

O PERFIL DOS EMPREENDEDORES DE TATUÍ/SP

Bárbara Regina Lopes Costa

Doutoranda em Administração. Mestre em Administração. Publicitária e Professora da Faculdade de Ensino Superior Santa Bárbara e na Pós-Graduação FEI - Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana PE Saboia de Medeiros.
E-mail: babhy@terra.com.br

Célio Alves de Castro

Especialista em Marketing. Professor da Faculdade de Ensino Superior Santa Bárbara.
E-mail: celio.castro@meadme.com.br

César Ricardo Maia de Vasconcelos

Doutorado em Administração. Professor titular do PPGA da Universidade Potiguar - Natal/RN.
E-mail: cesarmvasconcelos@gmail.com

Envio em: Maio de 2015

Aceite em: Maio de 2015

RESUMO: O propósito deste estudo foi de identificar o perfil dos empreendedores do município Tatuí, no Estado de São Paulo, e verificar as motivações que os levaram a empreender na cidade. A metodologia de pesquisa adotada consiste em uma abordagem descritiva quantitativa, com tratamento estatístico simples, para analisar o ambiente do empreendedor tatuiense, a partir da perspectiva das práticas de desenvolvimento articuladas por 159 empreendedores locais. A coleta de dados foi feita através de um questionário estruturado e a ordem dos entrevistados foi estabelecida por meio de metodologia aleatória simples e por acessibilidade, uma vez que o pesquisador realizou uma única visita ao empreendimento. Os resultados indicam que o perfil dos avaliados é formado, em sua maioria, pelo sexo masculino, que 40% deles possuem o ensino médio, 35% o ensino superior, e a maioria pertence à classe média. A apuração revelou, ainda, que os respondentes do questionário estão instalados no município há mais de dois anos e que os motivos que os fizeram empreendedores foram: a perspectiva de maior renda futura, a visualização de uma oportunidade e a independência pessoal.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Motivação. Independência Econômica. Cidade De Tatuí.

PROFILE OF ENTREPRENEURS TATUÍ / SP

ABSTRACT: The purpose of this study was to identify the profile of Tatuí township entrepreneurs in São Paulo and check the reasons that led them to take the city. The adopted research methodology consists of a quantitative descriptive approach, with simple statistical analysis, to analyze the Tatuí's entrepreneurial environment from the perspective of development practices articulated by 159 local entrepreneurs. Data collection was done through a structured questionnaire and the order of those surveyed was established through simple and accessibility random methodology, since the researcher went to the enterprise a single visit. The results indicate that the profile of the evaluated is formed mostly by males, 40% of them have a high school education, 35% higher education and the majority belongs to the middle class. The investigation also revealed that respondents of the questionnaire are installed in the city for more than two years and the reasons that led them to be entrepreneurs were prospect of higher future income, the viewing opportunity and personal independence.

Keywords: Entrepreneurship. Motivation. Economic Independence. Tatuí City.

1. INTRODUÇÃO

Através de um olhar diferenciado, o empreendedor visualiza coisas novas, oportunidades, inovações que outras pessoas sequer sonham poder existir e, a partir desse instante, ariscam, empreendem, fazem acontecer. Seu comportamento revoluciona o mundo. Nesse sentido, parafraseando Schumpeter (1961), o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente, através da introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização, ou pela exploração de novos recursos materiais. E, na mesma linha de raciocínio, Cantillon (1755) e Say (1803) sublinham que o empreendedor interessa-se em criar, desenvolver e gerenciar novos empreendimentos e que o desenvolvimento econômico é resultado dos novos empreendimentos. São pessoas que correm riscos, aproveitam as oportunidades para obter lucro. Portanto, verdadeiros agentes de mudanças.

Entre 1970 a 1990, com base na evolução da teoria comportamental, surgiram várias pesquisas, realizadas pelos behavioristas, com o propósito de identificar os traços de personalidade e características dos empreendedores, porém, segundo Oliveira (2012), os resultados surpreenderam, pois, não se conseguiu traçar um perfil psicológico do empreendedor. Sobre o assunto, Dolabela (2006) e Rodrigues (2008) já haviam afirmado que a pessoa se modifica de acordo com o ambiente e a época em que vive, sendo, portanto, produto desses dois fatores.

Entretanto, Covey (1990) salienta que, além da existência de um perfil adaptado, o empreendedor precisa de qualidades básicas para se apresentar como tal. Segundo o autor, ele precisa visualizar e perseguir oportunidades onde outros não conseguem, necessita quebrar paradigmas, mas de forma calculada, deve focar e tornar as coisas melhores e mais rápidas, tem de tomar decisões corretas nas horas certas, serem sempre atuantes e dedicarem a maior parte do tempo ao seu objetivo, abrindo mão, até mesmo, da sua vida pessoal. Ademais, como alerta Greatti (2005, p. 8), “o empreendedor precisa ter competência que o possibilite, não só inserir uma empresa no mundo dos negócios, como também, manter a sua sobrevivência”.

