

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ELINETE LIMA DE SOUSA

SATISFAÇÃO DE NEGÓCIO DOS MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES:
uma perspectiva sobre o planejamento estratégico organizacional

São Luís
2017

ELINETE LIMA DE SOUSA

SATISFAÇÃO DE NEGÓCIO DOS MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES:
uma perspectiva sobre o planejamento estratégico organizacional

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Amanda Ferreira Aboud de Andrade

São Luís

2017

Sousa, Elinete Lima de.

Satisfação de negócio dos micro e pequenos empreendedores:
uma perspectiva sobre o planejamento estratégico organizacional /
Elinete Lima de Sousa. – 2017.

40 f.

Orientador(a): Amanda Ferreira Aboud de Andrade.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Universidade
Federal do Maranhão, 2017.

1. Empreendedorismo. 2. Satisfação de negócio. 3.
Planejamento estratégico. I. Andrade, Amanda Ferreira Aboud de. II.
Título.

ELINETE LIMA DE SOUSA

SATISFAÇÃO DE NEGÓCIO DOS MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES:

uma perspectiva sobre o planejamento estratégico organizacional

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovador em: 13 / 12 / 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Amanda Ferreira Aboud de Andrade (orientador)

Me. em Administração

Universidade Federal do Maranhão

2º Examinador

3º Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me dar força para seguir meus sonhos e objetivos, por oportunizar caminhos e apresentar pessoas que me trouxeram até aqui.

Agradeço imensamente aos meus pais, Pedro e Maria Nivia, pelo apoio ao longo do meu percurso estudantil, pela dedicação em me guiarem no caminho do bem com valores indispensáveis e por me proporcionarem possibilidades que me permitissem sonhar.

Aos meus familiares, que de alguma forma torceram e acreditaram em mim, especialmente à minha irmã, Elielma, fonte de inspiração, motivação e orgulho.

À Prof.^a Amanda pela orientação durante a realização deste e de outros estudos, por me dar a oportunidade de fazer parte do Gep² (Grupo de Estudos em Planejamento e Gestão de Pessoas), sem o qual seria irrealizável esta pesquisa e todo conhecimento, oportunidades e experiências ofertadas pelo grupo, agradeço-a pela inestimável contribuição no meu desenvolvimento acadêmico e profissional.

Aos que fizeram e fazem parte do Gep² pela troca enriquecedora de conhecimento através do grupo, em especial aqueles que participaram e viabilizaram a execução da pesquisa de campo descrita neste estudo: Andreia, Angelo, Aynoan, Beatriz, Betiane, Brandon, Eliana, Emilly, Fabiano, Fernanda, Franciane, Guilherme, João Victor, Joziel, Katyuscia, Leandson, Letícia, Luan, Luis Filipe, Mateus, Matheus, Mayanna, Pedro e Ronaldo. Obrigada pela disposição e empenho de cada um na coleta de dados.

Ao Prof.^o Ademir pelas valiosas dicas, disponibilidade e auxílio na formação deste trabalho.

A todos professores do Curso de Administração pela dedicação ao ensino e contribuição na minha jornada acadêmico e formação profissional.

À Coordenação do Curso de Administração, Prof.^a Adriana, Prof.^a Vilma, secretário e bolsistas, pelo empenho e vontade em ajudar e dar suporte e impulso na nossa construção profissional.

À Estratégica Empresa Júnior, que no início do curso me proporcionou vivências incríveis e consciência profissional a ser levada por toda vida, além de me

apresentar grandes e espetaculares empresários juniores que ficaram marcados em minha memória.

A cada colega de cada turma da minha jornada acadêmica, dos quais tive a oportunidade de obter relevantes trocas de conhecimentos, vivências calorosas e experiências enriquecedoras. Sucesso a todos.

Aos poucos e mais sinceros amigos que a UFMA me presenteou antes e durante o curso, em especial, Ana Cristina, Daniela Cristina, Elida Kymberlle, Georgeana, Josiane Viana e Vanessa que me acompanharam ao longo desses anos, com paciência, amizade e incentivo. Muito sucesso a todas.

À Joseane Zacharias e Delimar que foram de extrema compreensão, generosidade e encorajamento antes, durante e após a construção deste trabalho. Ainda tenho muito a agradecer-las.

A cada empreendedor que compõe a amostra desta pesquisa, pelas preciosas informações, reserva de tempo e disposição para responder aos questionamentos dos pesquisadores do Gep². Obrigada também aos demais empreendedores que porventura não puderam ou não se dispuseram a participar. Através deles podemos vivenciar e certificar o quão difícil é ser pesquisador.

Meu Muito Obrigada à Universidade Federal do Maranhão, em que passei anos intensos de alegrias, decepções, frustrações, descobertas, superação e crescimento. Reitor (a), professores, pessoal da limpeza, pessoal do restaurante universitário, vigilantes e demais colaboradores, todos de forma direta ou indireta me possibilitaram a realização e a conclusão de mais uma importante etapa da minha vida.

Por fim, agradeço àqueles que porventura influenciaram, auxiliaram e apoiaram na elaboração deste trabalho e na concretização deste objetivo.

MUITO OBRIGADA!

“Veja a importância de uma empresa: ela é feita de pessoas que vão realizar alguns sonhos.”

Dolabela, 2008

RESUMO

O presente trabalho teve como finalidade identificar se a expectativa com o futuro, através do planejamento estratégico, relaciona-se ao nível de satisfação dos micro e pequenos empreendedores, a pesquisa também relaciona a satisfação de negócio e o planejamento estratégico, aponta o nível de satisfação do empreendedor, compara o nível de satisfação com a preocupação com o futuro do empreendimento e verifica a importância do planejamento estratégico para os micro e pequenos empreendedores através da existência desse planejamento para o empreendimento. Para o alcance dos objetos foi realizada uma contextualização teórica com abordagens acerca da satisfação de negócio, do micro e pequeno empreendedor e do planejamento estratégico. A metodologia da pesquisa caracteriza-se como exploratória-descritiva, realizada por meio de pesquisa de campo, baseada em abordagem qualitativa. Utilizou como instrumento um formulário aplicado a uma amostra final composta por 101 micro e pequenos empreendedores do bairro João Paulo e do Centro Histórico da cidade de São Luís, Maranhão. Os resultados da pesquisa identificaram que o planejamento estratégico, apesar de não se relacionar ao nível de satisfação dos micro e pequenos empreendedores, interfere em suas expectativas com o empreendimento.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Satisfação de negócio. Planejamento estratégico.

ABSTRACT

The present work had as purpose to identify if there is relationship between the future expectations of the strategic planning with the level of satisfaction of the micro and small entrepreneurs. In addition, this study relates the satisfaction of business and strategic planning. It indicates the level of satisfaction of entrepreneur. It compares the level of satisfaction with concern for the future of the enterprise and checks the importance of the strategic planning for the micro and small entrepreneurs through the existence of this planning for the enterprise. A theoretical contextualization was carried out with approaches on business satisfaction, micro and small entrepreneurship and strategic planning. The research methodology characterizes itself as the exploratory-descriptive, realizing a field research based on qualitative description. The instrument used was a questionnaire to collect data. It was applied to 101 micro and small entrepreneurs of the João Paulo and Centro Histórico neighborhood in the city of São Luis, Maranhão. The results of the research indicate strategic planning interferes with your expectations with the Enterprise, although it does not relate to the level of satisfaction of the micro and small entrepreneurs, interferes with your expectations with the enterprise.

Keywords: Entrepreneurship. Satisfaction of Business. Strategic Planning.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EPP:	Empresa de Pequeno Porte
GEM:	Global Entrepreneurship Monitor
IBQP:	Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MA:	Maranhão
MPE:	Micro e Pequena Empresa
MEI:	Microempreendedor Individual
ME:	Microempresa
SEBRAE:	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária do empreendedor.....	27
Gráfico 2 – Atividade exercida antes de ser empreendedor.....	28
Gráfico 3 – Tempo de existência da empresa.....	29
Gráfico 4 – Classificação do porte da empresa de acordo com o faturamento anual.....	30
Gráfico 5 – Progresso do negócio.....	31
Gráfico 6 – Interesse em mudar de atividade.....	32
Gráfico 7 – Satisfação geral com o negócio.....	33
Gráfico 8 – Futuro da empresa.....	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	SATISFAÇÃO DE NEGÓCIO	13
2.1	Micro e pequeno empreendedor	16
2.2	Planejamento estratégico	20
3	DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA	23
4	METODOLOGIA DA PESQUISA	25
5	RESULTADO DA PESQUISA	27
5.1	Perfil do empreendedor e do empreendimento do bairro João Paulo e do Centro Histórico	27
5.2	Satisfação com o negócio e Planejamento estratégico	30
5.3	Satisfação do empreendedor e perspectiva de negócio sob o planejamento estratégico	32
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais fala-se na importância do intelectual humano dentro das organizações e com isso as empresas encontram-se diante do desafio de permanecerem em um mercado cada vez mais competitivo. Uma das soluções para enfrentar e ter sucesso nesse desafio é a obtenção de vantagem competitiva através do alinhamento das estratégias organizacionais com o comportamento do fator humano dentro da empresa, visto que é indispensável identificar as características humanas que afetam o desempenho organizacional. Diante disso, percebe-se que a vantagem competitiva é fruto do resultado de desafios internos a organização, pois a maioria das empresas tentam adaptar os recursos humanos às estratégias e não as estratégias aos recursos humanos. Quando se alinha a organização às estratégias e o contrário não acontece, a possibilidade de desmotivação dos recursos humanos é iminente, visto que, são grandes as chances do fator humano apresentar dificuldades em acompanhar os novos planos de ação por ausência de habilidades e/ou compatibilidade com a visão a ser seguida.

