

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA JOSÉ RAMOS RODRIGUES

**ESTRATÉGIA EMPREENDEDORA EM PEQUENAS EMPRESAS: PROCESSO DE
OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS DA EMPRESA CASA 7 IMÓVEIS**

CURITIBA

2019

MARIA JOSÉ RAMOS RODRIGUES

**ESTRATÉGIA EMPREENDEDORA EM PEQUENAS EMPRESAS: PROCESSO DE
OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS DA EMPRESA CASA 7 IMÓVEIS**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Fernando A. P. Gimenez.

CURITIBA

2019

Estratégia Empreendedora em pequenas Empresas: Processo de oportunidades empreendedoras da empresa Casa 7 Imóveis

Maria José Ramos Rodrigues

RESUMO

A proposta deste trabalho é identificar e analisar como se deu o processo de oportunidade empreendedora da empresa Casa 7 Imóveis, empresa de pequeno porte do ramo imobiliário, assim como propor melhoria. A metodologia adotada foi de estudo de caso de natureza qualitativa, com uso de entrevista e observação participante no ambiente da empresa. Os resultados demonstram que as oportunidades empreendedoras foram encontradas mais evidentes principalmente na capacidade administrativa, no conhecimento, nas crenças, e, principalmente no espírito empreendedor da diretora executiva. Foi possível identificar as competências das oportunidades na escolha de atitudes tomadas pela gestora, uma vez que as estratégias estão destinadas a um ambiente já conhecido e vivenciado pela mesma. Foi evidenciada também a necessidade de desenvolvimento de novas oportunidades de forma mais estratégica e formal, para garantir o crescimento e a permanência da mesma no mercado

Palavras-chave: Empreendedorismo. Característica empreendedora. Oportunidade Empreendedora. Estratégia. Atitude Empreendedora.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil o tema empreendedorismo tem ganhado força, mas muito precisa ser conhecido e estudado. Ser um empreendedor vai muito mais além do que abrir o próprio negócio. Empreender está essencialmente inserido em uma série de fatores que envolve de forma geral todo o contexto social.

O ambiente competitivo vivenciado pelas pequenas empresas atualmente vem impondo-lhes a necessidade de constantes transformações e adequações para a sobrevivência no mercado. Para isso são necessárias práticas e atitudes que se

sobressaiam dando-lhes a sustentação necessária para a manutenção e crescimento das mesmas.

A permanência e o crescimento das empresas no mercado são abordados e tratados na administração estratégica. A postura estratégica do empreendedor deverá estar alinhada como as oportunidades e atividades empreendedoras no ambiente em que está inserida, de forma a gerar valor para a empresa.

Para alguns autores as oportunidades para empreender estão ligadas a alguns desejos pessoais, e a disseminação desse objetivos pode contribuir de forma positiva para o aproveitamento das oportunidades que o ambiente oferece.

Com o objetivo de contribuir para o entendimento de como se deu o processo de oportunidades empreendedoras na empresa Casa 7 Imóveis, o estudo foi relatado e desenvolvido na cidade de Curitiba. O foco deste estudo dirigiu-se para como se desenvolveu o processo empreendedor da empresa Casa 7 Imóveis, tais como as suas rotinas e hábitos.

Este trabalho encontra-se estruturado adicionalmente a esta introdução da seguinte forma: inicialmente apresenta-se o referencial teórico, ou seja a fundamentação das atitudes e oportunidades estratégicas empreendedoras; a seguir é descrita a metodologia aplicada na pesquisa; posteriormente são apresentados os resultados e por fim as considerações finais do estudo.

2 ATITUDES E OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS E EMPREENDEDORAS

No mundo contemporâneo são perceptíveis as marcas das grandes transformações na sociedade, sejam elas tecnológicas, demográficas e até mesmo as mudanças de hábitos de consumo da população. Isto leva a uma busca transformadora para o surgimento de novos negócios ou até mesmo iniciativas empreendedoras dentro de negócios já existentes.

As empresas nacionais, em sua grande maioria, se enquadram na categoria de pequeno porte. As pequenas e microempresas regem no universo produtivo brasileiro de forma significativa, sendo na gigantesca economia informal a maioria absoluta. (CASTOR, 2006).

