

Estudo sobre o perfil empreendedor nos setores de cosméticos e perfumaria da cidade de Guarabira – PB

Marsoniel Felipe da Costa¹

Tatiana Losano de Abreu

RESUMO

No mercado brasileiro as empresas estão sempre buscando a sua reestruturação, e é na figura do empreendedor que elas podem buscar as estratégias necessárias para um diferencial no mercado, dando um passo a frente na consolidação empresarial. Desta forma pode-se dizer que o empreendedorismo é um fenômeno individual ou social no aproveitamento de oportunidade necessidade para solucionar problemas e construir o futuro (ZARPELLON: 2010). O empreendedorismo surge independente do setor comercial, porém, o setor de cosméticos e perfumaria tem maior importância neste estudo, diante do fato dele ter apresentado crescimento, no Brasil, mesmo em período de recessão econômica (PGNATA, 2015). Esta pesquisa teve como o objetivo geral analisar o perfil empreendedor das lojas de cosméticos e perfumaria da cidade de Guarabira/PB. Desta forma, iniciou-se conceituando empreendedorismo e suas características atrás de alguns teóricos como Dornelas (2008), Dolabela (1999), Baggio (2014) e SEBRAE (1983). A pesquisa teve abordagem quantitativa, utilizou-se o questionário de Dornelas (2004) com 34 questões respondidas através de uma Escala Likert, tabulados pelo SSPS. Nos resultados desenvolvidos o perfil empreendedor das lojas de cosméticos e perfumaria da cidade de Guarabira pode ser caracterizado com um maior perfil empreendedor no que tange ao planejamento, metas e controle, como também a persistência.

Palavras-chaves: Empreendedorismo, Cosmético, Perfil Empreendedor, Comércio.

ABSTRACT

In the Brazilian market, companies are always looking for their restructuring, and it is in the figure of the entrepreneur that they can seek the strategies necessary for a differential in the market, taking a step forward in business consolidation. In this way it can be said that entrepreneurship is an individual or social phenomenon in the use of opportunity need to solve problems and build the future (ZARPELLON: 2010). Entrepreneurship emerges independently of the commercial sector, however, the cosmetics and perfumery sector is more important in this study, due to its growth in Brazil, even in a period of economic recession (PGNATA, 2015). This research had as its general objective to analyze the entrepreneurial profile of the cosmetics and perfumery stores of the city of Guarabira / PB. In this way, it began to conceptualize entrepreneurship and its characteristics behind some theorists like Dornelas (2008), Dolabela (1999), Baggio (2014) and SEBRAE (1983). The research had a quantitative approach, using the questionnaire of Dornelas (2004) with 34 questions answered through a Likert Scale, tabulated by the SSPS. In the developed results the entrepreneurial profile of the cosmetology and perfumery stores of the city of Guarabira can be characterized with a greater entrepreneurial profile in relation to planning, goals and control, as well as persistence.

Key-words: Entrepreneurship, Cosmetics, Entrepreneur Profile, Trade

¹ E-mail para contato: nyehll_felipe@hotmail.com

INTRODUÇÃO

As empresas estão buscando se reestruturar em meio a diversos fatores econômicos que trazem instabilidade para seus negócios, porém, é neste cenário que o empreendedor pode encontrar estratégias de diferenciação no mercado, dando um passo para a consolidação e fortalecimento pessoal ou empresarial. Assim sendo, o empreendedorismo pode ser observado como um fenômeno individual, através do aproveitamento de oportunidades ou por necessidade, como também um fenômeno social, levando os indivíduos ou grupo de pessoas a desenvolver a capacidade de solucionar problemas e também construir e planejar o futuro (ZARPELLON: 2010).

O empreendedor, independentemente do cenário mercadológico no qual esteja situado, tem sua função para o desenvolvimento econômico (HISRICH E PETERS: 2004). Desta forma, pode-se entender empreendedorismo como um conjunto de métodos que juntos possam garantir novas formas de geração de renda para a sociedade (BAGGIO, 2014). Essas características são importantes para o crescimento das empresas e para a aquisição de vantagens competitivas que surgem no processo de inovação.

Neste mesmo sentido, Kotter e Heskett (1992) destacam a importância do papel do gerente empreendedor, o personagem mais qualificado, dentro da empresa, voltado para a busca por inovação e criação de valores, e na sua capacidade de lidar com situações inusitadas e riscos calculados.

Muitos gestores que não possuem características empreendedoras são obrigados a adaptar-se a esse novo cenário procurando o máximo possível de ajuda, não apenas com simples estratégias, mas para adaptação no mercado concorrencial (BUENO et al., 2004).

As empresas precisam conhecer o mercado que atuam para assim desenvolver vantagens que possam render lucros e satisfação, este conhecimento inicia-se direcionando os esforços em mercados específicos. Desta forma, esta pesquisa buscou seu direcionamento ao setor de cosméticos e perfumaria, diante ao fato deles apresentarem crescimento, no Brasil, mesmo em período de recessão econômica (PGNATA, 2015). Segundo o levantamento realizado pela empresa Betalabs e publicado no portal e-commerce Brasil (2016), o setor de cosméticos brasileiro teve um crescimento de 8% desde o mês de dezembro de 2016, representando o segundo setor que mais cresceu neste período. Já o setor de perfumaria, de acordo com a Associação

Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) terá perspectiva de crescimento de 2,7% ao ano, motivado por constantes inovações em produtos (ALMEIDA: 2017). Colocando o Brasil como um dos principais mercados do planeta, perdendo apenas para o mercado dos Estados Unidos, China e Japão.

Diante deste exposto, a presente pesquisa buscou contribuir com o seguinte questionamento: Qual o perfil empreendedor das lojas de cosméticos e perfumaria da cidade de Guarabira/PB? Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar o perfil empreendedor das lojas de cosméticos e perfumaria da cidade de Guarabira/PB.

