



**Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas - 2012**

**Fatores de Sucesso em Micro e Pequenas
Empresas do Setor de Jóias em Itabaiana/ SE-
Estudo Multicasos.**

Maria Elena Leon Olave
UNIVERSIDADE FEDERAL DO SERGIPE
mleonolave@gmail.com

Débora Eleonora Pereira da Silva
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)
dsilva.ufs@gmail.com

Simone Leal de Jesus
UNIVERSIDADE FEDERAL DO SERGIPE
simonelealadm@hotmail.com

**Fatores de Sucesso em Micro e Pequenas Empresas do Setor de Jóias em Itabaiana/ SE-
Estudo Multicasos.****RESUMO**

As micro e pequenas empresas são consideradas de fundamental importância para a economia brasileira. Analisar o processo de inserção dessas empresas no contexto das economias permite identificar quais fatores influenciam no seu sucesso, tendo em vista que só sobrevivem nesse panorama aquelas que conhecerem bem o mercado no qual atuam e se readequem para atender às novas exigências impostas pelos consumidores. O objetivo deste trabalho foi analisar os fatores que influenciam no sucesso das micro e pequenas empresas do setor de jóias na cidade de Itabaiana/SE. Especificamente pretendeu descrever o perfil sócio-econômico dos empreendedores, analisar os motivos que levaram a abertura do negócio e identificar os fatores de sucesso desses empreendimentos. O estudo é de cunho qualitativo, quantitativo, exploratório e descritivo. A estratégia de pesquisa adotada foi estudo de casos múltiplos. Foi realizada pesquisa bibliográfica e documental, além de pesquisa de campo. Para coletar as evidências, utilizou-se um questionário auto-aplicável, com o intuito de adquirir informações que permitissem fazer uma descrição do setor de jóias de Itabaiana, identificar o perfil empreendedor, e os fatores que segundo os entrevistados levaram ao sucesso que o setor tem hoje na região. Verificou-se que, um perfil empreendedor pôde ser encontrado nos empresários que administram suas empresas com instrumentos de controle gerenciais, permitindo que haja sucesso nas microempresas atuantes no setor de jóias de Itabaiana/SE.

Introdução

O Brasil, conforme o relatório do GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 2010 comporta um contingente de 13 milhões de empreendedores, um dos maiores entre os países pesquisados. Esse fator é decorrente, principalmente, da necessidade por parte das empresas de reduzir custos e enxugar o seu quadro de pessoal, fazendo com que surjam oportunidades de negócios para os seus funcionários, possibilitando que estes se tornem muitas vezes pequenos empresários.

Com o advento do empreendedorismo, novas idéias surgem e saem do papel para se tornarem negócios de sucesso. É nesse contexto que nascem as micro e pequenas empresas, nas quais, de acordo com estudos realizados pelo SEBRAE (2007), são esses empreendimentos os responsáveis por 56% dos empregos com carteira assinada e representam 20% da participação no Produto Interno Bruto brasileiro.

As micro e pequenas empresas apresentam fundamental importância para a economia brasileira. O reconhecimento de sua relevância também é destaque para o crescimento da economia da cidade de Itabaiana no estado de Sergipe, onde a importância dos pequenos

empreendimentos é ainda maior por ser afastado dos grandes centros urbanos, desempenhando um papel essencial na interiorização do desenvolvimento.

Diante da atual situação de competitividade e luta das micro e pequenas empresas para se manterem no mercado, observa-se no comércio de jóias da cidade de Itabaiana um exemplo de empreendedorismo. Considerado um dos maiores comercios de Jóias do interior do estado de Sergipe e sendo um grande centro comercial para os municípios vizinhos e os povoados do interior, verifica-se a necessidade de ampliar os horizontes teóricos e de pesquisa em relação a essas empresas, tornando-se relevante a realização de estudos que procurem aprofundar o conhecimento de sua dinâmica. Portanto, os resultados desta pesquisa junto com outros estudos já realizados poderão servir como um elemento favorável à reflexão e a criação de uma base de dados sobre a atuação das micro e pequenas empresas na região nordeste no Brasil. Considerando a crescente importância do empreendedorismo e conseqüentemente o sucesso dos negócios para o desenvolvimento econômico e sustentabilidade de uma localidade, o presente estudo tem como objetivo analisar os fatores de sucesso dos micro e pequenos empresários do setor de Jóias no município de Itabaiana, Sergipe. Para uma melhor compreensão desta pesquisa, este artigo foi organizado da seguinte forma: uma introdução, o panorama do município de Itabaiana e de seu comércio, o setor de jóias, características das MPEs, fatores de sucesso das MPEs, metodologia, análise dos resultados e finalmente as conclusões e considerações finais.

O setor de Jóias no Município de Itabaiana-Sergipe

O município de Itabaiana está situado na região central do estado de Sergipe e distante 56 km da cidade de Aracaju, possui aproximadamente cem mil habitantes e é considerada a mais importante da microrregião do agreste sergipano. É um município a priori eminentemente agrícola embora o comércio hoje seja sua maior fonte de renda, contando com uma feira livre considerada a maior do estado de Sergipe.

A figura 1 apresenta o mapa do estado de Sergipe e a localização da cidade de Itabaiana.