Não obstante, de acordo com o programa de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor – (GEM 2013), existem dois tipos de empreendedores: os por “necessidade” – que iniciam um empreendimento autônomo, por não possuírem melhores opções de ocupação, abrindo um negócio, a fim de gerar renda para si e suas famílias; e os por “oportunidade” – que identificaram uma chance de negócio e decidiram empreender, mesmo possuindo alternativas de emprego e renda. Vale ressaltar que o “empreendedor por necessidade” e o “empreendedor por oportunidade” são chamados, por Dolabela (2006), como “empreendedor involuntário” e “empreendedor voluntário”, respectivamente, porém, ambos visam à geração de lucros, empregos e riqueza.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. EMPREENDEDORES BRASILEIROS

Segundo a pesquisa da Endeavor Brasil (2013), 28% da população brasileira entre 16 e 64 anos são gestores de seus empreendimentos. Entretanto, dentre aqueles que não administram o próprio negócio, 76% sonham em, um dia, empreender e deixar de ser empregado. Entre eles, 19% acham muito provável e 33% dizem ser provável abrir um negócio nos próximos cinco anos.

O GEM (2013), ao classificar os empreendedores brasileiros, revela que o empreendedorismo por “oportunidade” apresenta percentuais expressivos, são 71,3%. Tal dado revela que, a cada empreendedor inicial que criou seu negócio por “necessidade”, 2,5% começaram alguma atividade por vislumbrar uma oportunidade mercadológica. O relatório, ainda, destaca que os brasileiros escolhem iniciar um novo negócio, mesmo quando possuem alternativas de emprego formal. Já a Endeavor Brasil (2013) apresenta números mais equilibrados: 58% dos avaliados são empreendedores por oportunidades e 42% são por necessidade. Além disso, o Instituto apurou que os empreendedores, em sua maioria, são homens (61%), com idade média de 38 anos e “quanto à escolaridade, tem-se que 11% deles cursaram até o ensino superior, 35% até o ensino médio e 46% somente até o ensino fundamental”. A renda familiar é de R\$ 1.798,48, o equivalente a 2,65 salários mínimos, vigente em 2013.

Ainda com base na pesquisa da Endeavor Brasil (2013), dentre os brasileiros que possuem empreendimentos, somente 14% têm funcionários e estes são, em média, mais escolarizados e deram início ao negócio por vislumbrarem uma oportunidade. Outra característica é a influência dos exemplos, pois “um em cada três empreendedores empregadores vem de família chefiada por um(a) empresário(a)”; e entre os empreendedores sem funcionários, 25% e 26% são entes de empresários e de trabalhadores autônomos, respectivamente. A maioria dos empreendedores é casada (48%) e chefe de família (60%). Os empreendedores sem funcionários desempenham a gestão do próprio negócio. São, a maioria, “marinheiros de primeira viagem”, quando o assunto é abrir o próprio comércio, pois 77% dos empreendedores não tiveram um negócio próprio anterior ao atual.

2.2. UM POUCO DE TATUÍ

Com o título de Cidade Ternura, graças à receptividade de seus moradores, Tatuí foi uma das cidades pioneiras da industrialização no Estado de São Paulo. Em 1881, a fábrica São Martinho iniciou suas atividades de fabricação de tecidos, cobertores e toalhas, produtos que eram, inclusive, exportados. Em 1890, a industrialização ganhou novo impulso com as Fábricas Campos Irmãos, Fiação Santa Izabel, Chapéus Sendero, Fábrica de Fósforos Palmyra, Vanni, além de beneficiadoras de algodão, arroz e café. Olarias, cerâmicas, produtores de laticínios, massas, licores e cervejas também se instalaram no município. Posteriormente, com a decaída do algodão pela substituição por fios sintéticos, a industrialização de fiação/tecelagem foi, aos poucos, declinando e todas as fábricas, durante a década de 1980, acabaram encerrando suas atividades.

Atualmente, a cidade, além de abrigar o maior conservatório de música da América Latina, destaca-se pela gastronomia (doces caseiros) e ganha notoriedade pelo aeroclube, que é referência nacional de voo à vela.

Conforme dados do IBGE (2014), a cidade possui, aproximadamente, 116 mil habitantes e seus potenciais, tanto econômico quanto de equipamentos estruturais, favorecem a instalação de novas empresas. Com essa potencialidade, a Prefeitura Municipal de Tatuí projeta um crescimento exponencial, ganhando, a cada dia, a atenção de empresas nacionais e multinacionais. Segundo a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), nos últimos dois anos, foram abertas 2.312 empresas na cidade entre comércio e indústria, o que gerou um total de 29.727 empregos formais (G1, 2014).

De mais a mais, o município possui uma localização privilegiada, com território de 523,475 quilômetros quadrados. Duas das principais rodovias do estado estão próximas à cidade, a Castelo Branco e a Raposo Tavares. Serve-se, ainda, da malha ferroviária, com unidades de integração logística. Tatuí está a, apenas, 130 quilômetros da capital paulista, a 124 quilômetros do aeroporto internacional de Viracopos, a 164 quilômetros do aeroporto internacional de Cumbica e a 215 quilômetros do porto de Santos.

Depois de destacar todas essas qualidades, vale salientar que Tatuí é formada pelos esforços de imigrantes portugueses, alemães, suecos, espanhóis, japoneses, africanos, italianos e outros, que contribuíram para o desenvolvimento econômico, social, político e cultural, com seus hábitos e costumes, que se fundiram aos dos naturais dessa terra, que a todos acolheram e continuam acolhendo, nos dizeres de Camargo e Camargo (2006), como uma verdadeira cidade Ternura.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia de pesquisa deste estudo consiste em uma abordagem descritiva quantitativa, com tratamento estatístico simples, para analisar o ambiente do empreendedor tatuiense, a partir da perspectiva das práticas de desenvolvimento articuladas por 159 empreendedores da cidade de Tatuí, no Estado de São Paulo.