Vale destacar que o motivo pela escolha desta cidade se deu pelo fato de ser considerada referência como polo comercial da região (SILVA; RODRIGUES, 2010), sendo dependente do comércio desta cidade cerca de 30 cidades circunvizinhas.

2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No Brasil a palavra empreendedor surge da expressão francesa *entrepreneur*, que significa aquele que está entre os intermediários (HISRIC, 2014). Esse conceito passou por transformações, em decorrência de estudos voltados para uma análise mais mercadológica, visando uma perspectiva de lucros e valorização (BAGGIO, 2014). Apesar das transformações, seu significado está sempre voltado à melhoria das relações humanas ou com o meio que se vive (DOLABELA, 1999).

Schumpeter (1985) afirma que empreendedorismo é um processo nos quais métodos e produtos existentes são destruídos e substituídos por outros novos, esse processo ele chama de “destruição criativa”.

Sendo assim, pode-se dizer que empreendedorismo é uma ação pessoal, uma atitude inovadora, com propósito de desenvolvimento pessoal ou administrativo, que buscar criar algo novo, mesmo que com poucos recursos (BARRETO, 1998). Neste sentido, o empreendedor induz iniciativas a fim de correr riscos calculados na criação e inovação de empresas (SHAPERO, 1975; DORNELAS, 2004).

Pode-se observar, dessa forma, que o empreendedorismo é amplo e não se restringe a áreas específicas. Para ser empreendedor não é necessário ter um negócio ou empresa, como observou Mendes (2009). Mesmo assim, este entendimento tem se destacado no meio empresarial, que busca em seus colaboradores pessoas com capacidade empreendedora que façam a diferença, inove ou mesmo desenvolva processos criativos dentro da organização, visando o seu fortalecimento (ARANTES,

2014). Para tal compreensão é importante compreender os tipos de empreendedores e suas classificações.

2.1 – CLASSIFICAÇÕES DO EMPREENDEDORISMO

Dornelas (2004) classifica o empreendedor em dois tipos: por necessidade e por oportunidade: O empreendedor por necessidade tem como objetivo a superação de dificuldades, visto que são desempregados, não possuem condições de trabalho, e que, diante disso, iniciaram um empreendimento autônomo a fim de gerar renda para si e suas famílias. O empreendedor por oportunidade enxerga as novas tendências do mercado, tem noção de onde quer chegar, se planeja, tem em mente o que quer buscar para a melhoria da empresa e, geração de maiores lucros (BRITO; WEVER, 2003).

Para Pessoa (2005), é possível encontrar três tipos de empreendedores: Cooperativo; *Start-up* e o Social. O empreendedor é aquele que possui um desenvolvimento criativo e inovador dentro de uma empresa já existente. Em complemento a esta definição, Terra (2007) destaca o fato deste tipo de empreendedor não ser o proprietário da empresa.

O Empreendedor *Start-up* tem como objetivo criar um novo negócio, analisando e apresentando novos empreendimentos de acordo com as exigências do mercado, sempre com desafios voltados a conquista de mercado, lucro, e vantagens competitivas (BAGGIO, 2014).

Já o empreendedor social, de acordo com Pessoa (2005), exige a relação entre comunidade, governo e setor privado, seguindo um modelo de parceria. Como resultado, esse tipo de empreendedor busca a promoção da qualidade de vida, cultural, econômico etc. Desta forma, sua atuação está relacionada com a busca pela transformação de uma realidade (OLIVEIRA; 2016).

2.2 – CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

As características de um empreendedor podem variar de acordo com as atividades desenvolvidas (DOLABELA, 1999). Mesmo assim, é possível destacar algumas características que são fundamentais.

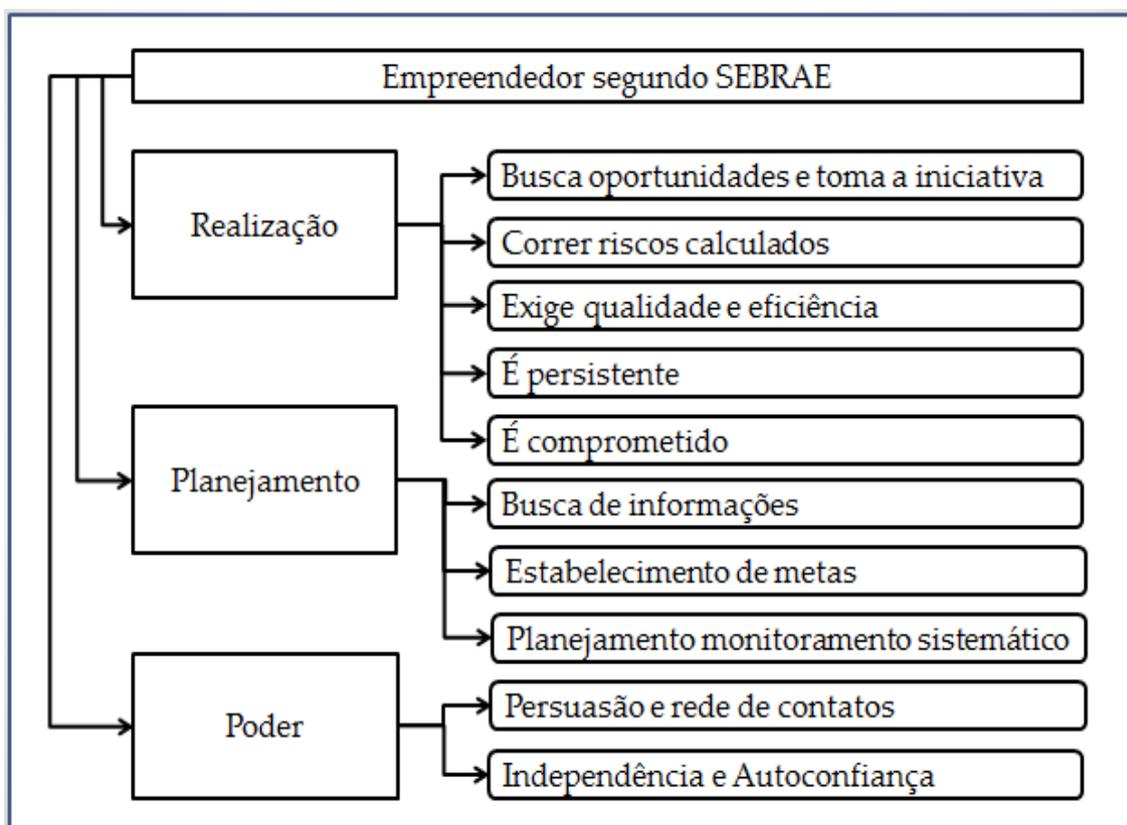
Para Dornelas (2008) o empreendedor dispõe das seguintes características: ser visionário, ou seja, ter visões de futuro para o negócio; fazer a diferença, agregando valor aos serviços e produtos; ter determinação, ultrapassado as adversidades; ser