O aumento significativo do número de micro e pequenas empresas torna cada vez mais difícil a sobrevivência das mesmas no mercado, tendo em vista a alta concorrência e a deficiência interna na gestão de recursos. Segundo dados do

SEBRAE (Serviço Brasileiro de apoio à Micro e Pequenas Empresas), o índice de mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras, nos primeiros cinco anos de existência, oscila em torno de 70% ou mais. Segundo o SEBRAE, 7% dessas empresas fecham por falta de lucro, 20% encerram o negócio por falta de capital e quase 50% dos pequenos empresários do Brasil não sabem precisar se têm lucro ou prejuízo.

No entanto, ser uma empresa pequena em universo dominado por grandes corporações não é um pecado, tão pouco uma desgraça sem remédio. Ser grande ou ser pequeno está relacionado a inúmeros fatores estratégicos dentro de uma organização, dentre elas, a capacidade de pensar estrategicamente a respeito dos elementos que compõem o cenário em que a empresa atua. (CASTOR, 2006).

Segundo GEM (2017) a motivação dos empreendedores iniciais e novos se mantiveram crescentes, o que indica novas conquistas da atividade empreendedora, seja por oportunidade ou necessidade. Para Gimenez e Gimenez (2010), a criação de uma nova empresa está sempre associada com condições de incerteza, trazendo a postura estratégica como um fator extremamente importante para a criação de novos negócios.

A palavra empreendedor, de origem francesa (entrepreneur), que significa “fazer algo”, surgiu há pouco mais de 800 anos. Com isso, adotou-se a ideia de que o empreendedor seria aquele responsável por transferir os recursos econômicos de um setor de baixa produtividade para um de maior rendimento e elevado. (TODARO E OLIVEIRA, 2008). Para a versão moderna, Schumpeter (apud BRITO; WEVER, 2003, p.17), citado por Todaro e Oliveira (2008), o termo empreendedor é descrito como a “máquina propulsora de desenvolvimento da economia”.

Dornelas (2016) descreve a palavra empreender como o ato de realizar sonhos, transformar ideias em oportunidades e agir para concretizar objetivos, gerando valor para a sociedade. Schumpeter 1950 (apud ASHLEY, 2005) definiu empreendedor como a pessoa que tem capacidade e a criatividade necessárias para fazer sucesso por meio de inovações.

As atitudes de um empreendedor estão ligadas a diversos fatores que as introduzem de acordo com capacidade e oportunidades existentes no meio em que estão inseridos. Sendo assim, Kundson et al (2004) apud (Vicenzi e Bulgacov, 2013), afirmam que a intenção de iniciar e manter o comportamento empreendedor é

influenciada por vários fatores, tais como: i) características individuais, ii) ambiente de negócio, iii) metas pessoais, e, iv) ideia de um negócio viável.

Segundo Bernardi (2003), apud Todaro e Oliveira (2008) as características individuais possuem traços típicos de personalidade que são propensos a criar e conduzir negócios.

Senso de oportunidade, dinâmico, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, independência, persistência, flexibilidade e resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar sonho e realização e habilidade de relacionamento.

O ambiente de negócio contribui ou prejudica um empreendimento, dependendo da capacidade de análise do mesmo pelo empreendedor. Uma das ferramentas mais simples e utilizadas para o estudo desses ambientes é a matriz SWOT. Nela estarão descritos uma avaliação global das forças e fraquezas no ambiente interno e as oportunidades e ameaças no ambiente externo. (KOTLER, 2000).

As metas pessoais estão relacionadas com as diferentes perspectivas de cada empreendedor. Para Degen (2009) apud Ribas (2011), algumas características podem estar relacionadas a esse contexto:

- Vontade de ganhar dinheiro, mais do que seria possível na condição de empregado;
- Desejo de sair da rotina do emprego e levar suas próprias ideias;
- Vontade de determinar seu futuro e não dar satisfação a ninguém sobre seus atos;
- Necessidade de provar a si e a outros que é capaz de realizar um empreendimento;
- Desejo de desenvolver algo que traga reconhecimento e benefícios, não só para si, mas para a sociedade.

