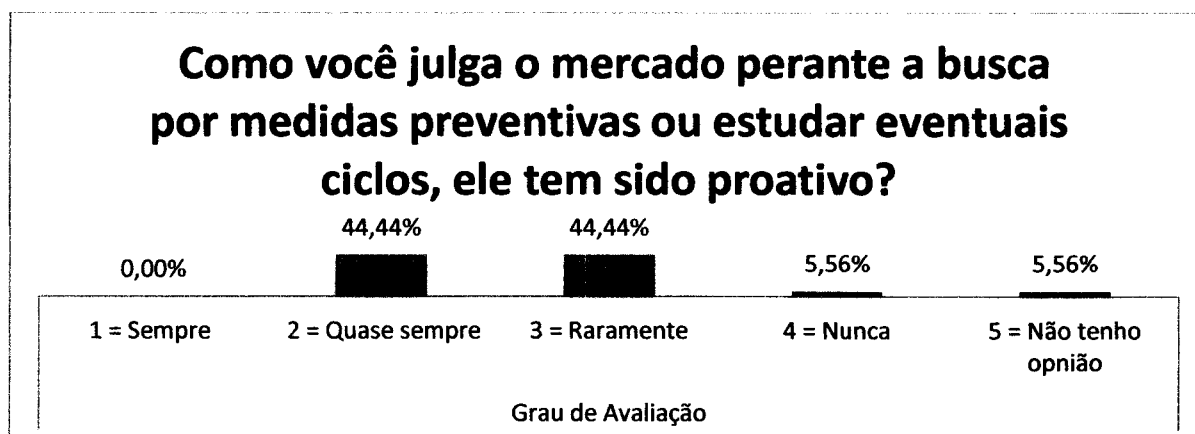
Gráfico 6 – Questão 2



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Os desafios fazem parte da vida de um empreendedor, muitas vezes são eles que o levam a outros níveis de esforço e dedicação gerando assim novas ideias e resultados. O resultado desse tópico foi muito otimista, metade dos entrevistados, ou seja, (50%) dos alunos, reagem aos desafios. Os que quase sempre lidam com desafios ocuparam o segundo lugar com (27,78%) dos entrevistados, já os que raramente lidam com desafios obtiveram (22,22%) e não teve nenhum entrevistado com os tópicos nunca tem iniciativa e não tenho opinião.

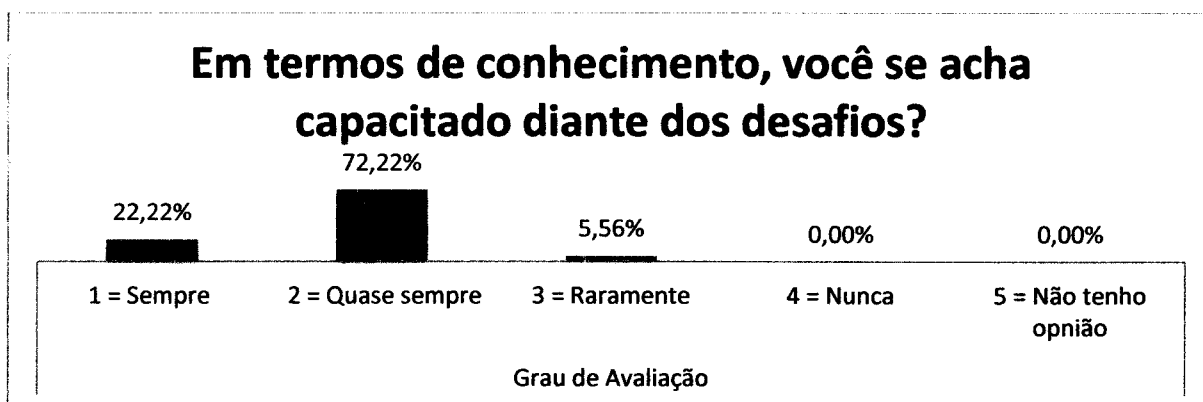
Gráfico 7 – Questão 3



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Em relação ao julgamento dos alunos perante a busca por medidas preventivas por parte do estado, Ninguém optou pela opção sempre, (44,44%) dos alunos reconheceram que quase sempre o mercado busca medidas, (44,44%) responderam que raramente, (5,56%) reponderam que nunca e (5,56%) não tenho opinião.