Boa parte da preocupação com o fator humano nas organizações se dá a grande e crescente competitividade que as empresas vêm enfrentando devido ao aumento do número de novos empreendimentos. Contudo, a preocupação voltada a motivação relacionada ao desempenho organizacional não deve ser vista como necessidade apenas na base da estrutura hierárquica das empresas. É indispensável também a motivação e satisfação do empreendedor em relação ao negócio, visto que também afetará seu desempenho organizacional, possivelmente afetando toda a estrutura organizacional e o atingimento de resultados para a empresa.

Com o mercado cada vez mais competitivo é frequente o empreendedor sentir-se receoso quanto ao progresso do negócio, permitindo que esta preocupação atinja suas perspectivas, estagnando a visão de futuro e desmotivando-o na elaboração de planos estratégicos para o futuro da empresa. O plano estratégico é parte fundamental para a conquista dos objetivos organizacionais, pois visa o planejamento de ações para o alcance de objetivos de longo prazo, criando condições, estudando e estruturando a permanência no mercado. Para tanto, é indispensável, que o empreendedor esteja motivado e satisfeito com o negócio, visto

que também afetará o desempenho organizacional, influenciando a estrutura e o alcance dos resultados para a empresa.

Diante da importância do planejamento estratégico organizacional, da motivação e satisfação empresarial, frente à necessidade da abordagem do valor dado pelo micro e pequeno empreendedor ao plano estratégico organizacional e a pouca existência de fontes sobre fatores que afetam a satisfação do empreendedor com o negócio, surgiu-se o seguinte problema de pesquisa: podemos afirmar que, considerando a visão de futuro, os empreendedores que elaboram o planejamento estratégico apresentam-se mais satisfeitos com o negócio?

Este estudo se faz importante para enriquecer os estudos voltados às MPE's (Micro e Pequenas Empresas) e ao empreendedor, com o objetivo geral de identificar se a expectativa com o futuro, através do planejamento estratégico, relaciona-se no nível de satisfação dos micro e pequenos empreendedores. Assim como, relacionar a satisfação com o negócio e o planejamento estratégico; apontar o nível de satisfação do empreendedor com o empreendimento; comparar o nível de satisfação com a preocupação com o futuro do negócio; verificar a importância do planejamento estratégico para os micro e pequenos empreendedores através da existência desse planejamento para o empreendimento.

Para responder a problemática da pesquisa e o alcance dos objetivos, este estudo apresenta dados obtidos por meio de formulário aplicado a uma amostra de 101 (cento e um) micro e pequenos empreendedores de 2 (duas) importantes regiões comerciais da capital maranhense, o bairro João Paulo e a região do Centro Histórico de São Luís. Está dividido em 6 (seis) partes: introdução; referencial teórico; descrição do campo de pesquisa; metodologia; resultados e; considerações finais. A introdução apresenta a delimitação do tema, a justificativa de pesquisa, a exposição dos objetivos e resumo da metodologia utilizada. Após esta introdução, é apresentado o referencial teórico sobre a satisfação de negócio, o micro e pequeno empreendedor e o planejamento estratégico, após, expõe-se a descrição do campo da pesquisa, posterior vem os procedimentos metodológicos, seguido dos resultados expostos em gráficos e comentários acerca da pesquisa de campo, finalizando com as considerações finais paralelas aos objetivos do trabalho e sugestões de pesquisas futuras. As partes deste trabalho estão respectivamente apresentadas a seguir.

2 SATISFAÇÃO DE NEGÓCIO

A pesquisa GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) de 2014, conduzida pelo IBQP (Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade) e divulgada pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) mostra que em 2014 a taxa total de empreendedores chegou a 34,5%, cerca de 2% maior que em 2013 e em constante crescimento desde o ano de 2011, segundo os dados do SEBRAE (2014). Com o crescente número de novos empreendimentos, a preocupação inicial do empreendedor gira em torno da lucratividade e permanência no mercado, cada vez mais competitivo. Diante disso, Reis (2007, p. 11) afirma que o crescimento e a permanência no mercado são rígidos pela determinação do empreendedor, que mesmo com escasso ou nenhum recurso financeiro, determinam-se em vencer e conquistar seu espaço empresarial.

A partir da conquista do espaço empresarial, os resultados empresariais ficam mais evidentes. Para uma empresa proporcionar resultados, Chiavenato (2008, p. 161) afirma que todos seus recursos físicos e financeiros devem ser ativados e isso só é possível porque nenhuma empresa funciona sem as pessoas, são elas que garantem a dinâmica do negócio, a excelência, produtividade e competitividade. Pela importância do ser humano nas organizações, os gestores precisam vê além de um *recurso humano*, necessitam também entender suas reais motivações para o trabalho, a fim de satisfazê-las e assim deixar o trabalho mais prazeroso para melhor ser desempenhado. Nas empresas “As pessoas agem para atingir objetivos pessoais que são determinados pelas suas necessidades individuais. [...]” (CHIAVENATO, 2008, 174). Para tanto, os “[...] objetivos pessoais e organizacionais precisam conviver em harmonia e se complementarem para que sejam a fonte da plena realização.” (BERGAMINI, 2013, p. 14). Enquanto, as necessidades individuais ou humanas, segundo a teoria de Maslow (1954 apud HESKETH; COSTA, 1980) estão arranjadas em hierarquia, denominada de hierarquia dos motivos humanos, por ordem decrescente de importância, as necessidades estão classificadas em: fisiológicas, segurança, afiliação (ou sociais), autoestima e autorrealização.

À medida em que as primeiras, ou necessidades mais básicas, fossem satisfeitas, surgiriam as necessidades dos níveis seguintes, até se chegar às mais elevadas. Porém, esta hierarquia não é rígida: necessidades mais

elevadas podem surgir antes das mais básicas terem sido completamente satisfeitas, pois estes níveis podem ser interdependentes e justapostos. (MASLOW, 1970 apud MARTINEZ; PARAGUAY, 2003)

Para Martinez e Paraguay (2003) de acordo com a teoria de Maslow “[...] pode-se inferir que o trabalho tem papel importante para os indivíduos na medida em que os aspectos psicossociais do trabalho favoreçam ou dificultem a satisfação das necessidades humanas.”.

Portanto, motivar-se na busca da satisfação dos objetivos pessoais e necessidades individuais é fator importante para a sua realização e assim para o desempenho no trabalho, por sua vez, proporcionando o alcance dos resultados empresariais.

De acordo com Maximiano (2006) o desempenho no trabalho é o resultado alcançado pelo ocupante de um cargo, e esse desempenho depende de muitos fatores, sendo um dos mais importantes a motivação para o trabalho. Bergamini (2013) afirma que a motivação para o trabalho depende do significado que cada um atribui a ele, e a falta dessa motivação é o tipo de problema mais frequente que aflige as pessoas, tanto por superior como por parte dos subordinados. Contudo, Dornelas aponta que:

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. (DORNELAS, 2008, p. 5)

A motivação do empreendedor é essencial para a boa imagem e o crescimento das pequenas empresas, isso porque, assim como assegura Dolabela (2008), a pequena empresa é dominada pelo empreendedor, sua presença e a influência é crucial, pois tudo depende dele e o sistema social da empresa é criado à sua imagem. Logo, a motivação singular do empreendedor apontado por Dornelas, é indispensável na imagem empresarial e a satisfação do empreendedor, pois se ele permanece motivado ao alcance do sucesso do negócio, aproxima-se de sua satisfação.

“A motivação pode ser definida como o desejo, a necessidade ou a vontade do indivíduo de atingir objetivos e metas.” (PAIVA *et al*, 2009). Já a satisfação de acordo com Kotler (1998, p. 53) é “[...] o sentimento de prazer ou de

desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa." Ou seja, a satisfação é obtida por aqueles que possuem determinação/motivação no alcance de um objetivo. Sob essa perspectiva, Chiavenato (2008, p. 174) alega que alguns objetivos pessoais (objetivos finais) são conseguidos por meio de objetivos intermediários, sendo assim, se o objetivo final é ter um empreendimento de sucesso, o objetivo intermediário é ter determinação para consegui-lo.

Em relação a motivação para a abertura do empreendimento, Dolabela (2008) aponta dois tipos de empreendedores: os voluntários e os involuntários. Os voluntários são os empreendedores que possuem motivação/vontade para empreender, enquanto os empreendedores involuntários são forçados a empreender por motivos alheios à sua vontade, como é o caso de desempregados, imigrantes etc.