Por fim, a ideia de um negócio viável, para isso é necessário desenvolver um plano de negócio, pois nele estarão contidos a essência da empresa, a estratégia de negócio, o mercado competidor no qual estará inserido, como vai gerar as receitas, como crescerá, o recursos a serem utilizados, enfim a viabilidade do negócio.

Sendo assim, empreender é um processo humano, com toda a carga que isso representa: ações dominadas por emoção, desejos, sonhos, valores, ousadia de enfrentar as incertezas e de construir a partir da ambiguidade e no indefinido;

consciência da inevitabilidade do erro em caminhos não percorridos; rebeldia e inconformismo; crença na capacidade de mudar o mundo; indignação diante de iniquidades sociais. Empreender é, principalmente, um processo de construção do futuro (DORNELAS, 2016).

Pode-se afirmar então que as atitudes de um empreendedor estão ligadas a diversos fatores que as introduzem de acordo com capacidade e oportunidades existentes no meio em que estão inseridos.

O empreendedor terá a capacidade de estabelecer objetivos e encontrar as oportunidades essenciais para o uso da criatividade e do conhecimento, assumindo os seus devidos riscos (FILION (1999) APUD WRIGHT ET AL, 2010).

O empreendedor é alguém com capacidade de estabelecer objetivos e encontrar oportunidades, e para isso faz uso de sua criatividade e do conhecimento do ambiente no qual se encontra inserido. A orientação de suas decisões é o contínuo aproveitamento de oportunidades por meio de inovações, o que implica assumir riscos moderados. (FILION (1999) APUD WRIGHT ET AL, 2010 P, 8).

Para Kirzner (1997), apud (Todaro e Oliveira 2008), as oportunidades empreendedoras, surgem porque diferentes pessoas possuem diferentes crenças, sobre o valor relativo dos recursos disponíveis e assim, podem transformá-las de diferentes formas em estados diferentes. Sendo assim, as oportunidades podem ser relativas para diferentes empreendedores.

Assim, os profissionais com postura empreendedora devem monitorar o ambiente no qual estão inseridos, as mudanças e com elas as oportunidades estabelecidas, adequando-as aos objetivos de seu empreendimento e assumindo os seus respectivos riscos.

3 METODOLOGIA

Para este estudo de caso optou-se pela pesquisa do tipo qualitativa, pois a mesma possui características que melhor se enquadram ao contexto estudado. Por conseguinte, o ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados do pesquisador (PRODANOV, 2013).

O presente estudo foi do tipo observacional, onde houve a presença de um observador para compreender as rotinas e entender o contexto da instituição. Segundo Trivinos (2004) apud Todaro e Oliveira (2008), o estudo de caso

observacional é uma categoria típica da pesquisa qualitativa e que tem a técnica de coleta de informações como sendo mais importante a observação participante.

Além das informações colhidas pela observação, outras técnicas de coleta de dados utilizadas foram a análise documentos e uma entrevista. A entrevista estruturada foi aplicada à presidente geral da empresa. As perguntas partiram de questionamentos direcionados a área discussão mais relevantes para o referido estudo.

A análise dos dados foi feita de forma criteriosa, assemelhando-se ao máximo ao contexto social em que a pesquisa se insere, reconhecendo que os dados por si só não possuem significados até que o pesquisador os interprete. (DESLANDES, 1994) apud Todaro e Oliveira (2008). Sendo assim, três pilares foram utilizados para apoiar esta análise interpretativa: a) na fundamentação teórica (conceitos e teorias); b) no resultado alcançado do estudo (entrevista e observação); e c) na experiência do pesquisador.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste item apresenta-se a empresa estudada, Casa 7 Imóveis, tendo como fundadora executiva principal a Sra. Cristiane Duarte. Nascida na cidade de Curitiba (PR), cresceu em um lar cheio de alegrias e diversões, gostava muito de passear, brincar, sempre tirava boas notas na escola, quando adolescente sempre tinha papel de líder de classe.

Sua trajetória profissional iniciou-se aos quatorze anos. Nunca precisou trabalhar para ajudar a compor a renda familiar, mas já pensava em ganhar seu próprio dinheiro para adquirir a sua independência financeira. Passou por algumas empresas até abrir o seu primeiro negócio, uma papelaria, aos vinte e seis anos, pensando na ideia de passar de empregada a empregadora. Após algum tempo, decidiu abrir um escritório de corretagem de imóveis no mesmo espaço físico da papelaria. Os dois negócios juntos acabaram não dando muito certo, optando ela apenas pela nova função, mas por falta de conhecimento administrativo e visão de negócio, este, durou apenas quatro anos.