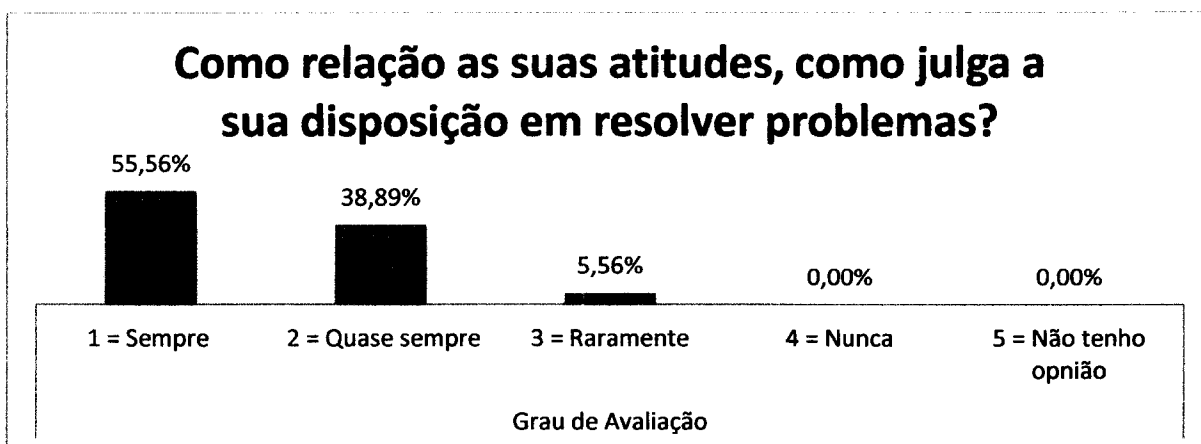
Gráfico 8 – Questão 4



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Em conformidade com a capacitação diante dos desafios no que tange a conhecimento, (22,22%) dos candidatos se consideram sempre capacitados diante das situações, (72,22%) quase sempre, (5,56%) raramente e não teve nenhum entrevistado com os tópicos nunca tem iniciativa e não tenho opinião.