Uma das razões ou motivações na abertura de novos negócios, é a busca pela satisfação pessoal, citada por Longenecker *et al.* (2013) na classificação de algumas razões para alguém entrar para a carreira empreendedora, esses autores identificam como as mais óbvias: Ganhar dinheiro (lucro); Ser seu próprio chefe (independência); Fugir de uma situação indesejável (liberdade); Usufruto de uma vida satisfatória (satisfação pessoal); Contribuição para a comunidade (realização pessoal). Além disso, "Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, terá motivação para criar seu próprio negócio." (DOLABELA, 2008, p.23).

Das razões para o empreendedorismo identificadas por Longenecker *et al.* (2013), enfatiza-se o 'usufruto de uma vida satisfatória (satisfação pessoal)', que esses autores consideram como uma recompensa do empreendedorismo e reiteram que a recompensa do empreendedorismo pode advir de uma atividade agradável, associações prazerosas, respeito da sociedade ou de outros aspectos do negócio, para eles:

Parte dessa satisfação talvez seja decorrente da independência, mas um pouco reflete a gratificação pessoal que o empreendedor sente em relação ao trabalho, com produtos ou serviços da empresa – o prazer, por exemplo, que o dono de uma loja de esqui sente ao conversar com esquiadores sobre o esporte e os equipamentos relacionados a ele. (LONGENECKER, 2013, p. 9)

Longenecker *et al.* (2013) complementam essa afirmativa ao afirmarem que alguns empreendedores ao falarem sobre a satisfação obtida com os próprios negócios se referem ao trabalho como diversão e que para alguns, a satisfação é muito mais importante que o dinheiro ou a independência.

A satisfação com o negócio pode ser obtida por donos de empresas de qualquer porte: grande, média, pequena ou micro. Mesmo em um cenário mais competitivo devido ao grande número de empresas, as MPE's podem mesmo sem apresentar grandes resultados empresariais, satisfazerem seus empreendedores, pelos motivos citados acima. Longenecker *et al.* (2013) citam dados que atestam a satisfação dos proprietários de empresas de pequeno porte:

Grande parte dos proprietários de empresas de pequeno porte fala sobre a satisfação na carreira. Em uma pesquisa realizada pela National Federation of Independent Business (NFIB) (federação nacional de empresas independentes dos Estados Unidos), os pequenos empregadores descreveram o nível de satisfação pessoal como '8', em uma escala de '1' (extremamente insatisfeito) a '10' (extremamente satisfeito). A maioria (51%) declarou, inclusive, que gasta boa parte do tempo fazendo o que mais gosta. (LONGENECKER, 2013, p. 10)

Nesse sentido, constata-se que nas atividades empresariais a motivação é fator indispensável na abertura de novos negócios, uma vez que, a fim de atender objetivos pessoais e/ou necessidades físicas, psíquicas ou sociais, mesmo em condições adversas e despreparo, o empreendedor determina-se na abertura do próprio negócio e sua satisfação, porém a satisfação deve acompanhar o empreendedor. À vista disso, a seguir retrata-se quem são os micro e pequenos empreendedores, suas principais características e fatores de sucesso.

2.1 Micro e pequeno empreendedor

Reis (2007, p. 13) conceitua uma empresa como uma organização que como tal é caracterizada como instrumento vital para a sociedade, formada por indivíduos cujo comportamento e ação conjunta são voltados para determinadas metas ou objetivos. Para Maximiano (2006, p. 7) "Uma empresa é uma iniciativa que tem o objetivo de fornecer produtos e serviços para atender as necessidades de pessoas".

As empresas podem ser segmentadas em: Microempresa; Empresa de Pequeno Porte; Empresa de Médio Porte e Empresa de Grande Porte. Para se

enquadrar em MPE, o SEBRAE (2016) em conformidade com os critérios previstos na Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (Lei Complementar 123/2006), classifica o porte da empresa de acordo com o faturamento anual: o MEI (Microempreendedor Individual) fatura até R\$ 60.000,00 por ano, a ME (Microempresa) igual ou inferior a R\$ 360.000,00 anual e, se a receita bruta anual for superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 é EPP (Empresa de Pequeno Porte). Empresas com receita bruta anual acima de R\$ 3.600.000,00 são Empresas de Médio e Grande Porte.

Para Longenecker *et al.* (2013) o significado da expressão 'empresa de pequeno porte' é representado por um restaurante ou padaria de bairro, enquanto a General Motors, por exemplo, não representa. Todavia, Longenecker *et al.* (2013) ainda garantem que entre as empresas de pequeno porte há grande variedade de tamanhos e daí a necessidade de esclarecer o significado desses termos.

Algumas iniciativas empreendedoras, por exemplo, começam como empresas de pequeno porte, mas crescem rapidamente, tornando-se grandes empresas – e talvez continuem a ser negócios empreendedores [...]. (LONGENECKER ET AL., 2013, p. 6)

Sob essa abordagem, alguns autores apresentam conceitos, definições e características a respeito do empreendedorismo e do empreendedor:

“O processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas.” (DORNELAS, 2008, p. 23). Dornelas (2008) conceitua o empreendedorismo como “[...] o envolvimento de pessoas e processos, que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”. Dolabela (2008) afirma que o empreendedorismo contém as ideias de iniciativa e inovação e implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar. Para Dornelas (2008) a criação de negócios de sucesso é resultado da perfeita implementação das oportunidades. Além do que, a lucratividade proporciona o sucesso do negócio, mas “Para obter lucro e atender o compromisso com sua prosperidade, o empreendedor precisa adquirir recursos, estruturar um sistema de operações e assumir compromisso com a satisfação do cliente.” (MAXIMIANO, 2006, p.7).

Mas quem é o empreendedor? Chiavenato (2008, p.3) define o empreendedor como “a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma

ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.”. Longenecker *et al.* (2013) não limitam o empreendedor apenas como o fundador de uma empresa comercial, também aplicam aos gestores de segunda geração de empresas familiares, aos franqueados e aos proprietários-gestores de empresas já existentes, que são as empresas adquiridas dos fundadores. O empreendedor também “[...] é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.” (DORNELAS, 2008). Para Dolabela (2008) o empreendedor é um agente de mudança e presente em todas as atividades humanas, em qualquer área, e não somente a pessoa que abre uma empresa, pois para ele: “[...] O empreendedor é alguém capaz de definir algo a partir do nada, do indefinido”. Dolabela (2008, p. 23) ainda define o empreendedor como “[...] alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”.

Conforme Dornelas (2008) em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos sobre o empreendedor:

1. Tem iniciativa para criar um negócio e paixão pelo que faz.
 2. Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive.
 3. Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.
- (DORNELAS, 2008, p. 23)

Farah *et al* (2008), afirma que os empreendedores são pessoas dotadas das seguintes características: Capacidade de assumir riscos, planejamento e senso de organização, persistência, liderança, comprometimento e autoconfiança. Para Bulgacov *et al.* (2007) algumas das principais características atribuídas ao empreendedor são: necessidade de independência, insubmissão à autoridade, mente calculista e criativa, autoconfiança excessiva e certa tendência a fazer generalizações relativamente simplistas. Maximiano (2006) considera o empreendedor com os seguintes traços comportamentais: Criatividade, capacidade de implementação, senso de independência, perseverança, otimismo e disposição para assumir riscos. Dolabela (2008) reitera que empreender é um ato de paixão e que ao se apaixonar, o indivíduo faz vir à tona o potencial empreendedor presente na espécie, liberando as seguintes características empreendedoras: persistência, conhecimento do ambiente do sonho, criatividade, protagonismo, liderança, autoestima, crença em si mesmo, crença em que seus atos podem gerar

consequências. Mas, se algumas dessas características ou traços comportamentais são comuns em todos os empreendedores, então porque somente alguns conseguem ter uma empresa de sucesso? Para Dolabela:

[..] o conjunto que compõe o instrumental necessário ao empreendedor de sucesso – o know-how tecnológico e o domínio de ferramentas gerenciais – é visto como consequência do processo de aprendizado de alguém capaz de atitudes definidoras de novos contextos. (DOLABELA, 2008, p.31)

Chiavenato (2008, p. 20) assegura que um dos aspectos fundamentais que torna o negócio bem-sucedido é o planejamento sólido e detalhado do que se pretende fazer. Nesse contexto, “O estudo do empreendedorismo converge com o campo da estratégica em função do interesse comum destas duas áreas pelo desempenho econômico das empresas.” (BULGACOV *et al.*, 2007, p. 124). Portanto, o sucesso de uma empresa inicia-se junto ao início dessa empresa, a partir do planejamento estratégico, devendo acompanhar o desenvolvimento empresarial, de seus produtos ou serviços e permanecendo competitiva, assim Maximiano afirma:

Quando o empreendedor decide iniciar um negócio, a partir de uma ideia de produto ou serviço, já está fazendo planejamento estratégico. De fato, a base do processo de planejamento estratégico é a escolha de um negócio – um produto ou serviço destinado a um mercado ou cliente. À medida que a empresa cresce, as práticas de planejamento estratégico evoluem, para sustentar seu desenvolvimento. A entrada em novos mercados, a criação de novos produtos ou o aprimoramento da competitividade e dos sistemas internos passam a ser focalizados nos planos estratégicos. (MAXIMIANO, 2006, p. 51)

Dornelas (2008) também alega que o que diferencia o empreendedor de sucesso é o constante planejamento a partir de uma visão de futuro, o autor ainda atesta que: “Este talvez seja o grande paradoxo a ser analisado já que o ato de planejar é considerado uma das funções básicas do administrador desde os tempos de Fayol [...]”.