otimista; ser independentes e construir seu próprio destino; apresentar característica de liderança; ser organizado; assumir riscos calculados; e ser criativo na busca de soluções aos problemas que surgirem.

Da mesma forma, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), aliada a Organização das Nações Unidas (ONU), elencou dez características do empreendedor de sucesso, relativas a três vieses:

- Realização de desejo de alcançar algo difícil, na busca sempre do sucesso, com domínio das tarefas.
- Planejamento: Visando a cooperação e as boas relações, na busca das realizações sociais;
- Poder: Cujas características visam o desejo de ser responsável pelos outros e ter autoridade sobre eles, preocupando-se com o seu prestígio.

Essas características podem ser observadas conforme Quadro 1.

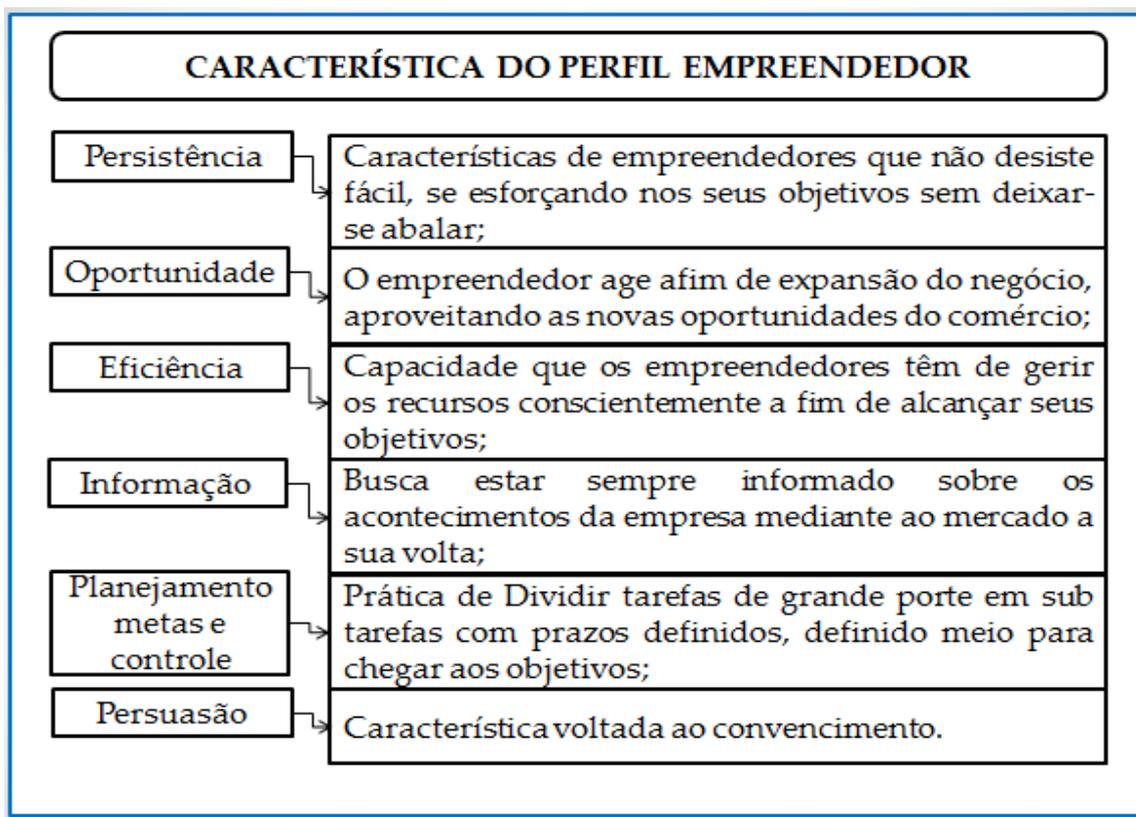


Quadro 1: Características de um empreendedor

Fonte: Elaboração própria (2017)

Por fim, destaca-se a caracterização desenvolvida por Dornelas (2008), disponível no Quadro 02, que, para o desenvolvimento deste estudo foi considerada a

mais completa e indicada, necessariamente por definir em 6 (seis) características, as quais denomina de eixos, o perfil empreendedor que se almeja.



Quadro 2: Características do perfil empreendedor

Fonte: Elaboração própria (2017)

Essas características presentes no quadro foram utilizadas no questionário para análise do perfil empreendedor conforme questionário de Dornelas (2008).