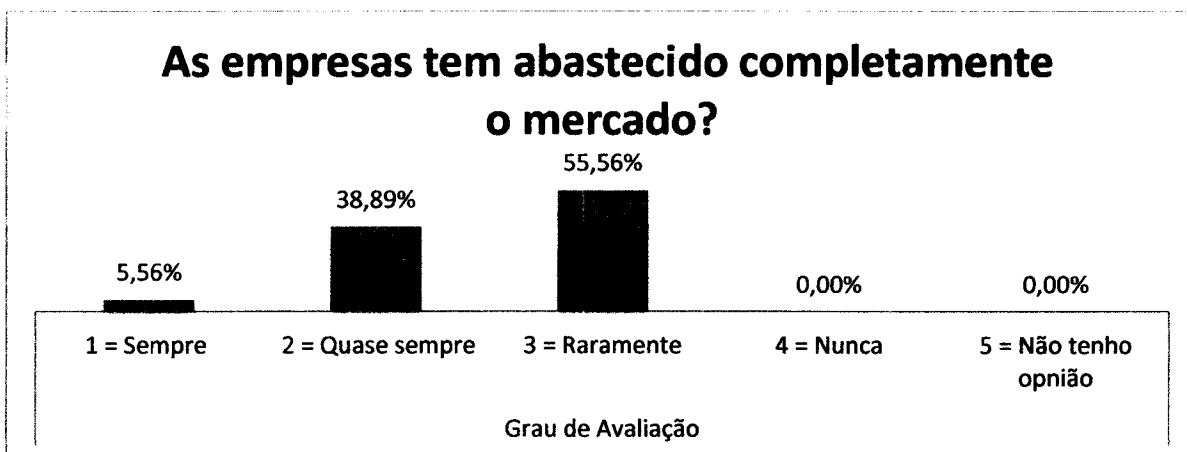
Gráfico 9 – Questão 5



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

De acordo com as atitudes e disposição em resolver problemas (55,56%) sempre, (38,89%) quase sempre, (5,56%) raramente e não teve nenhum entrevistado com os tópicos nunca tem iniciativa e não tenho opinião.

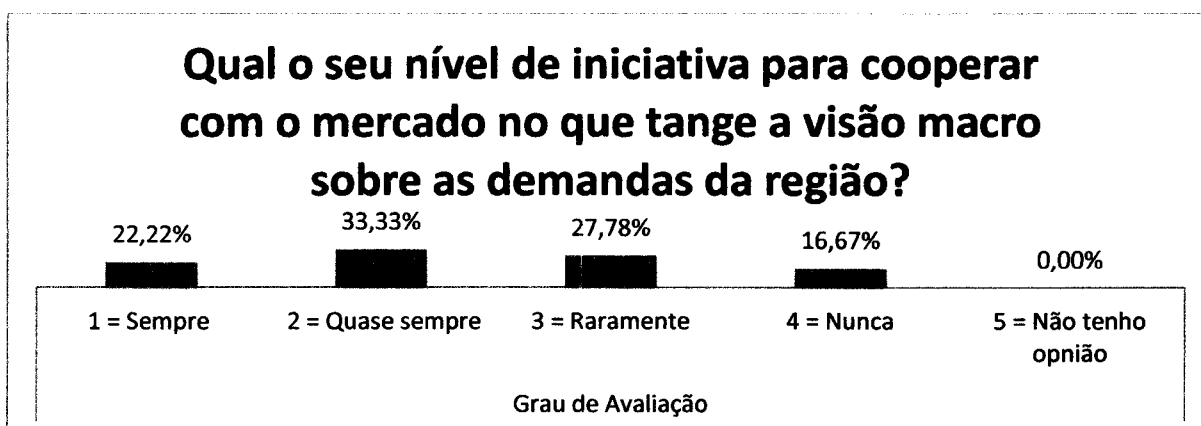
Gráfico 10 – Questão 6



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

A ótica dos alunos em relação ao abastecimento das empresas no mercado local: (5,56%) sempre, (38,89%) quase sempre, (55,56%) raramente e não teve nenhum entrevistado com os tópicos nunca tem iniciativa e não tenho opinião.