Figura 01 – Mapa de Sergipe localizando a cidade de Itabaiana-

Fonte: <http://www.cidades.com.br/cidade/itabaiana/004188.html>

O comércio de Itabaiana é um setor que influencia toda a dinâmica de circulação de mercadorias, pessoas e capital, sendo que abrangem diversos gêneros, como a comercialização de produtos agropecuários, jóias, roupas e outros. Nessa perspectiva, o comércio é realmente um ponto estratégico para os empresários de todo o estado e também de regiões circunvizinhas como, por exemplo, Bahia e Alagoas.

O núcleo do comércio ainda é a feira livre realizada aos dias de sábado e quarta-feira num espaço de mais de vinte mil metros quadrados. Em volta da mesma se concentra metade do comércio lojista pois, somente depois da década de 70 é que com abertura de largas avenidas e o vigoroso crescimento do perímetro urbano, passou a haver uma maior difusão dos estabelecimentos. O segmento comercial da cidade é dinâmico, abrangendo desde as conhecidas lojas de ouro, além de supermercados, armazéns, butiques, perfumarias, farmácias, armarinhos, lojas de móveis, de materiais de construção e de autopeças.

A cidade se destaca dos outros municípios do estado, pelo seu desenvolvimento pois dispõe de um grande número de estabelecimentos comerciais, com destaque para o comércio do ouro. Devido à grande concentração de atividade comercial, estabelecimentos atacadistas e varejistas, o número de indústrias na região tem crescido substancialmente dando o suporte necessário para o crescimento econômico. Os comerciantes Itabaianenses compram produtos de fora e revendem, inclusive enviando produtos locais para outras áreas do país, sendo considerado um verdadeiro shopping a céu aberto. A clientela vem das mais diversas regiões de Sergipe e de estados vizinhos em busca de preço e qualidade

O Itabaianense tem como ponto forte o espírito empreendedor, nasce e se desenvolve dentro do próprio negócio que muitas vezes se inicia em um quartinho ou na garagem da própria casa. A cidade possui uma diversidade de lojas famosas a preços acessíveis. Merece destaque no comércio de Itabaiana a venda de jóias, bijuterias e ouro, que é comercializado em grande escala e com variedade de produtos. Sendo assim, o ramo de jóias e semi-jóias é um dos mais famosos em todo o estado sergipano. Hoje existem quatro fábricas que são responsáveis por mais da metade da produção de semi-jóias do Brasil. Esse setor gera mais de mil empregos diretos. Os sacoleiros que vendem bijuterias e semi-jóias geralmente vão se abastecer em Itabaiana.

O Setor de Jóias

A arte joalheira vem acompanhando a evolução do homem há mais de sete mil anos atrás, quando o ancestral do homem já utilizava materiais, como conchas e sementes, na produção de acessórios pessoais. Na medida em que foram ocorrendo transformações sociais, culturais e econômicas, a produção e o design da jóia foram se modificando, com a criatividade e o trabalho de artesãos que procuravam transformar materiais preciosos em ornamentos de grande valor artístico, atendendo às necessidades dos consumidores da época (PEDROSA, 2005, p. 1).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos - IBGM (2006) o setor de jóias cresceu 250% nas exportações, e movimentou US\$ 100 milhões sendo responsável por mais de 500 mil postos de trabalho diretos e indiretos

De acordo com dados do IBGM, em 2006 o Brasil participou de 22 das principais feiras internacionais do setor joalheiro. Desde 1999, quando teve início a parceria entre a APEX-Brasil e o IBGM, as exportações aumentaram 130%. Atualmente o Brasil é pólo de exportação para 40 países e o número de mercados-alvos vem aumentando nos últimos anos.

Dados do IBGE (2001, p.27), mostram que dentre as atividades com maior geração de valor agregado por unidade de faturamento, encontravam-se as “lojas de bijuterias, relojoarias, joalherias e artesanatos” e o “comércio de outros produtos”, como mostra o gráfico 2.

Ao analisar os dados expostos no gráfico 2, pode-se destacar que o setor joalheiro brasileiro tem ganhado espaço não só no mercado interno como no externo, e têm representado uma contribuição significativa para a economia, tanto na geração de empregos como na de receitas.

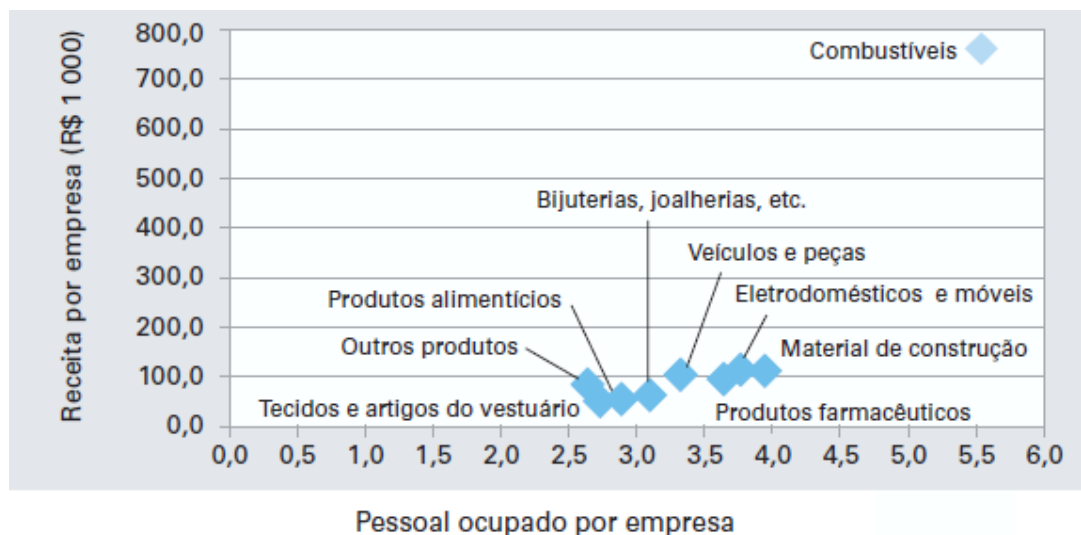


Gráfico 2 – Dispersão entre pessoal ocupado por empresa e receita por empresa das micro e pequenas empresas comerciais varejista - 2001