A pesquisa quantitativa, de acordo com Novelli (2005), é um modelo que possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados, em que as respostas possíveis são predeterminadas pelo estudioso. E, mesmo que existam aspectos negativos, como uma possível má formulação das questões, ordenação confusa das perguntas, constrangimento causado pelo pesquisador, dentre outros, os aspectos positivos se evidenciam. Neste caso, Novelli (2005, p. 164) ressalta “a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas”. Além do mais, no caso do questionário, instrumento de coleta de dados selecionado, além de permitir o anonimato das fontes de dados, ele preserva a isenção do estudo. Os métodos quantitativos também podem ser descritivos, quando tratados como pesquisa conclusiva, o que requer conhecimento prévio sobre o problema, na medida em que se baseia em uma definição clara do problema, para o qual os dados devem ser escolhidos de uma forma estruturada, com abordagem ampla e representativa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Torna-se pertinente acentuar que, apesar da população desta pesquisa ser composta por 159 empreendedores da cidade de Tatuí, trata-se de uma amostra selecionada de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência, ou seja, uma amostra com característica não probabilística, o que inviabiliza a generalização dos resultados para descrever, em sua totalidade, o perfil dos empreendedores do município. No entanto, outros estudos foram utilizados para ampliar a discussão.

Em princípio, foram pesquisados os aspectos gerais sociodemográficos dos empreendedores de Tatuí. Os avaliados são formados, em sua maioria, pelo sexo masculino (58,5%), com idade entre 35 a 59 anos (64,8%), casados (72,3%) e chefes de suas famílias (65%). Em relação à escolaridade, 40,3% dos empreendedores atingidos pelo questionário concluíram o ensino médio/colegial e 34,6% iniciaram o ensino superior.

A classificação econômica da amostra se deu por meio do sistema de codificação e pontuação das quantidades de itens de posse dos consumidores e da escolaridade do chefe da família, utilizando o modelo da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), 2014. Essa metodologia tem a função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais. Utilizando esse método, constatou-se que 25,8% dos empreendedores de Tatuí pertencem à classe A; 66%, à classe B; 8,2% pertencem à classe C; não houve respondentes pertencentes às classes D e E. Sendo que, dos empreendedores que pertencem à classe B, 33,3% estão classificados como B1 e 32,7%, como B2.

Os índices a respeito da composição das famílias dos respondentes apontaram que 32,1% deles vivem com 4 pessoas em sua residência; e com o mesmo percentual (32,1%) residem com 3 pessoas; 17,6% vivem com 5 ou mais pessoas; 16,4% moram com 2 pessoas; e menos de 2% vivem com 1 pessoa em sua residência. No Brasil, segundo o Censo Demográfico (IBGE, 2011), a média de moradores por domicílio é de 3,3, número próximo ao aferido por este estudo, em que a média foi de 3,5 moradores por residência.

Uma breve análise sobre a religião dos empreendedores de Tatuí verificou-se que 52,8% são católicos; 38,4% são evangélicos; 2,5% são espíritas; 2,5% são agnósticos; 1,3% são ateístas; e as demais religiões não obtiveram nem 1% de representação. Esses dados divergem da composição religiosa da população brasileira, em que 64,6% se declaram católicos; 22,2% são evangélicos; os espíritas são 2,0%; e os sem religião chegam a 8,0% (IBGE, 2012d). No entanto, é preciso considerar que, segundo os dados do Censo 2010, 31,5% da população tatuiana é seguidora de religiões evangélicas (IBGE, 2014).

Conforme previsto para este estudo, todos os avaliados são empreendedores no município de Tatuí, mas, a maioria não é natural da cidade (56,6%). 43,4% são tatuenses; 10,1% são naturais de São Paulo, capital; 9,4% são nascidos em cidades próximas, que compõem a região metropolitana de Sorocaba: Alambari, Alumínio, Araçariguama, Araçoiaba da Serra, Boituva, Capela do Alto, Cerquilha, Cesário Lange, Ibiúna, Iperó, Itu, Jumiirim, Mairinque, Piedade, Pilar do Sul, Porto Feliz, Salto, Salto de Pirapora, São Miguel Arcanjo, São Roque, Sarapuí, Sorocaba, Tapiraí, Tietê e Votorantim. 17% são de outras cidades do interior de São Paulo, excluindo as que compõem a região metropolitana de Sorocaba. De outros es-

tados brasileiros, 10,7% dos empreendedores vieram do Paraná; 3,1% são da Bahia; 1,9%, de Minas Gerais; e 1,3% vieram do Pernambuco.

A segunda etapa do questionário visou a conhecer as seguintes características do empreendimento: Tipo do empreendimento; Segmento do empreendimento; Classificação por porte; Forma Jurídica do empreendimento e a Concorrência Mercadológica, apurando:

Tabela 1 – Tipo do empreendimento

Tipo	Porcentagem da amostra
Agricultura	0,6%
Atividade autônoma	15,7%
Atividade autônoma devido a graduação	3,1%
Comercial	59,7%
Expansão/filial	3,1%
Franquia	0,6%
Industrial	2,5%
Prestação de serviço	0,6%

Fonte: Elaboração própria, com base na tabulação dos dados obtidos pelo questionário.