Após a falência, voltou para o mercado novamente e durante seis anos trabalhou como gerente comercial em uma empresa multinacional, onde conseguiu desenvolver uma visão mais ampla e estratégica de negócio, estudou, realizou

diferentes cursos voltados à área de empreendimentos, vendas, recursos humanos, entre outras áreas da administração.

No ano de 2017, resolveu pedir demissão de seu trabalho e decidiu empreender novamente no ramo imobiliário. Surgiu então a empresa Casa 7 Imóveis, no mesmo bairro, com o mesmo perfil de clientes. Mesmo com um cenário de incertezas políticas, concorrência em grande escala, poucos recursos financeiros para investimentos, a empresa obteve sua estabilidade, permanência e crescimento entre 2017 a 2018.

Algumas características podem ser detectadas na proprietária da organização, através do relato acima, são elas: otimismo, independência, persistência, propensão ao risco, autoconfiança, ambição e dedicação. São estes fatores essenciais para a base dos pensamentos e das atitudes de liderança que se refletirão nas metas e objetivos da empresa, contribuindo de sobremodo para a criação e sobrevivência no mercado.

Verifica se através dos relatos e da observação que o processo estratégico da empresa foi criado de forma informal. Foi baseado de acordo com o conhecimento e experiências da gestora, trazendo um processo empreendedor de acordo com as necessidades conforme fossem surgindo, ou seja as etapas foram administradas de acordo com as necessidades.

As oportunidades estratégicas mais evidentes encontradas no estudo estão inseridas principalmente na capacidade administrativa, no conhecimento, em suas crenças e principalmente em seu espírito empreendedor. Conforme descrito por Kirzner (1997), apud (Todaro e Oliveira 2008).

As atividades da Casa 7 Imóveis deu início apenas com a participação da gestora, em seguida uma sócia entrou no negócio, a partir de então foram estabelecido metas de investimentos, vendas e contratação de parceiros. Durante os anos de 2017 e 2018, a empresa obteve o resultado esperado.

De acordo com dados fornecidos pela a empresa, a mesma obteve o seu ponto de equilíbrio nos seis primeiros meses. Atingiu o nível esperado de quatro corretoras, e dezenas de parcerias com construtoras, aumentando seu portfólio de clientes. Durante o período de estudo a empresa atingiu suas metas estabelecidas de faturamento e de investimentos.

Diante disso, é possível verificar que a empresa tem se mantido firme em seu resultado. No entanto, é necessário desenvolver em maior oportunidades

empreendedoras com a criação de novos parâmetros para empreender, estudos mais aprofundados de mercado e de viabilidade para um crescimento contínuo.

A seleção de corretoras criteriosas e um treinamento adequado para cada nível de imóvel em estoque, foram cruciais para que as técnicas de negociação fossem mais assertivas no momento final da venda, essa competência foi utilizada em conformidade com o planejamento financeiro da gestão.

É possível identificar as competências das oportunidades na escolha de atitudes tomadas pela gestora, uma vez que as estratégias estão destinadas a um ambiente já conhecido e vivenciado pela mesma, sendo assim a experiência e a habilidade de negociação tornam-se fundamentais para serem utilizadas com eficiência na gestão, tornando o empreendimento competitivo.

As competências das atitudes empreendedoras foram desenvolvidas a partir das metas pessoais, e da ideia de um negócio viável conforme descrito por Kundson et al (2004) apud (Vicente e Bulgacov, 2013). A partir destes, foram estabelecidos parâmetros para o desenvolvimento das estratégias em todos os processos que envolvem o negócio, desde o processo da venda até o atingimento do resultado.

Para o desenvolvimento contínuo dessas oportunidades, podem ser desenvolvidas novas ações como o aprofundamento do estudo em estratégias para pequenas empresas no segmento em que a mesma atua, um estudo mais detalhado do ambiente de negócio, visto que as oportunidades existentes foram desenvolvidas na maior parte no ambiente interno da empresa.