Fonte: IBGE (2001, p. 27).

Segundo Informação do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM -2008), o Brasil está colocado na 27ª posição no ranking dos principais fabricantes de jóias e folheados do mundo e é responsável por um pouco mais de 1 % das exportações mundiais. Possui indústrias presentes em quase todo o território do país, gerando aproximadamente 500 mil empregos diretos neste setor, em 2.170 indústrias: 850 na lapidação, 730 na joalheria de ouro e prata, 590 folheados e metais preciosos. Estima-se que 93% das empresas do setor sejam de micro e pequenos empresários. Por ter essa composição, o segmento é mais sensível a ciclos econômicos, embora tenha potencial para expansão e maior flexibilidade. Contudo, há um elevado grau de informalidade, com índices superiores a 5%, tanto na produção, quanto na comercialização. Essa crescente informalidade deve-se, em grande parte, à alta tributação, à necessidade de praticar preços competitivos e à maior lucratividade (IBGE, 2001).

Estudos apontam que o setor de gemas e jóias é uma indústria intensiva em mão-de-obra e que o mercado interno consome de 5% a 11% da produção de gemas, 8% da produção de jóias e quase a totalidade da produção de bijuterias. O Brasil produz mais de 1/3 de todas as gemas comercializadas no mundo, com exceção do diamante, do rubi e da safira.

Economicamente, o setor de jóias tem se desenvolvido, aumentado o número de exportações e ganhado destaque no mercado de pedras preciosas apresentando variedade de gemas e design. No entanto, segundo especialistas, o setor de jóias brasileiro possui potencial para crescer ainda mais, devendo rever o posicionamento de suas marcas (CAMARA, 2007, p. 1).

Características das Micro e Pequenas Empresas

As micro e pequenas empresas brasileiras (MPes) são marcadas como revés para o desemprego e para o desenvolvimento do país. Essas empresas, entretanto, possuem características singulares, o que dificulta o seu gerenciamento e a sua sobrevivência. Estudos realizados pelo SEBRAE, no ano de 2004, demonstram que a vida das micro e pequenas empresas brasileiras é curta. A metade delas deixa de existir antes de completar dois anos.

As micro e pequenas empresas têm aumentado de maneira significativa nas últimas décadas, em especial nos setores de comércio e serviços. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2001), de 1985 a 2001 o segmento das MPes mais que dobrou o número de pessoas ocupadas, passando de 3,4 milhões em 1985 para 7,3 milhões de pessoas em 2001, enquanto as médias e grandes empresas de comércio e serviços reduziram sua participação nesses 16 anos. O número de micro e pequenas empresas do setor de comércio e serviços, que correspondia a 95,5% do total de empresas deste setor em 1985, chegou a 2001 com 97,6%.

As empresas de menor porte são vitais para a economia do país, elas são responsáveis pela geração de emprego, por introduzir inovações, estimulam a competição, auxiliam as grandes empresas e produzem bens e serviços com eficiência (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997, p. 34).

No Brasil, quanto ao porte, às empresas podem ser classificadas como Micro Empresa (ME), Pequena (EPP), Média (MDE) ou Grande (GE). O enquadramento é feito, seguindo orientação do Governo Federal (Lei n. 9.317), através da análise do faturamento anual.

Atualmente, há pelo menos três definições utilizadas para limitar o que seria uma pequena ou micro empresa. Devido à variedade de critérios de classificação para micro e pequena empresa (MPE), muitos estudos adotam o critério do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que se refere ao número de empregados.

No entanto, de acordo com estudos realizados por Lima (2001), não existe um critério único universalmente aceito para definir o porte das empresas, pois apesar de existirem vários indicativos de classificação, nenhum pode ser considerado completamente apropriado e definitivo para todos os tipos de contexto.

Em suma, neste cenário, as micro e pequenas empresas, em especial, sofrem não somente com seu tamanho mas também com o aumento da competitividade, pois, muitas vezes, não estão

preparadas para competir em escala global em razão de sua simples estrutura administrativa, gerenciadas normalmente por empreendedores sem experiência ou formação para exercer sua função. (RAUPP; BEUREN, 2006 apud CHALELA, 2008, p. 26)

O Processo do Empreendedorismo

Para Chiavenato (2005, p.19), o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige para isso devoção, comprometimento de tempo e esforço, ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além da tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

Drucker (1986), afirma que uma empresa mesmo que motivada por uma oportunidade, mas que não promova uma inovação, não é considerada empreendedora. Segundo ele, estes aspectos não são suficientes para que se determine uma empresa como sendo empreendedora. É preciso que se crie algo novo, diferente, que se mude ou transforme valores.