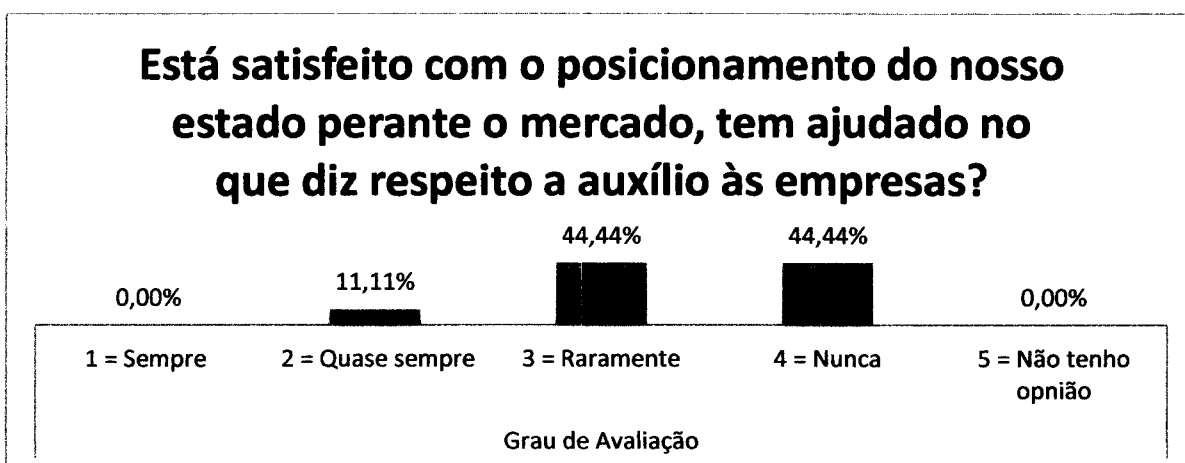
Gráfico 11 – Questão 7



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

De acordo com a iniciativa para cooperar com o mercado (22,22%) sempre, (33,33%) quase sempre, raramente (27,78%), nunca (16,67%) e ninguém respondeu a alternativa não tenho opinião.

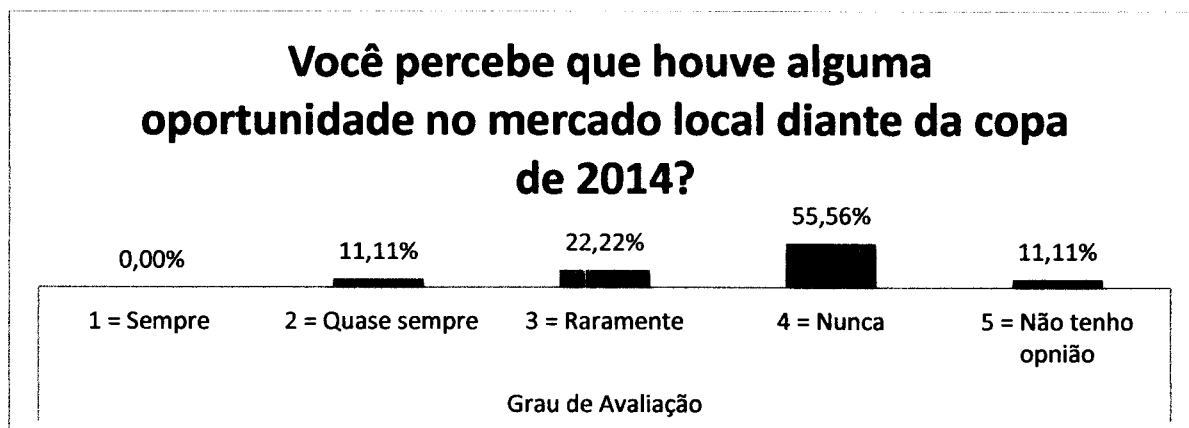
Gráfico 12 – Questão 8



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

De acordo com a satisfação relativa ao posicionamento do nosso estado perante o mercado quanto a cooperação com as empresas: (0%) sempre, (11,11%) quase sempre, (44,44%) raramente, (44,44%) nunca e (0%) não tenho opinião.