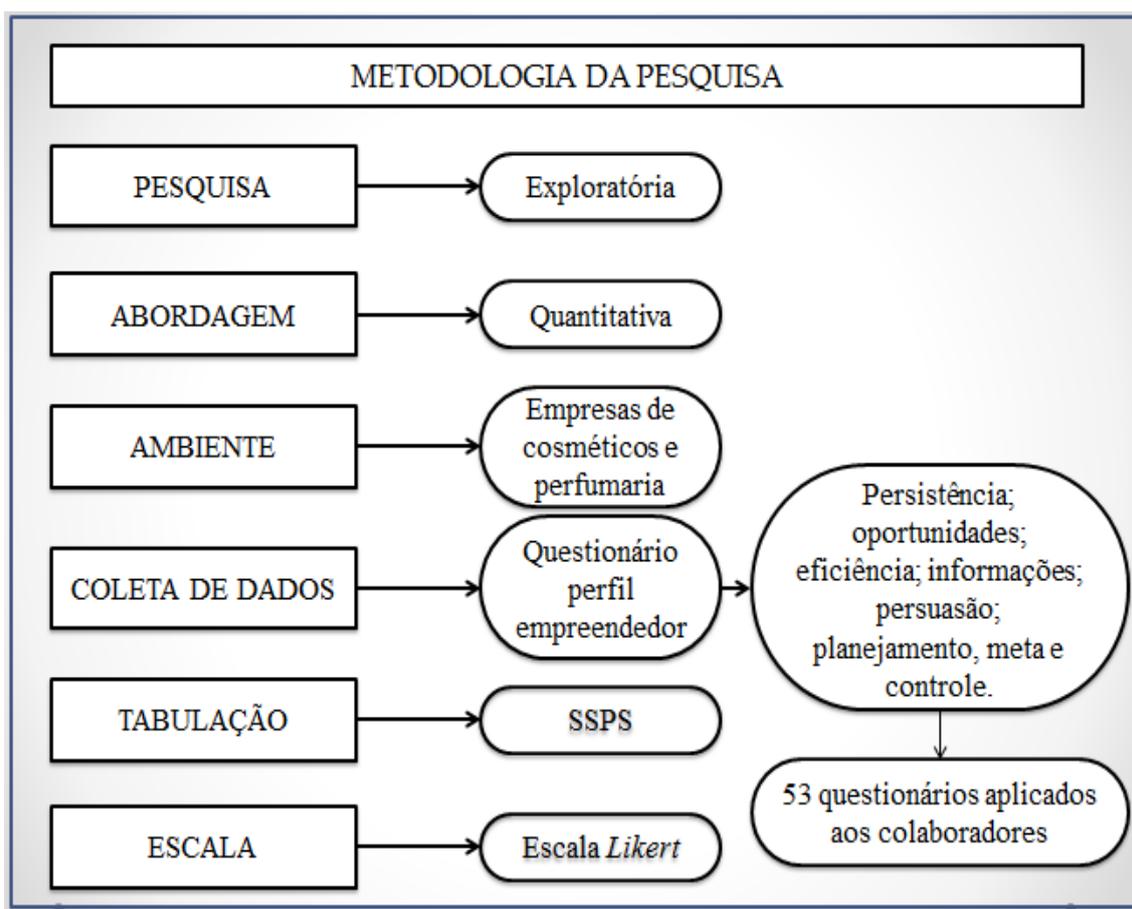
3 - METODOLOGIA

A presente pesquisa teve como finalidade exploratória e de abordagem quantitativa. No que tange a pesquisa exploratória, Gil (2002) afirma que ela possibilita uma familiaridade com o assunto explorado, deixando-o ser entendido mais claramente a ponto de tornar-se explícito e possibilitando-se um auxílio na construção da hipótese.

Em relação a sua abordagem quantitativa, dá-se porque ela é orientada para o raciocínio da dedução de hipóteses, a qual permite a formulação de hipóteses do objeto, identificando as consequências e delineando o universo da pesquisa. Ou seja, é possível analisar apenas uma parte do todo, e por fim, encontrar uma análise geral da pesquisa em estudo (DALFORO, 2008).

Em relação ao ambiente da pesquisa, abrange os estabelecimentos comerciais ligados ao setor de cosméticos e perfumaria na cidade de Guarabira – PB. O instrumento de coletas de dados consiste no questionário do Perfil Empreendedor, desenvolvido por Dornelas (2004). Vale destacar que o questionário é constituído por 34 questões, a serem respondidas a partir de uma escala Likert, na qual o entrevistado irá definir um grau de concordância de uma afirmação que varia de 1 a 5, onde 1 refere-se a uma discordância máxima e 5 a uma concordância.

De uma forma geral, o quadro 3 traz um resumo da metodologia aplicada nesta pesquisa.



Quadro 3: Metodologia da pesquisa
Fonte: Elaboração própria (2017)

O questionário foi constituído de 53 questionários aplicados aos colaboradores de oito empresas de cosméticos e perfumaria, situadas na cidade de Guarabira. A tabulação dos dados gerados se dará a partir do programa *Statistical Package for the Social Sciences-2010 (SSPS)*, que possibilita ou a aplicação de estatística descritiva para uma obtenção dos resultados.

4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em relação aos resultados e análises, buscou-se a elaboração de tabelas com análise dos seis vieses presentes no questionário do perfil empreendedor (DORNELLAS: 2008). Apresentou-se nestas tabelas a média e o desvio padrão e também uma análise da média geral destes fatores através da Escala Likert de 5 pontos: 1 - Nunca, 2 - raramente, 3 - algumas vezes, 4 - quase sempre e 5 - sempre;

4.1 - VIESES DO PERFIL EMPREENDEDOR

Inicialmente, optou-se por elaborar uma tabela geral, contendo consigo, a média e desvio padrão referente a cada um dos 6 vieses do perfil empreendedor proposto por Dornelas (2008), conforme mostra a Tabela 01.