Para qualificar e mensurar os segmentos, utilizou-se da proposta de classificação das atividades econômicas da MBI (2014), que consiste em uma simplificação da estrutura de classificação para fins tributários ou censitários, que permite agrupar todas as atividades econômicas em pouco menos de 500 elementos.

Tabela 2 - Segmento do empreendimento

Setor / Subsetor	Atividade	Porcentagem da amostra
Primário/Agricultura	Outras Culturas	0,6%
Indústria/Construção de prédios	Construção de Residências	1,3%
Indústria/Produtos alimentícios	Pães e Afins	1,3%
Indústria/Siderurgia Primária	Fundições Primárias Não Ferrosas	0,6%
Comércio/Atacado de Bens de Consumo	Matéria Prima Agropecuária	1,3%
	Outros Bens Não Duráveis	3,8%
	Produtos Alimentícios	4,4%
Comércio/Outros varejistas	Farmácias e Drogarias	1,3%
	Adegas	1,9%
Comércio/Varejo de roupas e acessórios	Roupas em Geral	5,0%
Comércio/Varejo de alimentos	Supermercados e Quitandas	23,3%
	Padarias	11,9%
	Outros alimentos	0,6%
	Doces e Confeitarias	1,3%

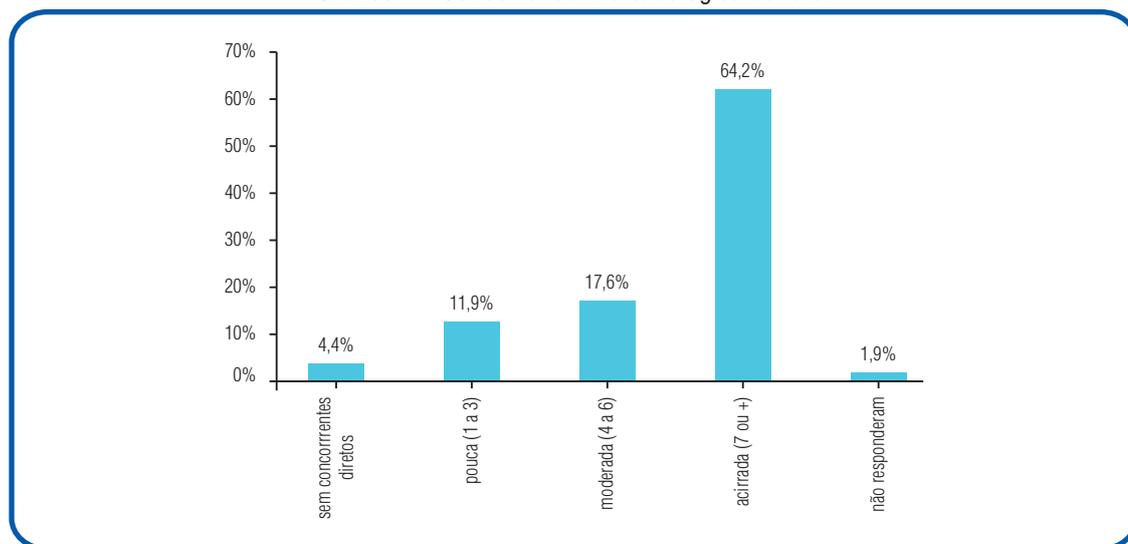
Comércio/Restaurantes e Bares	Restaurantes e Bares	7,5%
Comércio/Outros varejistas	Outros Produtos	6,3%
Finanças/Imobiliárias	Administração Imobiliária	0,6%
Finanças/Corretores de Seguros	Corretoras de Seguros	0,6%
Finanças/Holdings e Investimentos	Outros Investimentos	1,3%
Serviços/Serviços Pessoais	Salões de Beleza	6,3%
Serviços/Serviços Educacionais	Universidades	0,6%
	Outros Serviços Educacionais	1,3%
Serviços/Serviços de Saúde	Consultórios/Clínicas Médicas	1,9%
Serviços/Diversão e Recreação	Dança	1,3%
	Outros Serviços Recreativos	1,3%
Serviços/Filmes Cinematográficos	Locadoras de Fitas de Vídeo	0,6%
Serviços/Serviços Automotivos	Oficinas de Automóveis	0,6%
	Outros Serviços Automotivos	2,5%
Serviços/Hotéis e afins	Pensões e Pensionatos	0,6%
Serviços/Serviços Comerciais	Proteção ao Crédito e Cobrança	1,9%
Informática/Serviços	Conserto de Computadores	0,6%
	Software sob Encomenda	1,3%
	Serviços de Consultoria	1,3%
Informática/Comércio	Revendas de Informática	0,6%
Terceiro Setor	ONG	0,6%
Não respondeu		1,9%

Fonte: Elaboração própria, com base na tabulação dos dados obtidos pelo questionário.