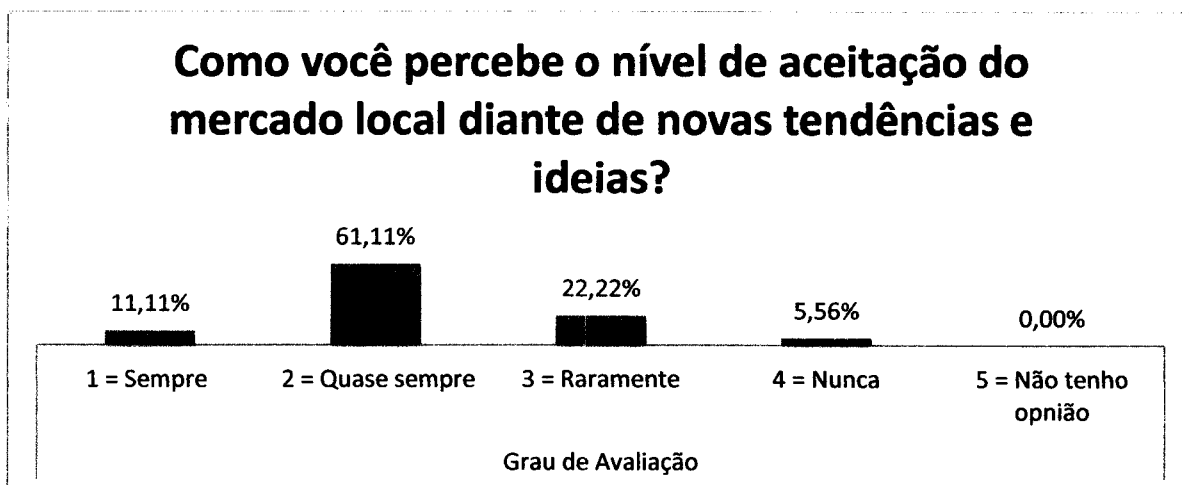
Gráfico 13 – Questão 9



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Diante da copa de 2014 houve alguma oportunidade no mercado local: (0%) sempre, (11,11%) quase sempre, (22,22%) raramente, (55,56%) nunca, (11,11%) não tem opinião.

Gráfico 14 – Questão 10



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

O nível de aceitação de novas ideias no mercado local de acordo com os alunos foi: De (11,11%) sempre, (61,11%) quase sempre, (22,22%) raramente, (5,56%) nunca e ninguém respondeu a opção não tenho opinião.

Gráfico 15 – Questão 11



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

De acordo com a receptividade quanto a realização de novas tarefas: (50%) sempre, (50%) quase sempre e não teve nenhum entrevistado com os tópicos raramente, nunca tem iniciativa e não tem opinião.

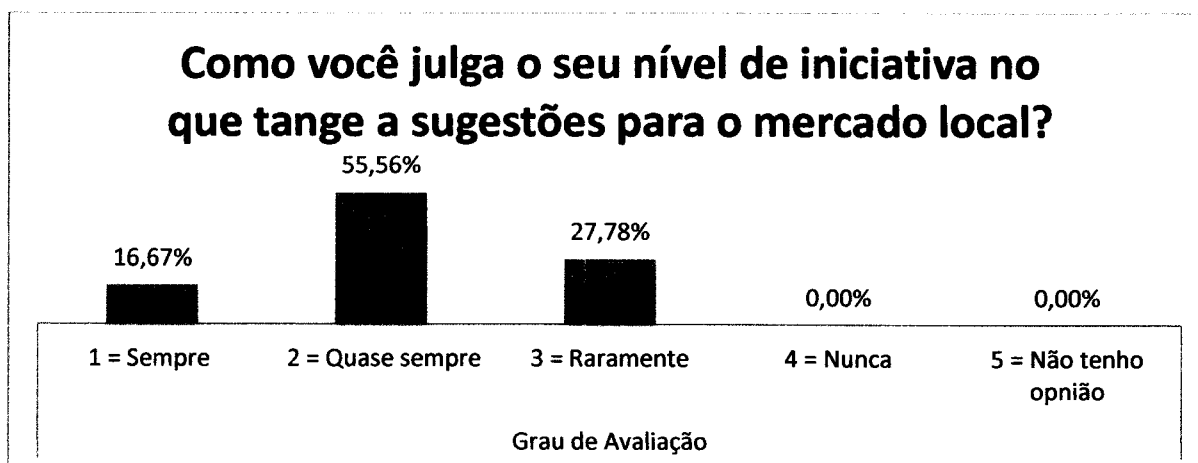
Gráfico 16 – Questão 12



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

De acordo com o julgamento da abertura do mercado local para novas ideias: (5,56%) sempre, (38,89%) quase sempre, (38,89%) raramente, (5,56%) nunca e (11,11%) não tenho opinião.