Por fim, Bulgacov *et al.* (2007) asseguram que o conceito de empreendedorismo está relacionado à presença de um líder visionário, capaz de desenvolver e implementar uma estratégia empresarial, movido pela paixão e desejo de concretizar seus planos.

Diante dessas afirmativas, aborda-se a seguir o planejamento e o planejamento estratégico.

2.2 Planejamento estratégico

Para iniciar-se a abordagem do planejamento estratégico, se faz necessário entender um pouco sobre a estratégia empresarial. Bulgacov *et al.* (2007) alegam que há uma variedade de conceitos em torno da estratégia empresarial, mas que em resumo, o consenso entre os estudiosos do tema é que não há um consenso na sua definição. De acordo com Bulgacov *et al.* isso acontece

Não tanto pela dificuldade em encontrar definições para o termo, mas principalmente pela multiplicidade de aspectos envolvidos em sua conceituação e aplicação prática. As definições, em geral passam por diversas abordagens e enfoques: algumas relacionam estratégia e objetivos organizacionais, outras enfocam a adaptação entre as oportunidades do ambiente e as forças corporativas e outras, ainda, enfatizam as características subjetivas ou psicológicas das estratégias. (BULGACOV *et al.* 2007, p.8).

Bulgacov *et al.* (2007) reiteram que muitos autores destacam a questão do *planejamento* no conceito de estratégia, por ser considerado um dos principais elementos na evolução histórica dos estudos da estratégia, e por pressupor sobre o ponto de vista, de um ambiente predominantemente estável, ideal para o estabelecimento de previsões a respeito de possíveis cenários futuros, e segue na mesma linha de pensamento o conceito de estratégia como um plano unificado, possível de compreensão e integrado as tarefas organizacionais.

Para considerar o conceito de estratégia em destaque ao planejamento organizacional retorna-se à definição de empreendedor dada por Dolabela (2008, p. 23) como “[...] alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” e complementada por Dornelas ao afirmar que o empreendedor deve ir além do sonho: “Não basta apenas sonhar, deve-se transformar o sonho em ações concretas, reais, mensuráveis. Para isso, existe uma simples, mas para muitos tediosa, técnica de transformar sonhos em realidade: o planejamento.” (DORNELAS, 2008, p.81).

“Planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente o que se deve fazer e quais os objetivos a serem alcançados.” (FARAH *et al.* 2008). Ainda de acordo com Farah *et al.* (2008), a ação de planejar é uma técnica para absorver a incerteza e tornar mais consistente o desempenho da empresa, é também uma relação á mentalidade simplista de solução de problemas à medida

que surgem. No entanto, no processo de planejamento é importante atender-se a um dos principais aspectos da técnica:

“O processo de planejamento é muito mais importante que seu resultado final. O resultado final do processo de planejamento, normalmente, é o plano, sendo que esse deve ser desenvolvido ‘pela’ empresa e não ‘para’ a empresa. Se não for respeitado esse aspecto têm-se planos inadequados para a empresa, bem como níveis de resistência e de descrédito efetivos para sua implantação.”(OLIVEIRA, 2015, p. 6).

Considerando essa afirmativa e conforme Reis (2007, p. 53), “os empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear estratégias para que sua empresa se desenvolva saudável e atinja a plenitude.”. Planejar as ações é definir o planejamento, que de acordo com Oliveira (2015) deve procurar maximizar os resultados e minimizar as deficiências da empresa. Já “A estratégia define a direção da empresa e a forma de competir com outras empresas.” (MAXIMIANO, 2006, p. 51). Portanto, o planejamento aliado a estratégia viabiliza o desenvolvimento saudável e alcance da plenitude empresarial.

Oliveira (2015, p. 8) afirma que o planejamento proporciona uma situação de eficiência, eficácia e efetividade. Para Dornelas (2008) a eficiência na administração do negócio aumento com a capacitação gerencial contínua do empreendedor, a aplicação dos conceitos teóricos para adquirir a experiência necessária, e a disciplina no planejamento periódico das ações a serem implementadas na empresa. “Resumindo, existe uma importante ação que somente o próprio empreendedor pode fazer pelo empreendimento: planejar, planejar, planejar.” (DORNELAS, 2008, p. 81).

Segundo Oliveira (2015, p. 6) o planejamento deve ser visto como um processo composto de ações inter-relacionadas e interdependentes. Fischmann e Almeida (2013, p.16) descrevem três níveis na administração das organizações e para cada um dos três níveis distingue-se um planejamento: o operacional - relacionado as operações da organização; o administrativo - direcionado a integração interna da empresa e, o estratégico voltado a dá direção à organização.

O planejamento operacional é realizado pelo nível de base da organização, o planejamento administrativo pelo nível intermediário e o estratégico pelo mais alto. Nota-se que:

O planejamento estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito à formulação de objetivos quanto à seleção dos cursos de ação – estratégias – a serem seguidos para sua consolidação, levando em conta as condições externas e internas a empresas e sua evolução. [...] (OLIVEIRA, 2015, p.18)

Sob a abordagem do planejamento estratégico, Fischmann e Almeida (2013, p.16) o apresentam como uma técnica que facilita o trabalho de conduzir a organização na melhor direção, visando a eficácia das organizações, ou seja, orientando os esforços na direção correta (fazer aquilo que deve ser feito). “Planejamento estratégico é o processo de tomar decisões sobre a estratégica da empresa.” (MAXIMIANO, 2006, p. 51).

De acordo com Oliveira (2015, p.19) muitas empresas afirmam ter o planejamento estratégico quando, na realidade, não têm, “[...] seja pela descrença no instrumento ou mesmo pela desinformação sobre como elaborar um planejamento.” (CHIAVENATO, 2008, p. 131). Conforme Dornelas (2008) “é notória a falta de cultura de planejamento do brasileiro”. Contudo, essa falta de aprendizagem está entre o que Dolabela (2008) afirma levar os negócios ao fracasso: “O fracasso (da empresa) acontece se o empreendedor: não muda suas ideias; gasta pouco tempo na comunicação com sócios, colaboradores, clientes; faz mais, em vez de aprender mais.”

Enfatiza-se que, neste trabalho apenas o planejamento estratégico será abordado, de tal forma a identificar sua real existência nas MPE's e sua relação a satisfação do empreendedor com o negócio, ressaltando-se que:

Uma maior compreensão das variáveis do processo empreendedor auxiliará não apenas na compreensão do assunto, mas principalmente na formulação de políticas de gestão e políticas regionais, nacionais e internacionais de apoio ao empreendedorismo. (BULGACOV et al. 2007, p.8).

Diante da importância dos empreendimentos e por sua vez do planejamento estratégico para auxílio na permanência no mercado, apresenta-se a seguir a descrição do campo de pesquisa em que buscou-se identificar se a expectativa com o futuro, através do planejamento estratégico, relaciona-se ao nível de satisfação dos micro e pequenos empreendedores do bairro João Paulo e do Centro Histórico de São Luís/MA.

3 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

De acordo com São Luís – Prefeitura Municipal (2015), a fundação oficial da capital maranhense data em 8 de setembro de 1612, quando os franceses passaram a ocupar a região, e ao instalarem o Forte de São Luís, homenagem ao então Rei da França, Luís XIII, vindo a denominação da cidade: São Luís.

De acordo com Lima (2011) algumas ruas faziam parte do traçado de São Luís desde sua fundação, a exemplo da Rua dos Afogados, da Estrela e da Palma, localizadas na região da Praia Grande, primeiro bairro propriamente dito da capital maranhense, configurado como primeiro bairro de São Luís por estabelecer já naquela época todos os parâmetros socioeconômicos de desenvolvimento.

O coração do comércio de São Luís era o bairro da Praia Grande com a atividade atacadista de gêneros alimentos, produtos de uso pessoal, vestuário e outros. A Rua Grande também tinha sua importância comercial, porém, em menor proporção, no segmento varejista, e despontando como espaço de moradia. Com o tempo, a Rua Grande se esvaziou como área habitacional e virou referência do comércio varejista. Já a Praia Grande se voltou para as atividades de bens, serviços e turismo. Dentro das opções dos serviços voltados para o turismo estão os museus, centros de cultura, bares, restaurantes, feiras e lojas de artesanato. (O IMPARCIAL, 2017)

Na Praia Grande, o Centro Histórico de São Luís tombado pelo IPHAN em 1974, conforme o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) (2014), “o conjunto delimitado pelo perímetro do tombamento federal, com cerca de 1.000 edificações, possui imóveis de grande valor histórico e arquitetônico, a maioria civil, construídos do período colonial e imperial [...]”