Uma apreciação na segmentação dos empreendimentos que participaram do estudo revela a alta taxa concorrencial do mercado. A maioria dos empreendimentos atua no mercado varejista e, como explica Pineyrua, Costa e Bazoli (2010, p. 153),

a concorrência não é mais exercida apenas entre varejistas do mesmo formato (ex.: padarias *versus* padarias), mas também entre diferentes tipos de varejistas (ex.: padarias *versus* supermercado). O limite que define a linha de produtos que cada modelo varejista comercializa torna-se cada vez mais flexível. Assim, diferentes tipos de varejo vendem as mesmas categorias de produtos.

Gráfico 1 – Concorrência Mercadológica de Tatuí



Fonte: Elaboração própria, com base na tabulação dos dados obtidos pelo questionário.

Quanto ao porte dos empreendimentos avaliados, ao se considerar o critério de classificação adotado pelo IBGE (2012), pode-se observar que a maioria (86,8%) é composta de microempresas (que ocupam até 9 pessoas, de forma direta, em suas atividades). O fato condiz com as estatísticas do cadastro central de empresas de 2012 apresentado pelo IBGE (2014), em que 87,9% das empresas estabelecidas no país tinham até 9 pessoas ocupadas (microempresa); 10,3% ocupavam de 10 a 49 pessoas (empresas de pequeno porte); 1,4% tinham entre 50 e 249 pessoas (empresas de médio porte); e 0,4% apresentavam 250 pessoas ocupadas ou mais (grande porte).

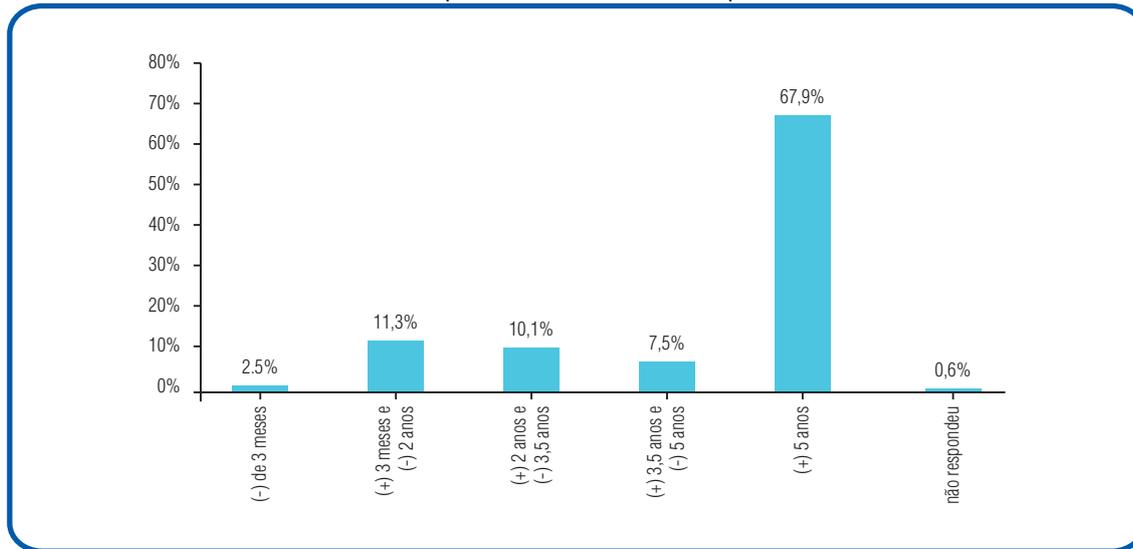
Na amostra examinada, 37,0% dos micro e pequenos empreendedores empregam, pelo menos, um colaborador, o que contrasta com a pesquisa da Endeavor Brasil (2013), que constata que, dentre os brasileiros que possuem empreendimentos, somente 14% têm funcionários. Considerando que muito da atenção dada ao empreendedorismo de forma geral advém do potencial de geração de empregos, conforme defendido por diversos especialistas e entidades de apoio ao empreendedor, é saudável observar que, ao menos, localmente, a função de criação de oportunidades de trabalho do empreendedorismo apresenta resultados positivos.

De acordo com dados do estudo Economia informal urbana 2003 (IBGE, 2005), 98% das microempresas (não agrícolas) nacionais estavam em situação informal. Contudo, com o advento de diversas ações para redução da informalidade no âmbito das micro e pequenas empresas, tais como aperfeiçoamentos no SIMPLES Nacional e implementação do MEI, esse número, certamente, alterou-se drasticamente, entretanto, provavelmente, devido à dificuldade em se identificar e analisar empresas que não possuem documentação ou qualquer registro formal, não se têm dados quanto ao número de empreendedores informais. Alguns institutos de pesquisa levantam a informalidade de forma geral (incluindo empreendedores e trabalhadores informais). Na região pesquisada, delimitando-se ao empreendedor, pode-se ter uma suposição da situação atual, ao observar que, apenas, 13,2% dos avaliados se encontram em situação não formalizada.

E, por fim, buscou-se o perfil e as motivações que levaram os respondentes deste questionário a empreender em Tatuí.

Para determinar se a amostra é constituída por empreendedores iniciais ou estabelecidos, mediu-se o tempo de sobrevivência das empresas empreendidas em Tatuí, quando, então, revelou-se que 85,5% delas estão estabelecidas no mercado há mais de 2 anos - dados semelhantes aos apresentados pelo SEBRAE (2013), porém, divergentes dos apurados pelo GEM (2013), descritos anteriormente.