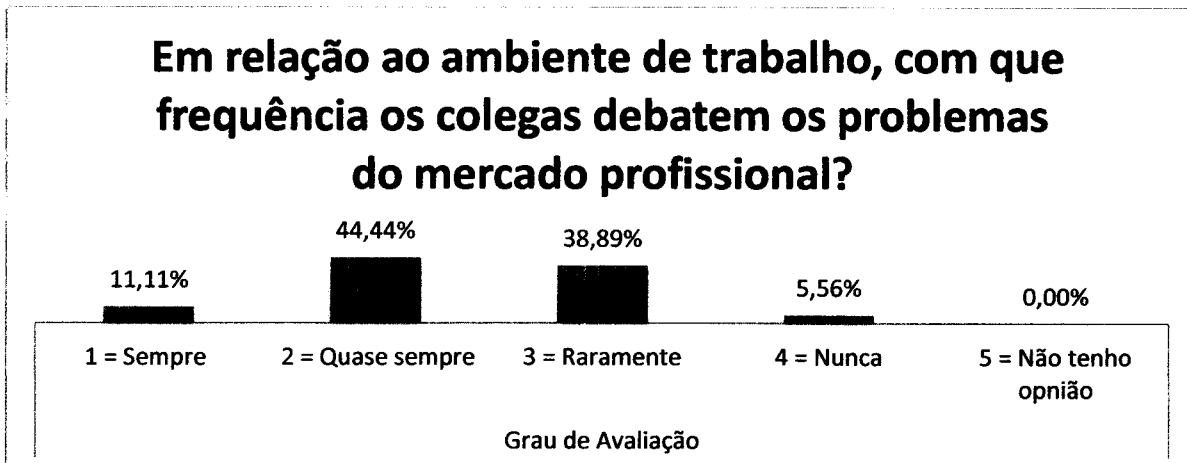
Gráfico 17 – Questão 13



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

De acordo com o nível de iniciativa no que tange a sugestões para o mercado local: (16,67%) sempre, (55,56%) quase sempre, (27,78%) raramente e não teve nenhum entrevistado com os tópicos nunca tem iniciativa e não tenho opinião.

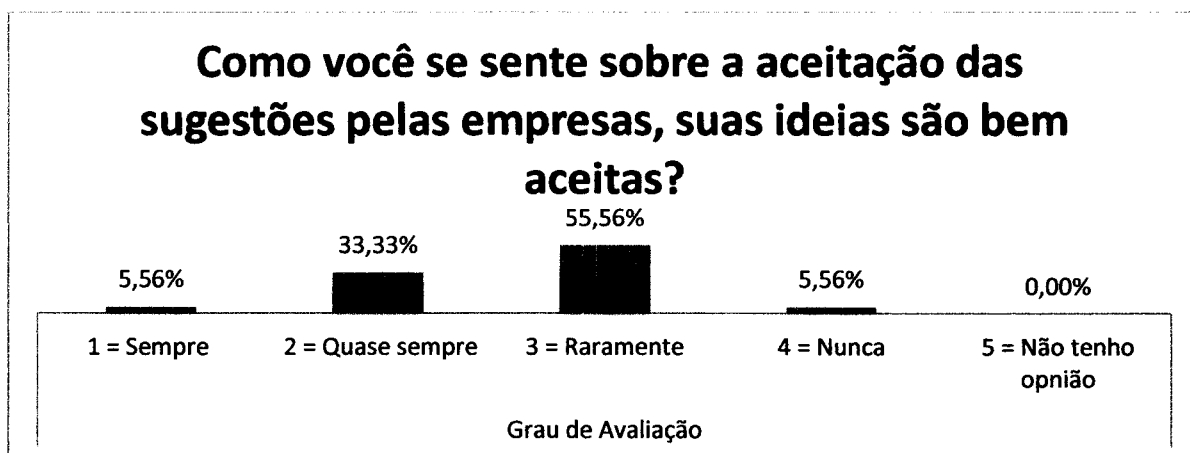
Gráfico 18 – Questão 14



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Em relação ao ambiente de trabalho, com que frequência os colegas debatem os problemas do mercado profissional (11,11%) sempre, (44,44%) quase sempre, (38,89%) raramente, (5,56%) nunca e (0%) não tenho opinião.