De acordo com Kátia (2010) outro bairro que tem fortes traços culturais é o João Paulo, que ficou conhecido pelo tradicional festejo de São Marçal, que acontece todos os anos no dia 30 de junho, reunindo todos os grupos de bumba-meu-boi da cidade. Kátia (2010) afirma que a origem do nome do bairro vem da época em que um homem com nome João Paulo vendia cafezinho na avenida Caminho Grande, depois avenida João Pessoa que em seguida ganhou o nome de São Marçal em homenagem ao santo. O bairro se orgulha do patrimônio cultural, mas também guarda em si uma grande vocação comercial.

É um grande centro comercial, o segundo a surgir na capital. No João Paulo, a avenida João Pessoa traz uma infinidade de comércios. Nas ruas

paralelas, estabeleceu-se o comércio atacadista, especialmente na rua Riachuelo. (KÁTIA, 2010)

Segundo O Imparcial (2015) no contexto da atividade comercial maranhense, destacam-se no século atual os micros, pequenos e médios negócios, que são marcados pela interiorização, aumento do emprego e renda e substituição às importações, em diversos ramos, entre estes, a construção civil, a fabricação de produtos alimentícios e bebidas, produtos minerais não metálicos, vestuário, acessórios, móveis e máquinas. Diante da relevância econômica dos bairros citados, a seguir apresenta-se a metodologia utilizada na investigação do presente trabalho em relação aos micro e pequenos empreendedores, que se fez por meio de pesquisa de campo no bairro João Paulo e no Centro Histórico de São Luís.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Lakatos e Marconi (2007. p. 108) afirma que a especificação da metodologia de uma pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde as seguintes questões, a um só tempo: Como? Com quê? Onde? Quanto? Para responder estas questões apresenta-se a metodologia a seguir.

Quanto aos fins trata-se de um estudo **exploratório-descritivo**. Exploratório, porque “[...] é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.” (VERGARA, 2011, p. 42), embora há diversos estudos em relação ao empreendedor, verificou-se poucos com a abordagem desta pesquisa. Descritivo, porque “[...] a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlação entre as variáveis e definir sua natureza” (VERGARA, 2011, p. 42). “Pesquisas descritivas não respondem bem ao porquê, embora possam associar certos resultados a grupos de respondentes.” (ROESCH, 2006, p. 137).

Quanto aos meios é uma **pesquisa de campo**, pois é “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.” (VERGARA, 2011, p. 43).

O método da pesquisa é baseado em abordagem **qualitativa** que segundo Jones (1987 *apud* ROESH, 2006) envolve uma instância teórica e procura perceber o que é comum, mas é aberta a individualidade e significados múltiplos do que é observado.

A amostragem da pesquisa é composta por donos de micro e pequenos empreendimentos localizados no bairro do João Paulo e no Centro Histórico da cidade de São Luís, MA. O instrumento utilizado para **coleta de dados** foi o formulário que de acordo com Lakatos e Marconi (2007. p. 111) é um “roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisado”. Com os dados obtidos com a aplicação do formulário, as empresas foram direcionadas ao grupo de classificação quanto ao porte, de acordo com a divisão do SEBRAE. Ressalta-se que a título desta pesquisa, MEI e ME, apesar de classificações distintas, estão inseridas em mesma denominação, na ME. “Assim, as empresas de pequeno porte incluem as pequenas empresas individuais [...]” (LONGENECKER, 2013, p. 10).

O formulário utilizado para a obtenção de dados faz parte de um mapeamento sobre os empreendimentos locais, realizado pelo Grupo de Estudos em Planejamento e Gestão de Pessoas (Gep²) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Entretanto, dispõe-se neste estudo, unicamente dos dados coletados em questões referentes ao perfil do empreendedor e ao negócio. Os formulários foram aplicados presencialmente aos proprietários de empreendimentos localizados no Bairro do João Paulo e na região do Centro Histórico de São Luís, MA. Nas duas localidades foi utilizado o mesmo modelo de questionário, mas, devido ao período de tempo de diferença da aplicação, o formulário aplicado no Centro Histórico foi atualizado, contudo, as questões abordadas neste estudo não sofreram alterações e, portanto, não interferindo na análise dos dados.

A coleta de dados no bairro João Paulo foi realizada no mês de novembro do ano de 2015, o formulário com 33 (trinta e três) questões foi aplicado em 75 (setenta e cinco) empresas lotadas na principal avenida comercial do bairro, 3 (três) desses formulários respondidos foram descartados, 2 (dois) por insuficiência de informações para levantamento de dados e 1 (um) pela empresa não se enquadrar na classificação de Micro ou Pequena. Portanto, a amostra representativa do bairro é composta por 72 (setenta e duas) empresas. No Centro Histórico, o formulário com 35 (trinta e cinco) questões foi aplicado no mês de maio do ano de 2017, em 29 (vinte e nove) empresas. Desta forma, a amostra total é composta por 101 (cento e uma) empreendimentos classificados como micro ou pequenos.

Os dados obtidos no formulário estão retratados através de gráficos, utilizando-se a medida estatística por comparação de frequência, percentagem. Os gráficos apresentam os dados de cada uma das duas localidades e também o total de ambas. A análise de conteúdo é realizada de acordo com o referencial teórico e os objetivos da pesquisa. O resultado da coleta de dados e a análise estão expostos a seguir.

5 RESULTADO DA PESQUISA

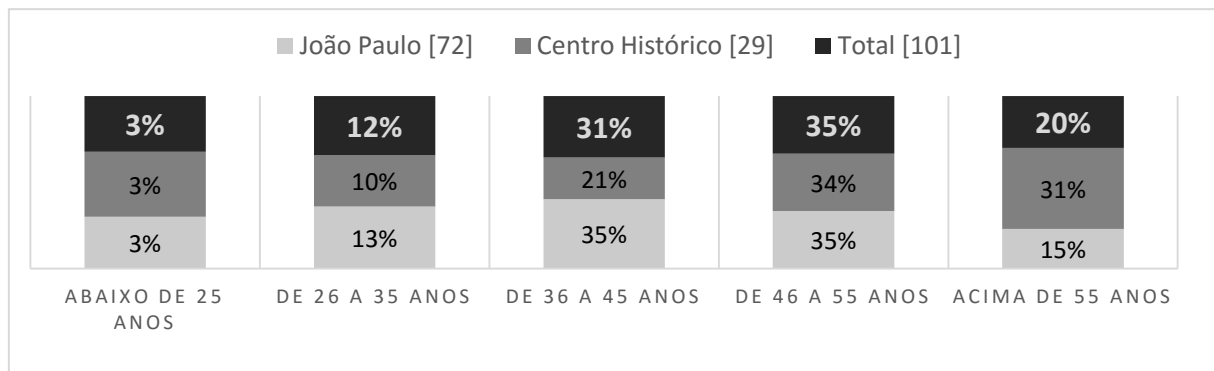
O resultado da pesquisa exposto mediante gráficos exhibe brevemente o perfil do empreendedor e informações do empreendimento, com apontamentos sobre: Faixa etária do empreendedor; atividade exercida antes de abrir a empresa; o tempo de existência do negócio e; classificação da empresa de acordo com o faturamento anual. Posterior, indicam-se os dados quanto ao progresso do negócio para discussão da relação da satisfação com o negócio e o planejamento estratégico, seguindo com o apontamento da satisfação do empreendedor e a perspectiva de negócio sob o planejamento estratégico.

5.1 Perfil do empreendedor e do empreendimento do bairro João Paulo e do Centro Histórico

Observou-se sobre o perfil do empreendedor, a faixa etária e a atividade exercida antes de abrir o negócio. Em relação ao negócio, observou-se o tempo de existência e a classificação sobreposta ao faturamento anual.

Ao questionar a idade do empreendedor, por intermédio das faixas etárias descritas no Gráfico 1, coletou-se os seguintes resultados: No bairro João Paulo a maioria dos entrevistados, na época da aplicação do formulário, possuíam entre 46 a 55 anos, somando 35% dos 72 empreendedores. No Centro Histórico, os empreendedores também apresentavam idade entre 46 e 55 anos, formando 34% dos 29 empreendedores pesquisados no local.