Tabela 01: Vieses do perfil empreendedor

Vieses do perfil empreendedor	Média	Desvio Padrão
Persistência	3,8	1,1
Oportunidades	3,3	1,3
Eficiência	3,4	1,2
Informações	3,4	1,2
Planejamento, Metas e Controle.	3,7	1,2
Persuasão	3,6	1,1

Fonte: Elaboração própria, (2017)

Por meio de uma visão geral entre todos os vieses do perfil empreendedor, é possível analisar inicialmente que a tabela geral apresentou um alto desvio padrão referente a todos os vieses contidos nela. Logo, o alto desvio-padrão pode ser explicado pelo fato de não haver um único perfil empreendedor preponderante entre os entrevistados, visto que algumas repostas foram diferentes, o que conseqüentemente gerou o alto desvio-padrão.

Outro ponto que vale observar é o fato de que os entrevistados possuem não só um maior perfil empreendedor no que tange a persistência, como também é motivado pelo planejamento, metas e controle. Assim, a persistência do perfil empreendedor está baseada na capacidade do empreendedor trabalhar de forma intensiva, sujeitando-se até a algumas privações sociais como lazer e família em detrimento a um projeto de retorno incerto (MARKMAN & BARON: 2003). Ou seja, isso possibilita a dizer que mesmo diante às dificuldades exercidas por pressões externa e interna da empresa, os colaboradores das lojas de cosméticos e perfumaria ainda persistem, fazendo com que

os mesmos solucionem os problemas e ultrapasse os obstáculos que venham a surgir no caminho. Portanto, o empreendedor alia a força de vontade estipulando metas, planejando o futuro de forma incessante conforme afirma Dornelas (2001), fazendo as coisas acontecerem, antecipando os fatos com uma visão futurista da organização.

Por outro lado, mesmo não obtendo uma média considerada como ruim, a oportunidade foi o viés que obteve a menor média entre os demais. Sendo assim, este viés é retratado como a capacidade de absorver as informações abstratas e usá-las em prol de seu comércio (MARKMAN; BARON, 2003).

4.2 – PERSISTÊNCIA

Buscando trazer uma análise sobre o viés da persistência, elaborou-se uma tabela trazendo consigo a média e desvio padrão de cada respectivo item referente a este viés, conforme apresentado na tabela 02.

Tabela 02: Perfil do Empreendedor quanto à Persistência

Perfil do Empreendedor quanto à sobre Persistência	Média	Desvio Padrão
Proatividade na tomada de decisão	3,6	1,0
Sou persistente, obstinado.	3,8	0,9
Disciplina, dedicação	4,0	1,1
Persistência em resolver problemas	3,9	1,2
Disposição ao sacrifício para atingir metas	3,8	1,2
Imersão total nas atividades que desenvolve	3,8	1,2
Média global	3,8	1,1

Fonte: Elaboração própria, (2017).

De acordo com a análise da tabela 02, notou-se que existe uma diferença não tão significativa entre as médias de respostas dos itens. No entanto o item “Disciplina e dedicação”, obteve a maior média entre os demais, implicando a dizer que os colaboradores possuem obediência aos critérios adotados para alcançar o sucesso, como também aos preceitos e regras solicitadas pelo empreendedor, sendo dedicados ao trabalho intensivo, a fim de lograr êxito nos seus afazeres.

Paralelamente, o item que possui a menor média entre os demais no viés da persistência foi a “Proatividade na tomada de decisão”, sabendo, que proatividade é ter iniciativa (SHAPERO, 1975), subtende-se que os colaboradores não demonstram ter iniciativa na tomada de decisões no empreendimento, contudo deve-se observar que a competência da tomada de decisão quase sempre é responsabilidade do administrador

da empresa, deste modo, não exercendo grande influência em relação ao perfil empreendedor.

4.3 – OPORTUNIDADES

Buscando trazer uma análise sobre o viés da oportunidade, que na visão de (BABSON, 2009), é a perseguição de oportunidades sem que haja preocupação, inicialmente, com os recursos sobre controle (os quais o empreendedor / empresa já possuem), e conseguinte, sem colocar restrições iniciais que poderiam impedir o empreendedor de buscar tal oportunidade. Com um intuito avaliativo, buscou-se elaborar uma tabela trazendo consigo a média e desvio padrão de cada respectivo item referente a este viés, conforme apresentado na tabela 03.

Tabela 03: Perfil do Empreendedor quanto a Oportunidades

Perfil do Empreendedor quanto a Oportunidades	Média	Desvio Padrão
Procura ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes	3,3	1,2
É dirigido pelo mercado (Market Driven)	3,0	1,2
Obsessão em criar valor e satisfazer aos clientes	3,6	1,4
Média global	3,3	1,3

Fonte: Elaboração própria, (2017).

Em relação ao viés da oportunidade, é possível identificar uma semelhança entre suas médias. Porém, cabe destacar o item que obteve a maior média entre os demais, ao qual se refere a “obsessão em criar valor e satisfação aos clientes”. Desta forma, é necessário ressaltar a importância que as empresas enxergam a satisfação de seus clientes, uma vez que ela é um meio de obter novos clientes e também mantê-los no empreendimento. Constitui, portanto, um objetivo imprescindível para as organizações (LEVITT, 1990). Sendo assim, é possível perceber que os colaboradores das lojas de cosméticos e perfumaria enxergam a satisfação como uma forma de oportunidade, e que de acordo com A Timmons (2007), os empreendedores exímios identificadores de oportunidades, são capazes de criar e de construir uma visão sem ter uma referência prévia, ou seja, são capazes de partir do nada.

Em contrapartida, a menor média obtida é referente ao item “É dirigido pelo mercado (*market driven*)”, o que supostamente se dá devido às empresas de cosméticos e perfumaria, não necessitarem ser dirigida e influenciada apenas do mercado.

4.4 – EFICIÊNCIA

Buscando trazer uma análise sobre o viés da eficiência, que segundo McClelland (1961) a eficiência significa encontrar maneiras de tornar as coisas melhores, mais rápidas, mais baratas, agir de maneira a fazer as coisas que satisfaçam ou excedam os padrões de excelência, assegurando que o trabalho termine no prazo ou que atenda os padrões de qualidade da empresa. Assim, elaborou-se uma tabela trazendo consigo a média e desvio padrão de cada respectivo item referente a este viés, conforme apresentado na tabela 04.