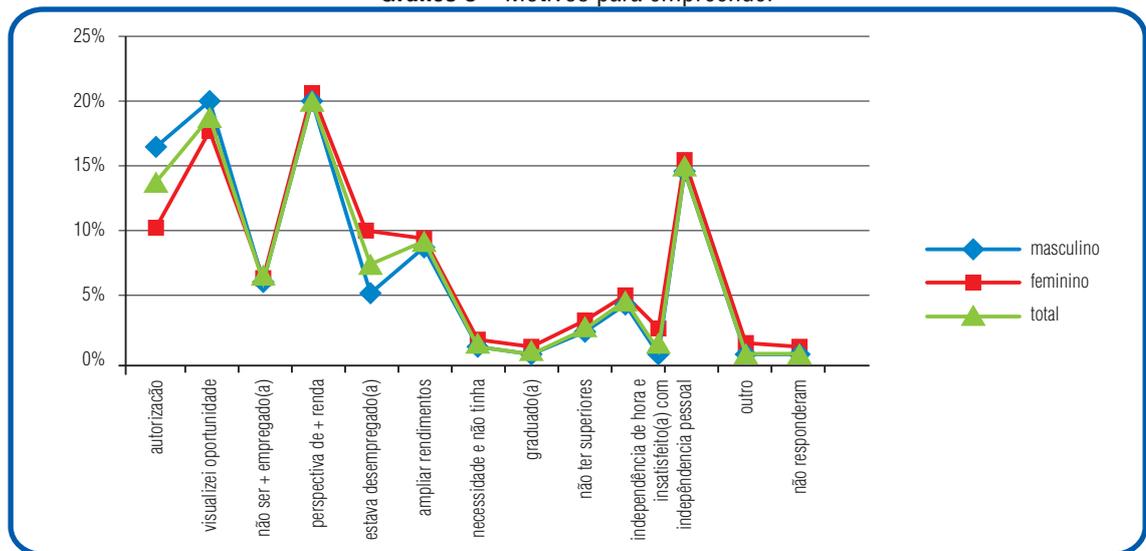
Gráfico 2 - Tempo de sobrevivência do empreendimento



Fonte: Elaboração própria, com base na tabulação dos dados obtidos pelo questionário.

Quando começou o empreendimento, a maioria (52,7%) estava empregada, ou seja, esses empreendedores, na visão de Dolabela (2006), eram considerados “voluntários” e, pelo relatório do GEM (2013), eram tidos como “empreendedores por oportunidade”. No entanto, revisitando os questionários e realizando uma tabulação separada por sexo, observa-se que as mulheres são empreendedoras involuntárias/necessidade, pois 59,1% iniciaram o empreendimento quando estavam desempregadas; já os homens são empreendedores voluntários/oportunidade, porque 64,5% estavam empregados quando começaram o empreendimento. Diante dessa constatação, surge a curiosidade em saber se os motivos que os levaram a empreender são similares ou diferentes entre os sexos. Assim, tal questão resultou no gráfico 3 – Motivos para empreender, em que se destacam os três principais: perspectiva de maior renda futura (20%), a visualização de uma oportunidade (19,1%) e a independência pessoal (14,2%). Mas, novamente, separando por sexo, fica evidente que, para os homens (16,7%), a autorrealização é a terceira opção mais assinalada. A análise das motivações ratifica as características natas do empreendedor definidas por Cantillon (1755), Say (1803) e Rodrigues (2008), que embasam este estudo, assim como a classificação de GEM (2013) de empreendedores por oportunidade.

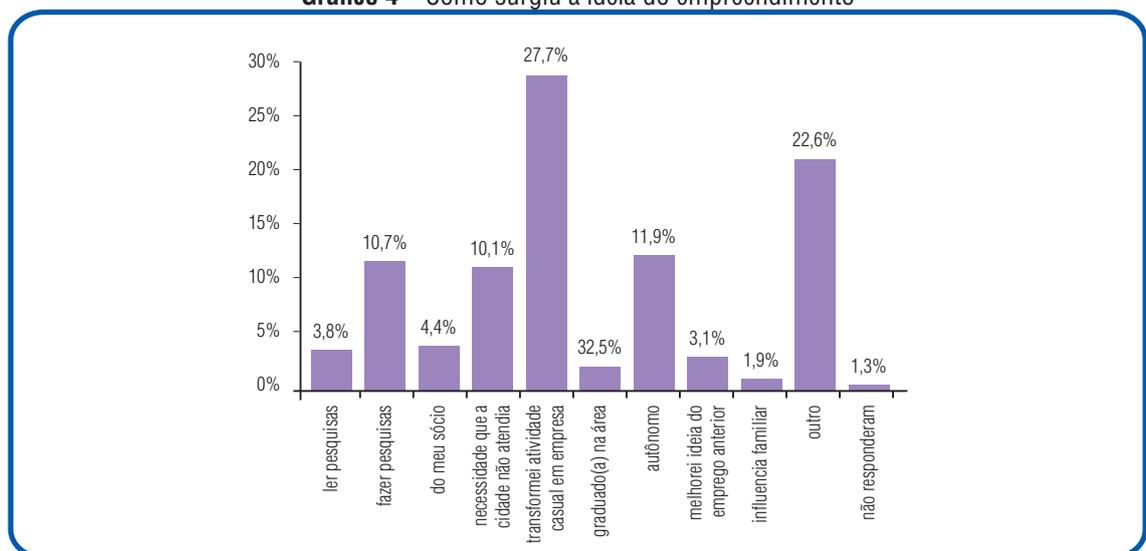
Gráfico 3 – Motivos para empreender



Fonte: Elaboração própria, com base na tabulação dos dados obtidos pelo questionário.