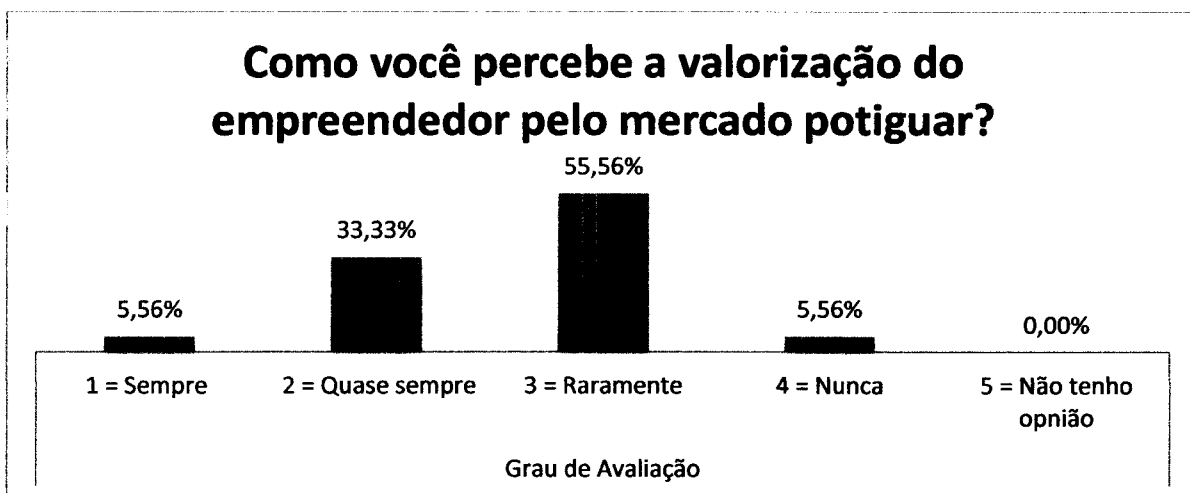
Gráfico 19 – Questão 15



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

De acordo com a aceitação das sugestões por parte das empresas (27,78%) sempre, (44,44%) quase sempre, (22,22%) raramente, (5,56%) nunca e ninguém optou pela opção não tenho opinião.

Gráfico 20 – Questão 16



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

De acordo com a valorização do empreendedor potiguar pelo mercado local: (5,56%) sempre, (33,33%) quase sempre, (55,56%) raramente, (5,56%) nunca e ninguém optou pela opção não tenho opinião.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que os alunos do 8º período do curso de administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte obteve resultados muito satisfatórios no questionário a respeito do perfil empreendedor. Grande parte dos alunos tem um grande potencial empreendedor, para cooperar com o mercado e se tornar empreendedores de sucesso.

É muito importante o incentivo por parte das empresas ao empreendedorismo, esse é um assunto que vem a cada dia se destacando na economia. Incentivar a criatividade dos funcionários, levando eles a entenderem o seu papel dentro da empresa que vai muito além de diretrizes e códigos de conduta, e sim a um patrimônio intangível da organização e diretamente responsáveis pelo sucesso da empresa.

Nem toda empresa tem condições de criar programas sofisticados como o da Google, por exemplo, que tem uma forma inovadora de trabalho e conta com horários disponíveis somente para a criação de novos produtos ou ideias, mas se cada um fizer a sua parte, buscando a melhoria das suas empresas, com certeza não será somente o empresário a lucrar com essa iniciativa e sim a sociedade como um todo.