Tabela 04: Perfil do Empreendedor quanto à eficiência

Perfil do Empreendedor quanto à Eficiência	Média	Desvio Padrão
Toma riscos calculados (analisa tudo antes de agir)	3,3	1,1
Procura minimizar riscos	3,4	1,3
Tolerância às incertezas e falta de estrutura	3,1	1,2
Tolerância aos estresses e conflitos	3,4	1,2
Hábil em resolver problemas e integrar soluções	3,7	1,4
Média global	3,4	1,2

Fonte: elaboração própria, (2017).

De acordo com a Tabela 04, foi percebida uma indiferença entre suas médias, onde cada item possuía um valor consideravelmente razoável, conforme é defendido por Dornellas (2008). Destacando-se dentre esses resultados, os itens “Hábil em resolver problemas e integrar soluções”, “tolerância aos estresses e conflitos” e “procura minimizar riscos”, o que evidencia um perfil colaborador que busca pensar e solucionar problemas existentes seja dentro ou fora da organização. Neste sentido, foi observado também, que os colaboradores das lojas de cosméticos e perfumaria buscam analisar uma determinada situação antes de tomar uma atitude, o que conseqüentemente auxilia na redução dos riscos tomados pelas lojas, e que somado a isso, os colaboradores não permitem que os conflitos e estresses gerados pelo comércio influenciem negativamente em suas decisões.

4.5 – INFORMAÇÕES

Buscando trazer uma análise sobre o viés da informação, elaborou-se uma tabela trazendo consigo a média e desvio padrão de cada respectivo item referente a este viés, conforme apresentado na tabela 05.

Pode ser observada em relação ao perfil voltado a informação no questionário de perfil empreendedor apresentado aos colaboradores da empresa de cosméticos e perfumaria da cidade de Guarabira, as seguintes informações:

Tabela 05: Perfil do Empreendedor quanto a Informações

Perfil do Empreendedor quanto a Informações	Média	Desvio Padrão
Não-convencional, cabeça aberta, pensador	3,0	1,1
Não se conforma com o status quo (a forma como as coisas são)	3,2	1,2
Hábil em se adaptar a novas situações	3,5	1,4
Busco novas informações para saber como as coisas funcionam e são feitas	3,6	1,2
Média global	3,4	1,2

Fonte: Elaboração própria, (2017).

De acordo com a Tabela 05, sobre o viés da informação, foi percebida uma indiferença entre suas médias, ressaltando apenas com maiores médias nos itens “Hábil em se adaptar a novas soluções”, e “busco novas informações para saber como as coisas funcionam e são feitas”, podendo ser referenciado um perfil empreendedor que busca informações no mercado, se adaptando a novas situações inerentes ao empreendimento, tornando-se colaboradores preparados para um bom atendimento aos clientes.

Todavia é necessário entender que informação, segundo Choo (2003) é um componente interligado a todos os processos que a empresa faz, sem uma clara compreensão dos processos da empresa, sejam eles organizacionais ou humanos, a informação transforma-se em uma mera percepção, sendo impossível assim o colaborador perceber sua importância para o comércio. Logo, a informação é necessária para toda e qualquer organização.

Por outro lado, foi percebida que o item “Não-convencional, cabeça aberta, pensador” mesmo obtendo uma média razoavelmente boa, ainda adquiriu a menor média entre os demais itens do viés da informação, o que não necessariamente demonstra algo negativo, pois os funcionários das lojas de cosméticos e perfumaria possuem um perfil mais aberto em relação a novas ideias dentro do ambiente de trabalho. Necessitando apenas de um aprimoramento referente a este aspecto.

4.6 – PLANEJAMENTO, META E CONTROLE.

Buscando trazer uma análise sobre o viés do planejamento, meta e controle, que a partir da visão de Robb (2000), infere-se à ideia de planejar o seu trabalho e trabalhar

o seu plano. Portanto, elaborou-se uma tabela a qual apresenta à média e desvio padrão de cada respectivo item referente a este viés, conforme apresentado na tabela 06.

Tabela 06: Perfil do Empreendedor quanto ao Planejamento, meta e controle.

Perfil do Empreendedor quanto ao Planejamento, Metas e Controle	Média	Desvio Padrão
Orientação a metas e resultados	3,4	1,3
Dirigido pela necessidade de crescer e atingir melhores resultados	3,7	1,1
Não se preocupa com status e poder	3,2	1,5
Autoconfiança	4,0	1,1
Não tenho medo de falhar	3,5	1,1
Ciente de duas fraquezas e forças	3,7	1,3
Tem senso de humor e procura estar animado	3,8	1,3
Tem iniciativa	3,6	1,3
Poder de autocontrole	3,8	1,3
Preocupo-me em estabelecer melhorias nos processos organizacionais	3,9	1,2
Média global	3,7	1,2

Fonte: Elaboração própria, (2017).

Conforme demonstrado na Tabela 06, sobre o viés do planejamento, meta e controle, foi possível identificar que os itens que obtiveram a maior média, referem-se à “Autoconfiança” e “Preocupo-me em estabelecer melhorias nos processos organizacionais”. Esses itens possibilitam identificar um perfil empreendedor dos colaboradores voltados para fazer o diferencial dentro da empresa (DORNELAS, 2008), apresentando características de liderança, motivados para o controle das atividades que exerce. Deste modo, perceberam-se dois aspectos importantes: o primeiro, refere-se à autoconfiança, que na visão de Gail Wagnild e Heather Young (1990), é acreditar em si mesmo, reconhecendo e confiando em suas capacidades e pontos fortes pessoais, utilizando os sucessos passados para apoiar e guiar suas ações, e também cuidar de si mesmo. Portanto, notou-se que os funcionários destas lojas possuem autoconfiança devido à uma possível necessidade de lidar com os clientes, como também da importância de convencê-los em seus argumentos, uma vez que se trata de comércio; já o segundo aspecto, está ligado ao item “Preocupo-me em estabelecer melhorias nos processos organizacionais”, o que leva as lojas de cosméticos a possuírem funcionários comprometidos e que se preocupam em agregar valor na organização, mostrando interesse no ambiente de trabalho como um todo.