Já para Baron e Shane (2007, p. 5) empreendedorismo é um processo, uma cadeia de eventos e atividades que ocorrem ao longo do tempo. Os autores afirmam que esse processo é afetado por diversos fatores, alguns relacionados aos empreendedores, alguns as suas relações com outras pessoas (sócios, clientes, investidores) e outras a sociedade como um todo (regulamentações governamentais, condições do mercado).

Hisrich e Peters (2004 apud CHALELA, 2008, p. 64) indicam que por maior divergência que exista acerca das conceituações do termo empreendedor, há um consenso um tipo de comportamento que inclua: tomar iniciativa, organizar, reorganizar mecanismos sociais e econômicos, a fim de transformar recursos e situações para proveito prático e aceitar o risco ou fracasso.

Existem muitas definições disponíveis em literatura específica de diversos países e autores. Muitas se confundem ou se complementam pelo fato de derivarem umas das outras ou de seguirem a lógica mais adequada ao universo perseguido pelo mentor da pesquisa a respeito do assunto e as definições nem sempre correspondem à realidade dos negócios por conta própria (MENDES, 2006, p. 33).

Embora cada definição explorada nesse estudo veja os empreendedores de maneira ligeiramente distinta, todas contêm noções similares, como inovação, criatividade, riqueza e risco, porém todas são restritivas já que os empreendedores são encontrados em todas as profissões (HISRIC e PETER, 2004, p.29).

Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil, nos últimos anos, intensificando-se no final da década de 1990. Após várias tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno da globalização, muitas empresas brasileiras tiveram que procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado (DORNELAS, 2001).

Conforme relatório do GEM (2010), O Brasil ocupou a 13ª posição no ranking mundial de empreendedorismo. A taxa de empreendedores em estágio inicial foi de 12,02, o que significa que de cada 100 brasileiros 12 realizavam alguma atividade empreendedora até o momento da pesquisa. Essa taxa está relativamente próxima da média histórica brasileira, que é de 12,72.

Dolabela (2001, p.9) afirma que o grau de empreendedorismo no Brasil é alto por causa do grande número de pessoas que não tem acesso a emprego, ou seja, se o indivíduo não abre o próprio negócio, perece de fome. Tal declaração permite concluir que o nível de empreendedorismo no Brasil é alto, pois as pessoas estão buscando novas escolhas de sobrevivência e não porque identificaram uma oportunidade no mercado de trabalho.

O povo brasileiro é considerado um dos mais empreendedores do mundo. Analisando a evolução política e econômica no Brasil sob um prisma histórico, podemos detectar a existência de uma enorme disposição, uma habilidade nata e, sobretudo uma criatividade do povo brasileiro para superar crises e dificuldades (BARBOSA; ANDRADE, 2002, p. 2).

O Perfil do Empreendedor

McClelland (1961 apud DUTRA, 2002, p. 49) define o empreendedor como alguém que controla uma produção não somente para si, mas para os outros. Assinala que algumas pessoas, mesmo não tendo criado um negócio, têm perfil empreendedor, porque correm riscos, têm alta necessidade de realização social e motivação para despender energia no que fazem. Para ele, a associação entre a necessidade de realização e êxito e as características comportamentais é fator-chave para o crescimento econômico das pessoas.

Já para Santos e Pereira (1995, p.46) as características do empreendedor bem-sucedido são: “É motivado pelo desejo de realizar, corre riscos viáveis, possíveis; sabe aonde quer chegar; é capaz de recomeçar de novo, se necessário; tem prazer em realizar o trabalho e em observar seu próprio crescimento empresarial...”; entre outras.

Perante tantos conceitos a respeito da definição do termo empreendedor, é importante também, saber diferenciar o empreendedor do empresário, pois não se considera empreendedora uma pessoa que, por exemplo, adquira uma empresa e não introduza qualquer inovação (seja na forma de vender, de produzir, de tratar os clientes), mas somente gerencie o negócio (DOLABELA, 2001).

Fatores de Sucesso das Micro e Pequenas Empresas (MPes)

Um estudo realizado por Rocha (2008) mostra que, em 2005, entre os fatores de sucesso das empresas, aparece capacidade empreendedora (82%), criatividade (44%), persistência (46%) e aproveitamento de oportunidades (34%), também foram citados: o bom conhecimento do mercado, um administrador competente à frente das decisões, reinvestimento dos lucros, utilização do capital próprio, entre outros. Já o fracasso deriva da descontinuidade dos negócios e a fatores externos e internos (CORREIA, 2009).

Na visão de Viapiana (2001), o sucesso empresarial depende de vários fatores externos e internos e está relacionado na maneira como os gestores e as empresas fazem as coisas. Além disso, para esse autor, muito desse sucesso depende também da competência em fazer

corretamente as coisas, como investir em propaganda, programar controles de fluxo de caixa, realizar treinamentos com funcionários etc.

Kotler (2000, p.58) acredita que a satisfação do cliente é o caminho mais apropriado para as empresas alcançarem o sucesso. Satisfação, segundo ele, consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. As empresas que almejam o sucesso estão focando a alta satisfação considerando que clientes meramente satisfeitos são muito menos propensos a mudar.