Gráfico 1 - Faixa etária do empreendedor

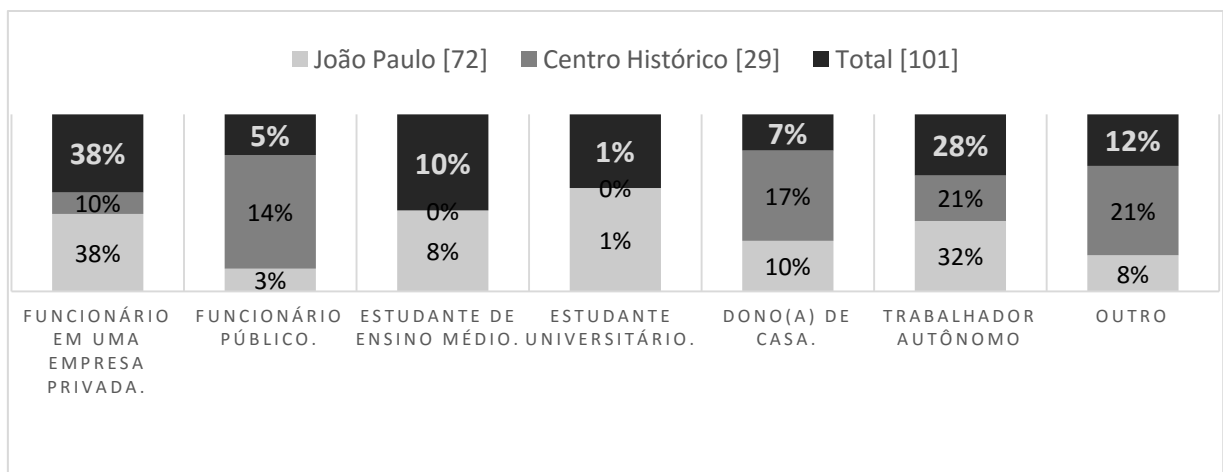


Fonte: Autora (2017)

De modo geral, observa-se, ainda no Gráfico 1, que a faixa etária predominante dos empreendedores pesquisados era entre 46 a 55 anos, com 35% dos 101 entrevistados. Nota-se também que, a faixa etária de 36 a 45 anos e a de 46 a 55 anos, somadas representam (66%) dos empreendedores, demonstrando a pouca presença de empreendedores abaixo dos 35 anos. Conforme Dornelas (2008) um dos motivos que levam à falência empresas criadas por jovens entusiasmados é a falta de conhecimento do negócio em que atuam, pois leva tempo e requer experiência, sendo uma característica singular do empreendedor de sucesso.

A questão sobre a atividade exercida pelo empreendedor antes de abrir o negócio (Gráfico 2) continha a alternativa ‘desempregado’, no entanto, não obteve representante. Percebe-se no Gráfico 2 que a maioria representativa dos empreendedores do João Paulo respondeu ser funcionário em empresa privada (38%) antes de abrir o próprio negócio. No Centro Histórico dos 29 empreendedores, 42% estavam representados por trabalhadores autônomos (21%) e por outra atividade (21%) não questionada e não citada por eles.

Gráfico 2 – Atividade exercida antes de ser empreendedor

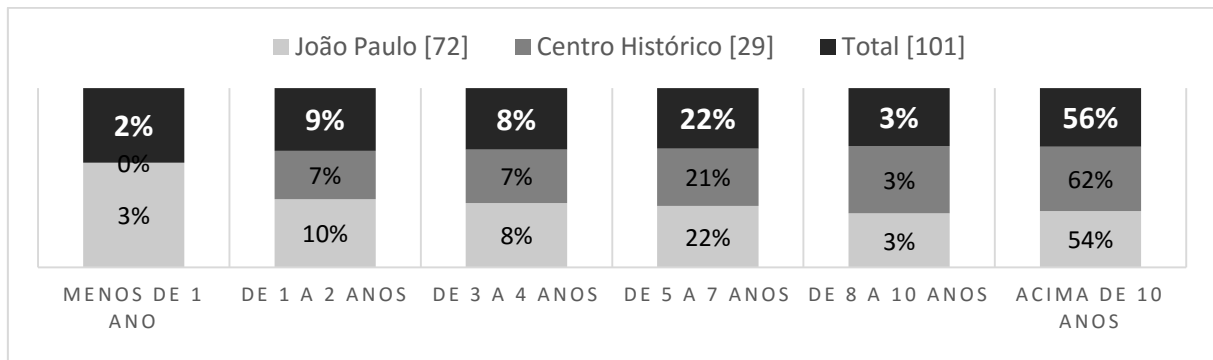


Fonte: Autora (2017)

No total, 38% dos empreendedores era funcionário em empresa privada. O trabalho autônomo tanto no total de pesquisados quanto no bairro João Paulo era a segunda atividade mais exercida entre esses empreendedores, além do que, encontra-se como atividade empatada com outras atividades entre os empreendedores do Centro Histórico.

Em relação ao empreendimento, perguntou-se quanto tempo a empresa existia (formal ou informalmente), seu faturamento e classificação. O Gráfico 3 mostra que a maioria das respostas no João Paulo foi acima de 10 anos, com 54%. No Centro Histórico, 62% dos negócios possuem mais de 10 anos no mercado. Apenas 2% do total dos empreendimentos possuem menos de 1 ano de existência.

Gráfico 3 – Tempo de existência da empresa



Fonte: Autora (2017)

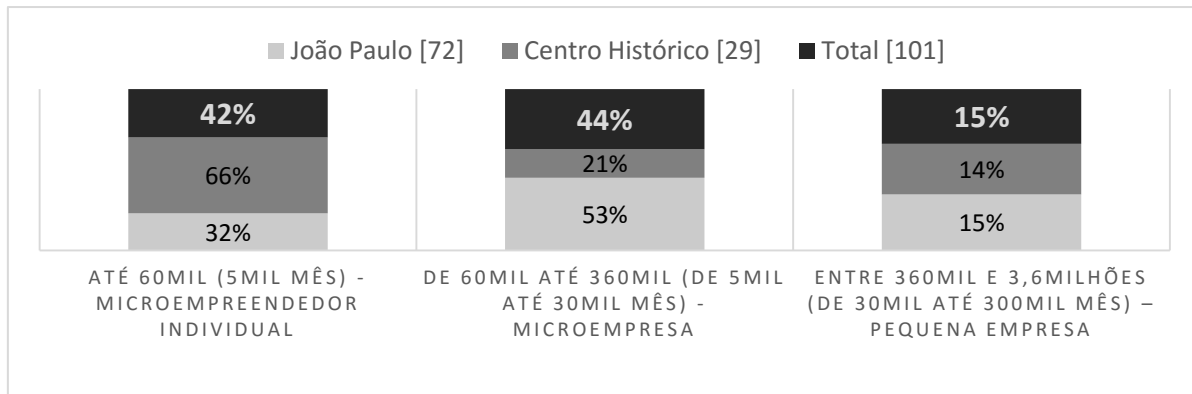
A partir dos dados do Gráfico 3, constata-se a quantidade expressiva de empreendimentos que estavam no mercado há mais de 10 anos durante o período da pesquisa, com 56% dos empreendimentos. Em contrapartida, os empreendimentos com 8 a 10 anos apresentaram baixa representatividade, apenas 3%, tanto por localidade quanto no total pesquisado. Por outro lado, os empreendimentos um pouco mais jovens, de 5 a 7 anos de existência, apresentaram a segunda maior frequência com 22% do total pesquisado. Assim, será o período entre 8 e 10 anos, um período delicado a longevidade da empresa e decisivo a sua permanência?. Empresas com menos de 1 ano de existência representavam 2% do total e para sua classificação utilizou-se o rendimento mensal conforme o rendimento anual, como mostra o Gráfico 4 a seguir.

No Gráfico 4 estão as respostas dos empreendedores para dois questionamentos, um sobre o faturamento anual e o outro sobre a classificação do porte da empresa, juntos viabilizaram a confirmação da classificação dada pelo empreendedor, fazendo-se eliminação das respostas que não apresentavam conformidade entre a indicação do empreendedor e a classificação dada pelo SEBRAE e, portanto, não entrando na contagem de empreendimentos desta

pesquisa, ressalta-se que se considerou os dados apenas dos Micro e Pequenos Empreendimentos.

De acordo com o Gráfico 4, as microempresas representavam 53% dos empreendimentos do bairro João Paulo, enquanto no Centro Histórico boa parte dos empreendimentos era de microempreendedor individual, chegando a 66% dos pesquisados na localidade.

Gráfico 4 – Classificação do porte da empresa de acordo com o faturamento anual



Fonte: Autora (2017)

No total pesquisado, o microempreendedor individual e a microempresa apresentaram estreita diferença percentual, dos 101 empreendimentos 44% eram microempresas e a quantidade de microempreendedor individual era de 42%, ou seja, os empreendimentos das localidades pesquisadas caracterizam-se por serem microempresas ou de microempreendedor individual, com predominância no total de microempresas.

5.2 Satisfação com o negócio e Planejamento estratégico

Por intermédio das perguntas a respeito do negócio foi possível relacionar a satisfação de negócio e o planejamento estratégico, buscando-se uma significação próxima entre ambos.