4.7 – PERSUASÃO

Buscando trazer uma análise sobre o viés da persuasão, elaborou-se uma tabela trazendo consigo a média e desvio padrão de cada respectivo item referente a este viés, conforme apresentado na tabela 07.

Tabela 07: Perfil do Empreendedor quanto à Persuasão

Perfil do Empreendedor quanto à Persuasão	Média	Desvio Padrão
Transmite integridade e confiabilidade	3,3	1,0
É paciente e sabe ouvir	3,5	1,0
Sabe construir times e trabalhar em equipes	3,7	1,3
Tenho habilidade para influenciar as demais pessoas em busca da realização de um objetivo	3,8	1,1
Desenvolvo e fortaleço minha rede de relacionamento interna e externa a empresa	3,6	1,2
Média global	3,6	1,1

Fonte: Elaboração Própria, (2017).

É possível perceber que não existe uma alteração acentuada nas médias dos itens. Todavia, existem alguns em destaque “Sabe construir times e trabalhar em equipes”, “Tenho habilidade para influenciar as demais pessoas em busca da realização de um objetivo” e “Desenvolvo e fortaleço minha rede de relacionamento interna e externa a empresa”, todas estas voltadas para o relacionamento interpessoal entre os colaboradores. As relações interpessoais são importantes na construção de um bom relacionamento entre colaboradores e também clientes dentro do empreendimento, ela representa um processo de solidariedade entre produtividade do grupo e sua eficiência perante as dificuldades (MAILHIOT: 1976).

Portanto a persuasão do perfil empreendedor das empresas de cosméticos e perfumaria da cidade de Guarabira esta mais voltada para o trabalho em equipe fortalecido pelas relações interpessoais dos colaboradores entre ele e também com seus clientes (DORNELAS: 2008).

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi construir um perfil empreendedor dos colaboradores das lojas de cosméticos e perfumaria da cidade de Guarabira/PB, a partir da concepção deles no que tange as características de um empreendedor segundo Dornelas (2004). Desta forma, foram observados dois pontos principais que devem ser examinados: O primeiro deles refere-se ao desvio padrão dos vieses, que possivelmente obteve esse

ponto negativo devido ao fato de não existir um único perfil empreendedor preponderante entre os entrevistados, tendo em vista que algumas respostas foram divergentes, o que possivelmente gerou o alto desvio padrão.

O segundo ponto, remete-se a semelhança das médias obtidas por cada viés, identificando que mesmo havendo baixa diferença entre os demais, ainda sim foi observado que os colaboradores possuíam um maior perfil empreendedor no que tange ao planejamento, metas e controle, como também a persistência. Portanto, notou-se que os funcionários destas lojas possuem um perfil que procura planejar em prol de riscos calculados, estipulam metas e busca controlar a situação, características essas que estão ligadas à autoconfiança e a preocupação em estabelecer melhorias nos processos organizacionais presentes nestes colaboradores. Ainda, estes membros conseguem ser também persistentes dentre as situações, o que possivelmente se dá pelo fato de que mesmo diante aos estresses e dificuldades presentes no comércio, os funcionários das lojas de cosméticos e perfumaria não se deixam abater e persistem, solucionando assim, os problemas do dia a dia e superando os obstáculos que venham a surgir no caminho.

Portanto são de tamanha relevância que sejam realizadas mais pesquisas deste tema em outras organizações dos estados brasileiros, para que assim se consiga avaliar qual o perfil empreendedor dos colaboradores das organizações e como eles podem gerar resultados eficazes em toda e qualquer organização.

6 - REFERÊNCIAS

A TIMMONS, Jeffry et al. Planos de negócios que dão certo: Um guia para pequenas empresas. Brasil: Campus, 2007. 256 p.

ALMEIDA, Hemilton. **Cosmético: Inovação e diversificação de produtos estimulam vendas no país**. 2017. Disponível em: < <https://www.quimica.com.br/perspectivas-2017-cosmeticos-inovacao-e-diversificacao-de-produtos-estimulam-vendas-no-pais-e-tambem-no-exterior/>> acesso em: 16 out. 2017.

ANGELO, Eduardo Bom (Org.). **Empreendedor Corporativo: A nova postura de quem faz a diferença**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ARANTES, Elaine Cristina; HALICKI, Zelia. **Empreendedorismo e responsabilidade social**. 2. ed. Curitiba: Intersaberes, 2014.

BAGGIO, Adelar Francisco; DOUTOR, Daniel Knebel Baggio. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições Adelar Francisco Baggio**. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, Espanha, v. 0, n. 0, p.0-0, 2014.

BARRETO, Luiz Pondé. **Educação para o empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.

BABSON COLLEGE (Org.). **Frontiers of Entrepreneurship Research 2009: Detailed Table of Contents**. Disponível em: <<http://www.babson.edu/entrep/fer/2009FER/detailedfr.html>>. acesso em 20/10/2017.

BISPO, Cláudio dos Santos et al. **Empreendedorismo e Inovação**. 2009. Disponível em: <http://www.ibes.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

BRITO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros. Vivendo e Aprendendo com Grandes Nomes**, 2003.

BUENO, A. M.; LEITE, M. L.G; PILATTI, L. A. **Empreendedorismo e comportamento empreendedor: como transformar gestores em profissionais empreendedores**. Encontro nacional de Engenharia da produção. Florianópolis, SC, Brasil, 2004.

CHAGAS, F, C, D. **O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro**. 2ª ed. Brasília: 2000.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento**. São Paulo: Senac, 2003.