Para Santos e Pereira (1995), existem algumas características que identificam o perfil do empreendedor e que são essenciais para que a empresa alcance o sucesso, como: motivação; persistência na busca de objetivos; criatividade que implica liberdade para agir independentemente; autoconfiança, estar seguro das próprias idéias e decisões; capacidade de assumir riscos, ter iniciativa e assumir a responsabilidade pelos próprios atos; capacidade para delegar tarefas e decisões; capacidade prospectiva para detectar tendências futuras; e, espírito de liderança para conduzir e orientar equipes.

Em suma, para um empreendimento alcançar o sucesso é necessário a combinação entre várias características importantes, que podem variar conforme as condições de cada negócio e características do empreendedor.

Metodologia de Pesquisa

De acordo com os objetivos do estudo, esta pesquisa foi classificada como exploratória-descritiva. Exploratória porque há pouco conhecimento sobre o comportamento das MPE's no setor de Jóias na região nordeste e descritiva porque procura trabalhar aspectos relativos ao objeto do estudo, analisando, classificando e interpretando os fatos, sem a interferência do pesquisador.

Quanto aos meios para coleta de dados, foi utilizada a pesquisa de campo, pois, ainda de acordo com Gil (2007, p.52-53), esse tipo de pesquisa possibilita uma maior profundidade do tema e tem como instrumento a aplicação de questionário para a obtenção de dados primários, além do levantamento bibliográfico, encontrado em livros, teses, dissertações, artigos e internet, utilizado para fundamentar a aplicação dessa pesquisa.

Tendo em vista os objetivos do estudo, quanto à abordagem foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa e qualitativa e no questionário foram utilizadas perguntas abertas e fechadas.

As variáveis utilizadas para o levantamento de dados desta pesquisa foram direcionadas para a análise dos fatores que influenciam no sucesso das micro e pequenas empresas do setor de jóias na cidade de Itabaiana/SE. Sendo assim, as variáveis usadas neste estudo são: Perfil dos gestores, Características das micro e pequenas empresas, Motivos para a abertura da empresa, Fatores de Sucesso, Características empreendedoras dos empresários da região, Dificuldades das Micro e Pequenas Empresas. Os principais indicadores foram: perfil, faixa etária, escolaridade, estado civil, número de empregados, ramo de atuação, tempo de criação do negócio, recursos financeiros, empreendedorismo por oportunidade, necessidade, vocação ou

experiência no ramo, etapas para o sucesso, êxito empresarial, criatividade, iniciativa, visão, energia, liderança, comprometimento, perseverança e fatores internos e externos.

Na amostra participaram 06 (seis) MPE's do setor de jóias da cidade de Itabaiana/SE, registradas na JUCESE (Junta Comercial de Sergipe). A amostragem utilizada foi classificada pelo critério não-probabilístico de acessibilidade que é definido por Vergara (2009) quando "os elementos são selecionados pela facilidade de acesso a eles".

Para a execução desse estudo, foi realizada pesquisa bibliográfica e documental, além de pesquisa de campo, para a coleta de dados primários, através de questionário auto-aplicável, e como meio de investigação foi utilizado o procedimento técnico do estudo de múltiplos casos, que segundo Godoy (2006, p.129) permite estabelecer comparações e obter resultados mais robustos. O questionário foi dividido em partes. Sendo utilizadas perguntas com as opções sim/não. Também se lançou mão de questões abertas para que o entrevistado pudesse se expressar livremente. Além disso, a presença de questões com escala intervalar serviu para medir o grau de importância dos entrevistados em relação às afirmações apresentadas. É usada a escala de Likert adaptada, com o uso de quatro níveis de importância/sem importância, na qual 1 representa sem importância e 4 representa muito importante.

Os dados coletados com a aplicação do questionário foram tabulados e as tabelas e gráficos construídos através dos aplicativos do *Microsoft Excel* e *Microsoft Word*.

Análise dos Resultados

A análise dos resultados, com base em Lakatos e Marconi (1986), pode ser definida como uma interpretação do significado do material apresentado em relação aos objetivos propostos e ao tema escolhido, e tem como objetivo organizar e sumarizar os dados de forma que possibilite o fornecimento de respostas ao problema apresentado.

Os resultados apontam que no quesito sexo encontramos uma predominância de empreendedoras, com aproximadamente 83% do total de entrevistados. Constatou-se que a faixa etária entre 30 a 39 anos é representada por 50% dos empresários. Outra faixa representativa compõe-se de entrevistados que possuem 50 anos ou mais, com 33,33% de participação. Quanto ao grau de escolaridade, há predominância de empresários com curso superior completo (50%).

Com relação ao estado civil, os micro e pequenos empresários do setor de Jóias do município de Itabaiana são, em sua maioria, casados com um percentual de 50%. Quando questionados sobre a atividade que exerciam antes de entrar no negócio de Jóias, 33,33% dos empresários responderam que eram estudantes, igual percentual de pessoas exercendo atividades autônomas (33,33%) e 16,67% já eram empresários, assim como o percentual de proprietários de outra empresa (16,67%).

Entretanto, pode-se observar que 83,33% dos empresários declararam possuir alguma experiência anterior no ramo do negócio, sendo que 33,33% eram autônomos, 16,67% já trabalhavam em empresas do ramo, mesmo percentual de pessoas com negócio similar já desenvolvido na família e de empresários que já foram sócio/proprietário de outra empresa

(16,67%). Das empresas em atividade que participaram do estudo, quatro delas abriram seus negócios na década de 80 e duas iniciaram suas atividades na década de 90.