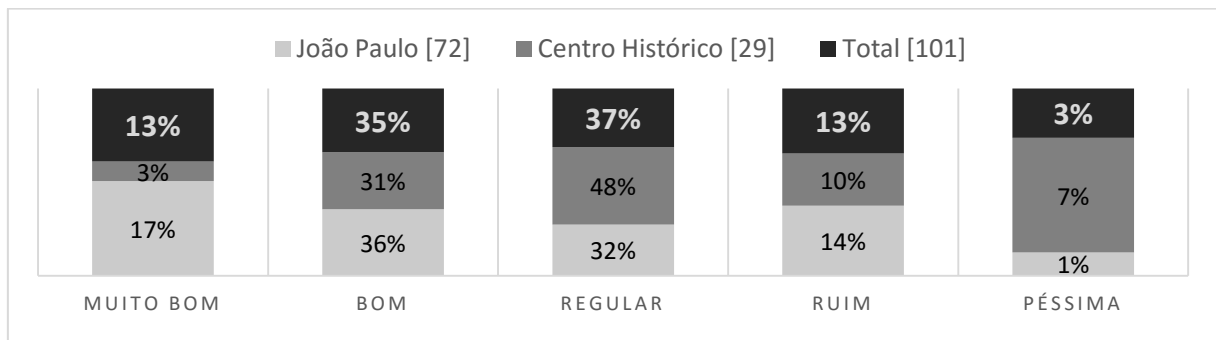
A relação de satisfação com o negócio e do planejamento estratégico é notada pela questão em relação ao progresso do negócio, considerando que o planejamento organizacional, de acordo com Farah et al (2008), é uma técnica para absorver a incerteza e tornar mais consistente o desempenho da empresa. E que satisfação é "[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da

comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa" (KOTLER, 1998, p. 53). Constata-se que tanto o planejamento quanto a satisfação são caracterizados pelo desempenho, a satisfação é o resultado do desempenho e o planejamento direciona-se para o desempenho, ou seja, há entre ambos uma forte conexão entre suas especificidades acerca do desempenho, o desempenho esperado (planejamento) e o desempenho derivado (satisfação) e, portanto, também relacionados ao progresso, seja resultante dele ou o resultando.

Sendo assim, antes de identificar se as expectativas de fatores futuros, através do planejamento estratégico, interferem no nível de satisfação dos micro e pequenos empreendedores, inicialmente apresenta-se no Gráfico 5 a satisfação do empreendedor quanto ao progresso do negócio com ou sem o planejamento estratégico organizacional, observando-o como resultado do desempenho, que por sua vez, é especificidade da satisfação com o negócio.

Ao questionar o empreendedor: "como você avalia o progresso do seu negócio?", no João Paulo as respostas prevaleceram em Bom (36%), enquanto no Centro Histórico o progresso foi avaliado como Regular (48%) pela maioria dos empreendedores.

Gráfico 5 – Progresso do negócio



Fonte: Autora (2017)

Em geral, a maior parte dos empreendedores (37%) afirmou ser Regular o progresso do negócio. Nota-se que a avaliação entre Bom e Regular dada pelo empreendedor apresentam percentual próximo, com margem de 2% de diferença total, ou seja, mais da metade dos empreendedores avaliaram como Bom ou Regular o progresso do empreendimento, apesar disso, de forma geral, constata-se

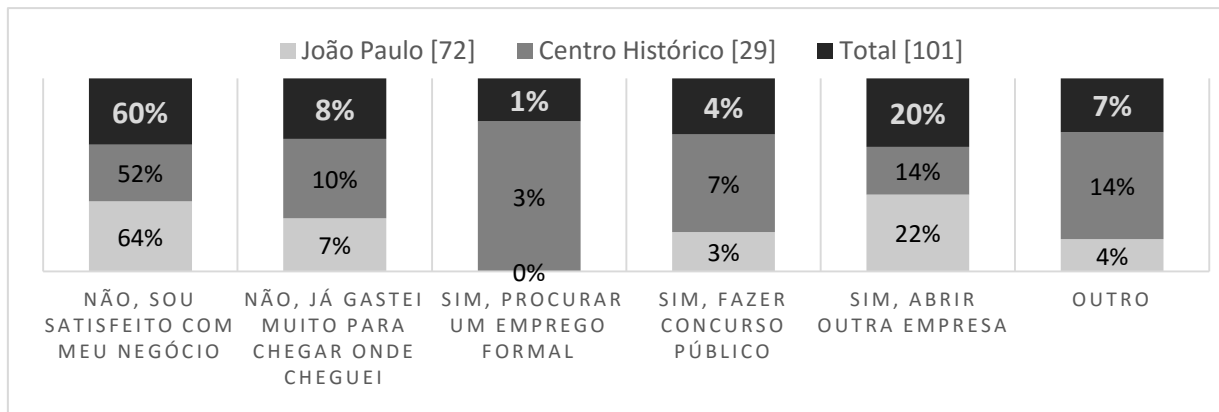
que a maioria foi avaliada como Regular. Logo, pode-se dizer que o empreendedor, por motivos não especificados, não se encontrava satisfeito com o progresso do negócio. Salienta-se que o progresso da empresa pode ser também afetado pela presença ou ausência do planejamento estratégico, talvez sendo fator decisivo no progresso e colaborativo na satisfação do empreendedor, pois ambos estão relacionados ao desempenho. A seguir, analisaremos a presença desse planejamento junto a esse apontamento, considerando a avaliação 'regular' citada pelos pesquisados.

5.3 Satisfação do empreendedor e perspectiva de negócio sob o planejamento estratégico

Tornou-se possível apontar o nível de satisfação do empreendedor com o negócio através das interrogativas ao empreendedor quanto o interesse em mudar de ramo de atividade e a satisfação geral com o empreendimento, além da observação quanto ao pensamento no futuro da empresa relacionado ao planejamento estratégico.

A pergunta sobre interesse em mudar de ramo de atividade (Gráfico 6) apontou que dos 72 empreendedores da pesquisa do João Paulo, 64% não possuíam interesse na mudança pois estavam satisfeitos com o negócio, e 52% dos empreendedores do Centro Histórico também se encontravam satisfeitos com o negócio e por isso não pensavam em mudar o ramo de atividade.

Gráfico 6 – Interesse em mudar de atividade

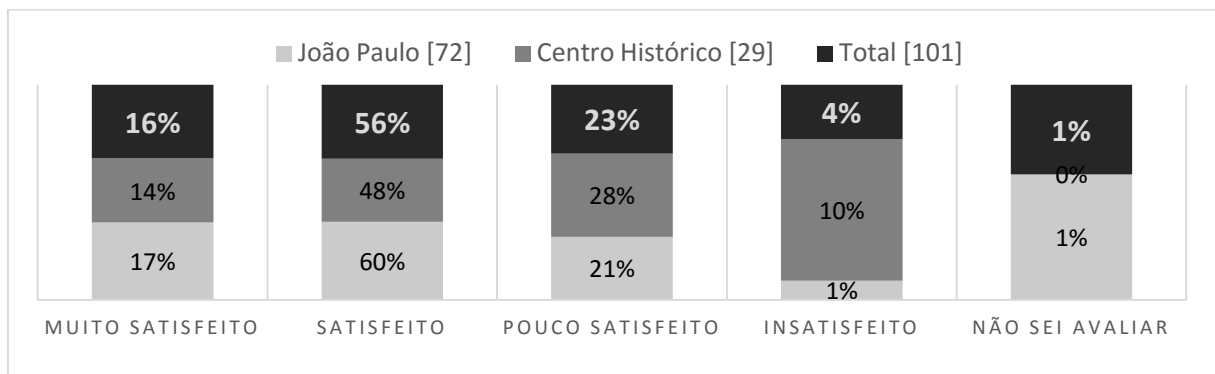


Fonte: Autora (2017)

O desinteresse na mudança de ramo de atividade pelo motivo de satisfação com o negócio representava 60% de todos os empreendedores pesquisados, também apresentando parcela significativa em relação às demais alternativas de respostas. É interessante observar os empreendedores que pensavam em mudar de ramo de atividade considerando a mudança de segmento da empresa no mercado, demonstrando subjetivamente que estes empreendedores estariam também satisfeitos com o negócio, assim como a primeira categoria que não pensava em mudar de ramo de atividade, uma vez que não pensavam em deixar a atividade empreendedora.

No Gráfico 7, exibe-se os dados obtidos em relação a satisfação geral do empreendedor com o negócio. No João Paulo chega a 60% dos empreendedores satisfeitos e no Centro Histórico são 48% dos empreendedores do local. Já, a insatisfação com o negócio foi mais representada no João Paulo.

Gráfico 7 – Satisfação geral com o negócio



Fonte: Autora (2017)

De modo geral, a pesquisa apontou que 56% dos empreendedores encontravam-se em nível satisfatório com o negócio e apenas 4% do total pesquisado estavam insatisfeitos. "Grande parte dos proprietários de empresas de pequeno porte fala sobre a satisfação na carreira." (LONGENECKER, 2013, p. 9).