CUSTÓDIO, Telma Padilha. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio.** 2011. 60 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins, 2011.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor.** 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J, C, A. **Empreendedorismo Corporativo: Conceitos e Aplicações Revistas de Negócios, Blumenau,** v. 9, n. 2, abril/junho 2004.

_____. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

GM, Wagnild; HM, & [young. **Gestão descentralizada aproxima empresa de colaboradores.** Disponível em: <http://www.projeto-alavanca.org/wiki/index.php?title=Resili%C3%A4ncia#Escala_de_Resili.C3.A4ncia>. Acesso em: 14 maio 2017.

HISRICH, Robert D. *Empreendedorismo.* 9. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014

HISRICH, Robert; PETERS, Michael. **Empreendedorismo.** 5ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.

HOWITT, Peter; AGHION, Philippe; BURSZTYN, Leonardo. **The Economics of Growth.** Massachusetts: Mit, 2009. 495 p.

[HTTPS://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/alimentos-e-cosméticosc-rescemmais/](https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/alimentos-e-cosméticosc-rescemmais/)

Acesso em: 15 de julho de 2017

KOTTER, John B.; HESKETT, James L. (Org.). **Corporate Culture and Performance**. Nova York: Free Press, 1992. 89 p.

LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985
<https://www.dicio.com.br/satisfacao> - acessado em 07/09/2017 as 15:23h

LEITE, A., & OLIVEIRA, F. **Empreendedorismo e Novas Tendências. Estudo EDIT VALUE Empresa Junior**, 5, 1-35. Disponível em: Acesso em: 02 de junho de 2017.

MENDES, J. **Manual do empreendedor: como construir um empreendimento de sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MCCLELLAND, David C.. **The achieving society**. New York: The Free Press, 1961.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios–notas introdutórias**. Revista da FAE, v. 7, n. 2, 2016.

PESSOA, Eliana. **Tipos de empreendedorismo: semelhanças e diferenças**. Portal Administradores, 2005.

PIGNATA, F, A. CARVALHO, D, O. **Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”** v. 09, nº 2, 2015

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Fundo de Cultura, 1985.

SEBRAE. Característica do Empreendedor: http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/comecepor-voce/empreendedorismo/336-caracteristicas-do-empreendedor/BIA_336

SHAPERO, Albert. **The displaced, uncomfortable entrepreneur**. 1975.

SILVA, ANNA CAROLINA AGUIAR DA. **Perfil empreendedor: as principais características e os tipos de um empreendedor de sucesso**. UNICEUB. Brasília: 2014.

SILVA, Gustavo Leal; RODRIGUES, Ana Carolina Vicente. **Uma pequena análise das relações econômicas do município de guarabira: um micro-pólo regional**. Porto Alegre - RS, 2010.

ROBB, D. J. **Building resilient organizations**. OD Practitioner, vol. 32, no. 3. 2000.

TERRA, José Cláudio Cyrineu et al. **Inovação: quebrando paradigmas para vencer**. São Paulo: Saraiva, p. 23-39, 2007.

ZARPELLON, S. C. **O empreendedorismo e a teoria econômica institucional**. Revista Iberoamericana de Ciências Empresariais y Economía, 2010.

MARKMAN, G. D.; BARON, R. A. **Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others**. Human Resource Management Review, v. 13, n. 2, p. 281-301, 2003.

McCLELLAND, DAVID; STEELE, ROBERT. **Human motivation**. NJ: General Learning Press. 1987.



APÊNDICE

Questionário sobre o Perfil e Competências do Empreendedor Corporativo
Este questionário compõe-se de 34 afirmações breves. Leia cada afirmação cuidadosamente e marque um X nas colunas de 1 a 5 para cada uma das características que identifiquem sua atuação na empresa.

Características do Perfil do Empreendedor Corporativo	NUNCA	RARAMENTE	ALGUMAS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE
	1	2	3	4	5
Persistência					
1. Proatividade na tomada de decisão.					
2. Sou persistente, obstinado.					
3. Disciplina, dedicação.					
4. Persistência em resolver problemas.					
5. Disposição ao sacrifício para atingir metas.					
6. Imersão total nas atividades que desenvolve.					
Oportunidades					
7. Procura ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes.					
8. E dirigido pelo mercado (<i>market driven</i>).					
9. Obsessão em criar valor e satisfazer aos clientes.					
Eficiência					
10. Toma riscos calculados (analisa tudo antes de agir).					
11. Procura minimizar os riscos.					
12. Tolerância as incertezas e falta de estrutura.					
13. Tolerância ao estresse e conflitos.					
14. Hável em resolver problemas e integrar soluções.					
Informações					
15. Não-convencional, cabeça aberta, pensador.					
16. Não se conforma com o <i>status quo</i> (a forma como as coisas são).					
17. Hável em se adaptar a novas situações.					
18. Busco novas informações para saber como as coisas funcionam e são feitas					
Planejamento, Metas e Controle					
20. Orientação a metas e resultados.					
21. Dirigido pela necessidade de crescer e atingir melhores resultados.					
22. Não se preocupa com <i>status</i> e poder.					
23. Autoconfiança.					
24. Não tenho medo de falhar.					
25. Ciente de suas fraquezas e forças.					
26. Tem senso de humor e procura estar animado.					
27. Tem iniciativa.					
28. Poder de autocontrole.					
29. Preocupo-me em estabelecer melhorias nos processos organizacionais.					
Persuasão					
30. Transmite integridade e confiabilidade.					
31. E paciente e saber ouvir.					
32. Sabe construir times e trabalhar em equipe.					
33. Tenho habilidade para influenciar as demais pessoas em busca da realização de um objetivo.					
34. Desenvolvo e fortaleço minha rede de relacionamento interna e externa a empresa					
TOTAL					

Fonte: Adaptado de Dornelas (2008)