Profissionais que têm iniciativa buscam enfrentar os desafios e se preparar cada vez mais para o mercado. A pesquisa demonstrou que quase a totalidade dos entrevistados tem iniciativa profissional e em termos de conhecimento têm procurado se atualizar não só sobre o conhecimento intelectual mais em conhecer melhor o mercado e suas perspectivas para o futuro.

A visão dos alunos sobre o abastecimento do mercado local afere com a realidade do nosso estado, isso demonstra que existe uma preocupação com o mercado local e se manter sempre atualizado sobre a situação da economia local. Infelizmente ainda necessitamos muito do auxílio dos outros estados, pois não temos muitas indústrias no nosso estado e o governo muitas vezes parece apático à situação.

Os estudantes se posicionaram como receptivos a novas ideias, sempre dispostos a produzir ou iniciar algo novo, um empreendedor não pode ter medo de

tentar ou errar, o fracasso muitas vezes faz parte do processo de criação de um novo produto, serviço ou ideia. Infelizmente o mercado não é tão receptivo a novas ideias, dificultando assim a disseminação do empreendedorismo no mercado local.

As sugestões são realmente importantes e podem fazer uma grande diferença num grande e estruturado projeto ou em um simples processo. Infelizmente segundo a pesquisa o mercado não tem se mostrado receptivo a sugestões, isso pode ser muito desmotivador dentro de uma organização, ou de uma região.

Muitos profissionais, por passarem anos insatisfeitos em uma empresa, por não se sentirem úteis ou simplesmente desvalorizadas acabam saindo da empresa e montando um negócio concorrente. Em alguns casos conseguem se sobressair e obter um resultado melhor do que a empresa que estava trabalhando, um bom empreendedor não pode ser arrogante e se achar o detentor do conhecimento. Saber ouvir e tentar compreender os profissionais que estão a sua volta é algo muito importante e pode gerar a otimização de processos, lucros e muitos outros fatores de sucesso na empresa.

Por fim, o empreendedorismo é um tema de grande importância não só para o meio acadêmico, mas para a sociedade. Entender que não são somente boas ideias que garantem sucesso de um produto, etapa ou processo, mas que as oportunidades têm uma maturação e para cada ocasião tem um tempo e modo adequado, que muitos casos de sucesso estão acima do entendimento teórico e que a vida e as experiências nos ensinam muito mais do que pensamos e imaginamos. Se conseguirmos entender esses fatores, estamos aptos a cooperar com as pessoas, empresas, cidades, regiões e até mesmo alimentar os livros de história.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo dando asas ao espírito empreendedor**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2 Ed. São Paulo: Elsevier, 2005.
- DOOLEY, L. M. (2002). **Case Study Research and Theory Building**. Advances in Developing Human Resources(4).
- EMANUEL, F Leite, **Empreendedorismo no brasil: uma visão crítica e integrada**
Disponível em: <<http://www.abenge.org.br/CobengeAnteriores/2009/artigos/572.doc>>
Acesso em: 13 jun. 2013.
- FILION, L. J. (1999) - **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 edição São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1993.
- MENDES, Adrielle. **Grupo projeta uma “Disney” no RN**. 2012. Disponível em: <http://tribunadonorte.com.br/print.php?not_id=231240>. Acesso em: 13 jun. 2013.
- RODRIGUES, Alexandre Vallim. MACIEL, Celso Kaio. MARTINS, Marcos A. C. **A influência do Empreendedorismo Interno na Prestação de Serviços**. Disponível em: <http://www.opet.com.br/revista/administracao_e_cienciascontabeis/pdf/n3/A-INFLUENCIA-DO-EMPREENDEADORISMO-INTERNO-NA-PRESTACAO-DE-SERVICOS.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2013.
- SCHUMPETER, Joseph Alois. **Finance and growth schumpeter might be right**. Disponível em: <http://www.econ.brown.edu/fac/Ross_Levine/Publication/1993_QJE_Schumpeter.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2013.