Sendo assim, é vista a necessidade de adequar essas duas vertentes de oportunidades empreendedoras, para que haja uma melhor adequação de novos negócios, como por exemplo a criação de nova segmentação de clientes e mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi avaliar as características das oportunidades empreendedoras, verificar os resultados, mostrar as competências utilizadas e propor ações futuras para o desenvolvimento contínuo dessas oportunidades, da empresa Casa 7 Imóveis.

Ao avaliar as características da diretora Executiva é evidenciada a sua influência no desenvolvimento das oportunidades empreendedoras, visto que os

fatores dominantes foram o perfil empreendedor e a sua capacidade administrativa no negócio.

Analisando o comportamento da empresa, foi possível identificar a assunção visível de características de sua líder, a empreendedora, baseada mais em instintos e inferências pessoais do que em estudos, corroborando com a ideia de que as características individuais possuem traços típicos de personalidade que são propensos a criar e conduzir negócios, confirmado, no caso estudado, o que descreve a leitura pertinente.

Portanto, as oportunidades empreendedoras surgiram da vontade, determinação e do desejo de alcançar metas, assim como do conhecimento adquirido ao longo dos anos. Surgem então, através desta análise, algumas considerações positivas na utilização das oportunidades, tendo em vista a capacidade de criar e manter uma empresa em pleno crescimento considerados os objetivos propostos.

Em contraponto, algumas dificuldades relacionadas à gestão estratégica foram encontradas. Conforme visto, a empresa foi conduzida em um ano principalmente pelo potencial característico da empreendedora, com pouca base científica, o que pode comprometer futuramente o crescimento da mesma, tendo em vista um mercado altamente competitivo.

Sendo assim, é visto que as oportunidades empreendedoras da imobiliária Casa 7 Imóveis foram desenvolvidas e adotadas de forma peculiar às características da empreendedora, cabendo explorar maiores e melhores oportunidades para o mercado envolvido.

É importante ressaltar que os resultados obtidos nesse estudo se restringem apenas ao caso que foi analisado, não podendo ser generalizado para outras empresas de pequeno porte

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia. **A mudança histórica do conceito de responsabilidade social empresarial: Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.** ASHLEY, Patrícia. (Coordenadora). 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CASTOR, Belmiro Valverde Jobim. **Tamanho não é documento: estratégias para pequena e microempresa brasileira.** Curitiba: EBEL, 2006.

DORNELAS, José **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. José Dornelas – 6. ed. – São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor). **Empreendedorismo no Brasil**, Relatório Executivo 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf> Acesso em 05. mar. 2019.

GIMENEZ, Sara C.; GIMENEZ, Fernando A. P. Atitude empreendedora e estratégia em pequenos e médios hotéis. **Turismo Visão e Ação**, v. 12, n 1. p. 49-72, jan/abr. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Pearson, 2000.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do Trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico, Ernani Cesar de Freitas – 2. Ed. – Novo Hamburgo: feevale, 2013.

RIBAS, Raul. **A motivação empreendedora e as teorias clássicas da motivação**, PUC/ SP. Faculdade de Economia e Administração (FEA), Departamento de Administração, São Paulo, v. 5, n. 1 2011.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de apoio à Micro e Pequenas Empresas), **Data Sebrae**. Disponível em <<https://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas>>. Acesso em 05. mar. 2019.

TODARO, Mauro E. C.; OLIVEIRA, Kellen K. A concepção de estratégias em empresas empreendedoras: Estudo de caso na MEMPS Ltda. **Estratégia e Negócios**, v. 1, n. 1, jan/jun. 2008.

VICENZI, Siomara E.; BULGACOV, Sérgio. Fatores Motivadores do Empreendedorismo e as Decisões Estratégicas de pequenas empresas. **Revista de Ciências da Administração** v. 15, n. 35, p. 208-221, abr. 2013.

WRIGHT, James T. C.; SILVA, Antônio T. B.; SPERS, Renata G. O mercado de trabalho no futuro: uma discussão sobre profissões inovadoras, empreendedorismo

e tendências para 2020. **Revista de Administração e Inovação**, v. 7, n. 3, p. 174-197, jul./set. 2010.