A média de empregados por empresa é de 8,67 pessoas. Os resultados apontaram 33,3% das empresas contam com doze (12) empregados e 67,7% possui uma média de 10 pessoas ocupadas. Com relação ao capital inicial, foi constatado que a maioria das empresas iniciou suas atividades com capital próprio, ou seja, todo capital investido inicialmente na empresa pertencia aos sócios ou proprietários.

Quando questionados em relação ao motivo que os levou a investir a variável oportunidade prevaleceu, sendo apontada em 83,3% de citações da amostra; experiência no ramo ou como comerciante obteve 66,7% de respostas; capital disponível para investir foi citado por 50%; enquanto que 33,3% afirmaram ter tempo disponível e apenas um empresário (16,7%) afirmou estar desempregado até entrar na empresa.

Para identificar os fatores que serviram como apoio para abertura do negócio foram apresentados seis itens mais prováveis e um item aberto para motivos diversos. Admitiu-se mais de uma marcação e os resultados mostram que 83,3% dos questionados afirmam que só tiveram apoio da família, 33,3% responderam que receberam incentivos de entidades bancárias (redução de taxas para empréstimos, financiamentos, etc.) e somente um empresário (16,7%) apontou que não recebeu nenhum incentivo para abertura da empresa.

Visando identificar as facilidades encontradas por parte dos empreendedores para iniciar o próprio negócio, a pesquisa apontou as seguintes respostas:

- “Tinha capital disponível e era o ramo do momento”;
- “O apoio da família foi fundamental, já possuía conhecimento no ramo e grande vontade de vencer”;
- “Experiência no ramo, produto de fácil acesso, capital disponível e ajuda da família”;
- “A minha empresa foi uma das pioneiras no mercado de jóias em Itabaiana, então acredito que essa foi uma das facilidades encontradas para iniciar nesse ramo”;
- “Recebi apoio da família, tinha capital disponível e encontrei mão de obra barata disponível no mercado”;
- “Encontrei oportunidade no mercado, pois o ramo de jóias estava em ascensão, possuía poucos concorrentes e podia contar com minha experiência nos negócios”.

Com relação às dificuldades encontradas para abrir a empresa, as respostas obtidas foram:

- “Medo de não conseguir conquistar clientes e da concorrência acirrada”.
- “Não tinha 100% de capital disponível, e a taxa de juros no mercado estava alta”.
- “Tive muita dificuldade para encontrar um bom ponto comercial”.

- “Não tive muito apoio, pois não tinha capital disponível e nem experiência no ramo”.
- “Conquistar clientes e pagamento de impostos”.
- “Falta de bons funcionários, de experiência e ter que enfrentar os concorrentes”.

Os fatores de sucesso empresarial foram analisados com base em uma escala Likert, adaptada para afirmativas que variam em respostas como “sem importância” até “muito importante” para um conjunto de variáveis citadas anteriormente.

A primeira questão relacionada a essa variável indagava sobre o grau de importância das características que um empreendedor deve possuir para conduzir um negócio ao sucesso. As características apresentadas foram: visão do empresário; saber tomar decisão; criatividade; aproveitar a oportunidade; dedicação ao negócio; bom conhecimento do mercado onde atua; planejar; possuir uma boa rede de contatos; capacidade de liderança.

De acordo com os questionados, a característica mais importante para um empreendedor conduzir um negócio ao sucesso é a virtude do empresário em saber tomar decisões bem sucedidas, com 100% das respostas; Visão empresarial e criatividade obtiveram 83,3%, enquanto que os itens capacidade de planejar, liderança do empresário, dedicação ao negócio e saber aproveitar as oportunidades foram consideradas de alta relevância para 66,7% da amostra. Os itens menos avaliados como muito importante foram bom conhecimento do mercado onde atua e possuir uma boa rede de contatos, com 50% julgando muito importante; e assumir riscos calculados com 33,3%. O gráfico 3 apresenta os fatores de sucesso:

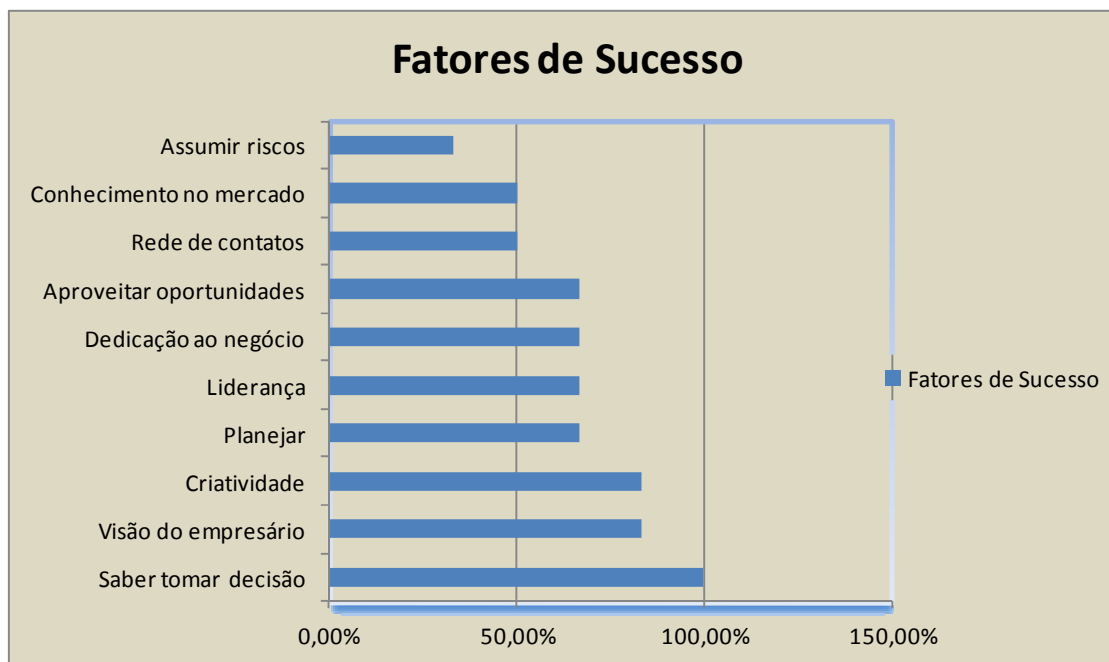


Gráfico 3- Fatores de Sucesso Empresarial- Fonte: pesquisa 2011

Entre os empresários que responderam ao questionário verificou-se uma forte presença empreendedora refletida pelas características criatividade, iniciativa, disposição para assumir riscos, visão, energia, liderança, perseverança e tolerância à frustração. Ver gráfico 4:

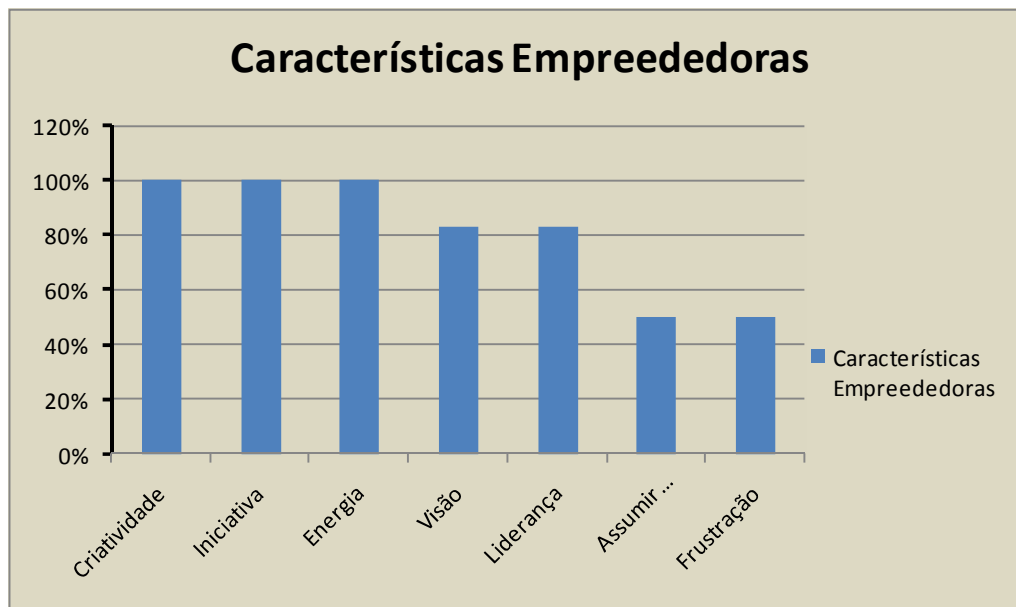


Gráfico 4- Características Empreendedoras Fonte: Pesquisa 2011

Em relação aos indicadores expostos, pode-se observar que, dos 6 empresários entrevistados, todos se consideram criativos e afirmam ter iniciativa e energia para lidar com o mundo dos negócios e 5 dizem ter visão e liderança. Assim pode-se definir que a criatividade, iniciativa, energia, visão e liderança são as características mais acentuadas nos entrevistados. No entanto, verifica-se que metade, apenas 3 entrevistados, possuem disposição para assumir riscos e tolerância a frustração, permitindo afirmar que os empresários não se sentem seguros para concretizar a viabilidade de um negócio.

Por fim, foi aberta uma questão para que os empresários inserissem as principais estratégias para permanecer competitivas no mercado. As respostas mais mencionadas foram:

- “Inovar sempre”;
- “Manter preços acessíveis para o consumidor”;
- “Qualidade no atendimento e nos produtos ofertados”;
- “Diversificação de mercadorias”;
- “Fornecedores leais”.

Sendo assim, os itens citados são estratégias fundamentais para estar sempre à frente dos concorrentes, e o sucesso competitivo torna-se dependente da criação de novas vantagens e da

recombinação das anteriores. Em adição aos fatores tradicionais como custo, preço, qualidade, tempo e a confiabilidade de entrega, torna-se fundamental também considerar a diversidade setorial e regional.

Conclusões e Considerações Finais

Os empresários atuantes no setor de jóias de Itabaiana são, em geral, do sexo feminino (83,3%); estão situados na faixa etária entre 30 e 39 anos (50%); possuem alto nível de escolaridade, com 50% tendo concluído o ensino superior; são predominantemente casados (50%); com relação à atividade exercida anteriormente a abertura do negócio, foi constatado que a maioria (66,6%) já exercia alguma atividade; com 83,3% possuindo experiência de algum tipo na área em que atuam.