Com efeito, os empreendedores possuíam alguma experiência na área do empreendimento, uma vez que 59,3% declararam já ter trabalhado na área escolhida; 26,9% deles tiveram outro negócio próprio antes do empreendimento atual. Para ampliar os conhecimentos do surgimento do empreendimento, perguntou-se como surgiu a ideia do empreendimento e as respostas obtidas confirmam a experiência anterior, pois, 27,7% declaram ter transformado uma atividade casual em uma empresa; 11,9% disseram ter melhorado uma ideia encontrada no emprego anterior; 10,7%, após fazerem pesquisa; e 10,1% apontaram terem vivenciado uma necessidade que a cidade não atendeu.

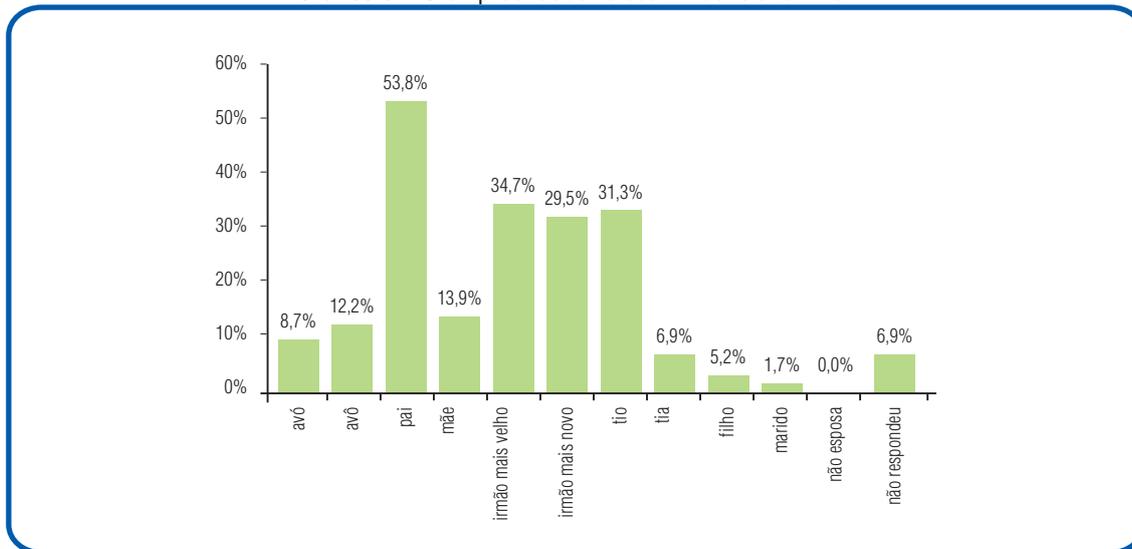
Gráfico 4 – Como surgiu a ideia do empreendimento



Fonte: Elaboração própria, com base na tabulação dos dados obtidos pelo questionário.

Assim como os dados da Endeavor Brasil (2013) apontaram, uma característica dos empreendedores é a influência familiar. Nesse cenário, destaca-se que 57,6% dos realizadores de Tatuí possuem algum outro empreendedor na família e a atitude do pai (53,8%) é o principal exemplo seguido.

Gráfico 5 – O empreendedor e sua influência familiar



Fonte: Elaboração própria, com base na tabulação dos dados obtidos pelo questionário.

Talvez por já terem na família experiência no ato de empreender um negócio, 76,2% não buscaram uma assessoria profissional que apoiasse a ação. Dos 23,8% que buscaram ajuda em órgãos capacitados para apoio ao empreendedor, o SEBRAE foi o órgão mais procurado (53,8%), seguido pela prefeitura municipal (20,5%), Associação Comercial (7,7%) e Assessoria Particular (7,7%).

A maioria (77,4%) não possui sociedade na propriedade do empreendimento e 49,1% declaram trabalhar todos os dias da semana. Destaca-se que as mulheres declaram trabalhar, no empreendimento, 10 horas, em média, por dia, enquanto os homens, no mesmo período, trabalham, em média, 11 horas.

5. CONCLUSÃO

Este estudo, sem a pretensão de identificar traços de personalidade dos empreendedores, já que as pessoas se modificam de acordo com o ambiente e as circunstâncias em que estão expostas, buscou conhecer um pouco do perfil dos empreendedores de Tatuí-SP e as motivações que os levaram a empreender na cidade.

Dessa maneira, percebeu-se que o perfil dos avaliados é formado, em sua maioria, pelo sexo masculino, com idade entre 35 e 59 anos, casados e chefes de suas famílias. 40% deles concluíram o ensino médio/colegial e 35% iniciaram o ensino superior. A classificação econômica da amostra pode constatar que mais da metade pertence à classe B.