Com uma média de 66,7%, as micro e pequenas empresas atuantes no setor de jóias do comércio de Itabaiana abriram seus negócios na década de 80 e possuem uma média de 8,67 pessoas ocupadas. Quanto ao capital inicial, foi verificado que 50% dos empresários começaram seu negócio com maior parte do capital sendo próprio.

Os motivos mais citados pelos micro e pequenos empresários foram: identificou oportunidade (83,3%); tinha experiência (66,7%) e tinha capital disponível (50%). Esses resultados são positivos para o município, pois mais da metade dos empreendedores afirmam que foram motivados pela oportunidade, isso significa que a necessidade não está em primeiro lugar entre as motivações dos micro e pequenos empresários locais.

Para os micro e pequenos empresários Itabaianenses as características mais importantes para um empreendedor levar o seu negócio ao sucesso são: saber tomar decisões, visão do empresário, criatividade, saber planejar, ter liderança, dedicação ao negócio e saber aproveitar as oportunidades.

Os itens considerados mais importantes pelos empresários no que diz respeito às características determinantes de sucesso das MPE's são: boa estratégia de vendas, uso de capital próprio e reinvestimento dos lucros na própria empresa. A característica considerada menos importante foi o acesso a novas tecnologias.

A partir dos resultados da pesquisa, pode-se, ainda, afirmar que a grande maioria dos entrevistados apresenta características empreendedoras em potencial. Desta forma, a vocação profissional e a atitude empreendedora encontrada na maioria dos entrevistados, são ratificadas com as características empreendedoras que mais se destacaram: criatividade, iniciativa, energia e visão.

Para conseguirem se manter no mercado, as empresas contam com estratégias de preços justos e boa qualidade dos seus produtos, sem esquecer de manter um bom relacionamento com clientes e fornecedores, pontualidade de entrega e redução de custos, fatores que segundo os empresários fazem a diferença com relação às outras empresas.

Conclui-se que mesmo com o ambiente exterior sendo objeto de restrição às atividades empresariais, um perfil empreendedor pôde ser encontrado no conjunto de empresários, que

administram suas empresas com instrumentos de controle gerenciais, permitindo assim que haja sucesso nas operações das microempresas atuantes no setor de jóias de Itabaiana.

Referências

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil** - 2005.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil** - 2010.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina. Fases da Pesquisa. **In: Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Fatores Condicionantes e Taxas de Mortalidade de Empresas no Brasil**. Brasília, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 10 ed. São Paulo: atlas, 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio. **As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil**. 2001. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/default.shtm>>. Acesso em 15 de Nov. 2010.

LIMA, E. O. As Definições de Micro, Pequena e Média Empresas Brasileiras como base para a Formulação de Políticas Públicas. **In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS**, 2., nov./2001, Londrina. **Anais...** Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2001.p.421-436.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2004.

LUZ, Ricardo Silveira. **Gestão do Clima Organizacional: proposta de critérios para metodologia de diagnóstico, mensuração e melhoria. Estudo de caso em organizações nacionais e multinacionais localizadas na cidade do Rio de Janeiro**. Dissertação (Mestrado em Sistemas de gestão) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2003.

CHALELA, Luciana Ribeiro. **O Empreendedorismo e a Inovação em Ambientes de Incubação**. Dissertação de Mestrado em administração da produção. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2001.

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

DRUCKER, P. F.. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1986.

BARBOSA, Áurea; ANDRADE Liana. **O empreendedor brasileiro**. Rio de Janeiro, 2002

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson, 2007.

COLTRO, Alex. A gestão na qualidade total e suas influencias na competitividade empresarial. São Paulo, 1996. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 1, n° 2, 1° sem./1996.

CORREIA, R. Fatores determinantes de sucesso e fracasso em pequenas empresas. **NET**, abr. 2009. Disponível em: <<http://raulcorreia.wordpress.com/2009/04/08/fatores-determinantes-de-sucesso-e-fracasso-em-pequena-empresas/>>. Acesso em: 28 out. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. Sao Paulo: Prentice Hall, 2000.

VIAPIANA, Cláudio. Fatores de sucesso e fracasso da micro e pequena empresa. **Anais do II EGEPE** P. 505-525, Londrina/PR, Novembro/2001.

MENDES, Jerônimo. **Fatores Condicionantes de Sucesso das Pequenas Empresas na Região Metropolitana de Curitiba e sua Contribuição para o Desenvolvimento Local**. Dissertação de Mestrado em organizações e desenvolvimento. Curitiba: UNIFAE, 2006.

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

DUTRA, Ivan de Souza. **O Perfil do Empreendedor e a Mortalidade de Micro e Pequenas Empresas Londrinenses**. Dissertação de Mestrado em gestão de negócios. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2002.

SANTOS, S. A.; PEREIRA, H. J. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor**. Brasília: Sebrae, 1995.

ROCHA HELIO. **Pesquisa quantitativa**. Disponível em <http://www.heliorocha.com.br/graduacao/publicidade/download/MEP/MEPPesquisaQuantitativa.doc>. Acesso em 15 de abril de 2011.

PORTER M. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1988.

SILVA, C. A. B.; BATALHA, M. O. Competitividade em sistemas agroindustriais. In: SILVA, Christian Luiz. Competitividade e Estratégia Empresarial: Um Estudo de Caso da Indústria Automobilística Brasileira na Década de 1990. Curitiba, 2001. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 4, n° 1, p. 35-48, jan/abril de 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n 3, p.20-29, maio/jun 1995.