Da mesma maneira, detectou-se que a maior parte dos empreendimentos de Tatuí é de microempresas, atuantes no mercado varejista e, conseqüentemente, convivem com a alta competitividade. Poucos estão na situação da informalidade e 37,0% dos empreendedores analisados empregam, pelo menos, um colaborador.

A apuração feita em Tatuí revelou que seus empreendedores estão instalados no mercado há mais de 2 anos, sendo denominados empreendedores estabelecidos. Percebeu-se que

a maioria, quando iniciou o empreendimento, estava empregada, portanto, esses empreendedores podem ser classificados como voluntários ou por oportunidades. Se, por um lado, os empreendedores já possuíam experiência na área do empreendimento, por outro, somente a minoria possuía experiência em empreender um negócio próprio.

Ademais, buscou-se saber os motivos que fizeram dos respondentes deste questionário empreendedores em Tatuí; os que mais se destacaram foram: perspectiva de maior renda futura; a visualização de uma oportunidade; e a independência pessoal, coincidindo com os motivos projetados no início dos trabalhos.

6. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA- ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**: Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2014. Disponível em: <<http://www.abep.org/codigosConduas.aspx>> Acesso em: 26 dez. 2014.

CLASSIFICAÇÃO das Atividades Econômicas. MBI, 2014. Disponível em < <http://www.mbi.com.br/mbi/biblioteca/tutoriais/classificacao-atividade-economica/> . Acesso em 26 dez. 2014.

CAMARGO, R. F.; CAMARGO, C. P. **Canto, canto e encanto com a minha história**: Tatuí Capital da Música. São Paulo: Noovha América, 2006.

CHANTILLON, Richard. **Entrepreneur and Economist**. eBook Kindle, 1987.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ENDEAVOR BRASIL. **Empreendedores Brasileiros**: Perfis e Percepções. 2013. Disponível em: <<http://promo.endeavor.org.br/pesquisa-empreendedores-relatorio-completo>>. Acesso em: 20 out. 2014.

G1 Itapetininga e Região. Cerâmicas de Tatuí geram mais de 4 mil empregos, diz associação. **Globo.com**, 11 de agosto de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2014/08/ceramicas-de-tatui-geram-mais-de-4-mil-empregos-diz-associacao.html>> Acesso em: 01 dez. 2014.

GENERAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo, 2013.

GREATTI, Ligia. Perfis Empreendedores: Análise Comparativa das Trajetórias de Sucesso e do Fracasso Empresarial no Município de Maringá-PR. **Revista FACEF Pesquisa, Desenvolvimento e Gestão**, v. 8, n.1, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS - IBGE Comunicação Social (2005). **Economia informal urbana 2003**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/ecinf/2003/ecinf2003.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2014.

_____. Comunicação Social (2011). **Primeiros resultados definitivos do Censo 2010**: população do Brasil é de 190.755.799 pessoas. Publicado em: 29/04/2011. Disponível

em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=1866&busca=1&t=primeiros-resultados-definitivos-censo-2010-populacao-brasil-190-755-799-pessoas>>. Acesso em 26 nov. 2014.

_____. Comunicação Social (2012). **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2010**. Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Economia_Cadastro_de_Empresas/2010/cempre2010.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2014.

_____. Comunicação Social (2014). **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2012**. Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Economia_Cadastro_de_Empresas/2012/cempre2012.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2014.

_____. **Censo, estimativas**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <agtatui@ibge.gov.br>. Em 25 mar. 2014.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 164-179.

OLIVEIRA, Fabiana Morais. Empreendedorismo: teoria e prática. **Revista On Line - ESPECIALIZE – IPOG**. Maio, 2012. Disponível em: <<http://www.ipog.edu.br/uploads/arquivos/191322dcff82e06081272bf77fb3beae.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2014.

PESSOA, Raimundo Wellington Araújo; SOARES NETO, Edmundo; NASCIMENTO, Leandra Fernandes. Perfil do Empreendedorismo Formal de Aracati/CE. **REAd**, Edição 62, v.15, n. 1, jan./abr. 2009.

PINEYRUA, D. G. F. ; COSTA, B. R. L. ; BAZOLI, T. N. Estratégia de Serviços Varejista. Descrição e Análise de um Loja de Departamentos. SIMPÓSIO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DE SERVIÇOS, 1. Brasília, UNB, 2010. v. 1. p. 153-154.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TATUÍ. Fundo Social de Solidariedade. **Sobre Tatuí. 2014**. Disponível em: <<http://tatui.sp.gov.br/sobre-tatui>>. Acessado em: 01 dez. 2014.

_____. **Lista de empresas separadas por indústria comércio e outros. Setor de Tributação**, Tatuí:2014.

RODRIGUES, Sofia. **Manual Técnico do Formando: Empreendedorismo**. Coleção: Ferramentas para o Empreendedor. Portugal: EduWeb, ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários, fev. 2008. Disponível em: <<http://www.anje.pt/system/files/items/73/original/Empreendedorismo-v10-final.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2014.

SAY, Jean-Baptiste. **Tratado de Economia Política**. São Paulo: Editora Abril, 1983.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Sobre a brevidade das Empresas no Brasil**. Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae Nacional – UGE/ Núcleo de Estudos e Pesquisas. Coleção Estudos e Pesquisas – Julho/2013.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.