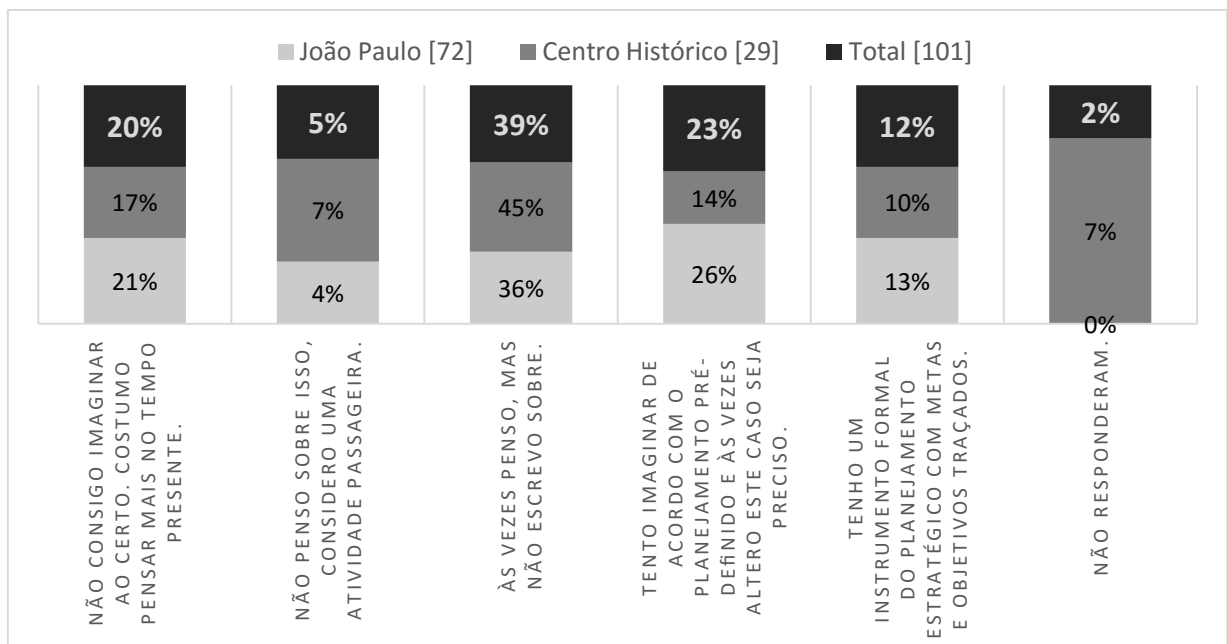
O apontamento do nível de satisfação, apresentados nos Gráficos 6 e 7, junto ao questionamento a respeito do pensamento sobre o futuro da empresa apresentado a seguir no Gráfico 8, permitem comparar o nível de satisfação do empreendedor e a preocupação o futuro do empreendimento.

Em relação ao planejamento estratégico da empresa perguntou-se ao empreendedor: Você costuma pensar no futuro da empresa e registrar suas ideias?

(Gráfico 8). Apesar de não fazer parte da questão no formulário a opção ‘não responderam’, ela está representada no gráfico por conter respondentes. A partir desta questão foi possível verificar a importância dada pelos empreendedores ao planejamento organizacional, assim como apontar se há associação ao nível de satisfação geral com o negócio.

De acordo com os dados do Gráfico 8, no João Paulo 36% dos empreendedores, representando a maioria, afirmaram às vezes pensar sobre o futuro da empresa, mas que não escreviam sobre o assunto. Já 45% dos empreendedores do Centro Histórico, também representando a maioria, afirmaram igualmente pensar às vezes sobre o futuro e não escrever sobre.

Gráfico 8 – Futuro da empresa



Fonte: Autora (2017)

No total, 39% dos empreendedores da pesquisa alegaram que às vezes pensavam sobre o futuro da empresa e não escreviam sobre isso. Nota-se com essa afirmativa que apesar dos empreendedores não possuírem, em sua maioria, o plano estratégico estruturado para a empresa, não descarta a possibilidade da expectativa de futuro e comparada aos 56% dos empreendedores que encontravam-se em nível satisfatório com o negócio e aos 60% dos pesquisados que não tinham interesse em mudar de ramo de atividade, por estarem satisfeitos com o negócio, o plano estratégico não relaciona-se ao sentimento de satisfação dos empreendedores com

o negócio, vale lembrar que a afirmativa: às vezes penso, mas não escrevo sobre, não descarta a possibilidade da existência de metas e objetivos, apenas um planejamento definido como instrumento de gestão. Nesse sentido, apenas uma das alternativas de respostas identificava se o empreendedor possuía ou não o planejamento estratégico, como ferramenta administrativa. A opção 'tenho um instrumento formal do planejamento estratégico com metas e objetivos traçados' permitia verificar a importância do planejamento estratégico para os micro e pequenos empreendedores através da existência desse planejamento para o empreendimento; neste caso, apenas 13% dos empreendedores do João Paulo relataram ter um planejamento estratégico para a empresa, no Centro Histórico somente 10% possuíam esse plano de longo prazo e no total dos 101 empreendedores entrevistados, 12% continham o planejamento para o futuro do negócio, ficando em todas essas situações, tanto por localidade quanto no total, a frente apenas dos empreendedores que não tinham perspectiva de futuro por considerarem uma atividade passageira.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados demonstram que o perfil do empreendedor do João Paulo e Centro Histórico de São Luís no ano de 2015 e 2017, eram de faixa etária predominante entre 46 a 55 anos e a maioria dos empreendedores já trabalharam em outras atividades antes de abrir o próprio negócio, 38% deles funcionários de empresa privada e 28% eram trabalhadores autônomos. Diante disso, percebe-se que a motivação inicial encontra-se de certo modo, precedida por acontecimentos, comportamentos ou ações semelhantes entre eles. Quanto ao perfil do negócio, eram empresas mais antigas no mercado, 62% tinham mais de 10 anos. 44% dos empreendimentos eram microempresas.

A pesquisa relacionou a satisfação com o negócio e o planejamento estratégico com o embasamento que estão relacionados ao desempenho, a satisfação ao desempenho derivado e o planejamento ao desempenho esperado, e, portanto, também relacionados ao progresso, seja resultante dele ou o resultando, sendo assim, observou-se o progresso do negócio como resultado do desempenho (satisfação) com ou sem o planejamento estratégico organizacional, observando que a maior parte (37%) dos empreendedores da pesquisa afirmaram ser regular o progresso do negócio.

Em contrapartida, a pesquisa apontou que 56% dos empreendedores encontravam-se em nível satisfatório com o negócio e apenas 4% estavam insatisfeitos. Confirmou-se essa satisfação, quando os empreendedores afirmaram desinteresse na mudança de ramo de atividade por alegarem estarem satisfeitos, representando 60% de todos os empreendedores pesquisados.

Ao comparar o nível de satisfação com a preocupação com o futuro do empreendimento, os dados demonstraram que, diante dos 56% dos empreendedores que se encontravam em nível satisfatório com o negócio e dos 60% dos pesquisados que não tinham interesse em mudar de ramo de atividade por estarem satisfeitos, o plano não estruturado sobre o futuro não está relacionado ao sentimento de satisfação dos empreendedores com o negócio.

Nesse sentido, também se verificou a importância do planejamento estratégico para os micro e pequenos empreendedores através da existência desse planejamento para o empreendimento, tanto por localidade quanto no total, a percentagem representativa ficou a frente apenas dos empreendedores que não

tinham perspectiva de futuro por considerarem uma atividade passageira, apontando apenas 12% empreendedores que relataram ter um plano estratégico para a empresa.

De modo geral, identificou-se que as expectativas com o futuro, através do planejamento estratégico não interferem no nível de satisfação dos micro e pequenos empreendedores, mas confirma-se que o planejamento estratégico interfere nas expectativas de futuro do negócio, pois, a maioria dos empreendedores não possuía o planejamento estratégico estruturado e, apesar disso, estavam satisfeitos com o negócio, porém, não se apresentavam animados com o progresso da empresa e sequer expectativas com o futuro.

Para pesquisas futuras em complemento a este estudo, sugere-se temas relacionados à motivação inicial dos empreendedores para deixarem o emprego e abrir uma empresa e a relação com o trabalho autônomo, assim como pesquisas detalhadas acerca dos empreendimentos do Centro Histórico, as razões dos empreendedores do local encontrarem-se poucos satisfeitos em relação ao progresso do negócio, considerando que este é um dos pontos mais visitados da capital maranhense.

REFERÊNCIAS

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BULGACOV, S. et al. *Administração estratégica: teoria e prática*. Colaborador: Péricles José Pires. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

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

FARAH, Osvaldo Elias; et al. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FISCHMANN, Aldaberto Américo; ALMEIDA, Martinho Inslan Ribeiro de. **Planejamento estratégico na prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

HESKETH, J. L.; COSTA, M. T. P. M. **Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho**. *Revista de Administração de Empresas*. Rio de Janeiro, 20(3): 59-68, jul/set 1980. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901980000300005> Acesso em: 15 nov. 2017.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **São Luís (MA)**. 2014. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/346>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

KÁTIA, Edvânia. **A história dos bairros de São Luís**. 2010. Disponível em: <<http://jornalistaedvania.blogspot.com.br/2010/11/historia-dos-bairros-de-sao-luis.html>>. Acesso em: 04 nov. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração e marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LONGENECKER, J. G., et al. **Administração de pequenas empresas**. Tradução: Oxbridge Centro de Idiomas. 13. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

LIMA, Marcos Aurélio Mendes. **A Cidade no Tempo: Uma Breve História dos Logradouros de São Luís**. 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/4987612/A_Cidade_no_Tempo_Uma_Breve_História_do_s_Logradouros_de_São_Luís>. Acesso em: 04 nov. 2017.

MARTINEZ, Maria Carmen; PARAGUAY, Ana Isabel Bruzzi Bezerra. **Satisfação e saúde no trabalho - aspectos conceituais e metodológicos.** Cadernos de Psicologia Social do Trabalho. São Paulo, Cad. psicol. soc. trab. v.6, dez. 2003. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-37172003000200005>. Acesso em: 15 NOV, 2017.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 33. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

O IMPARCIAL. **O progresso do comércio ludovicense.** 2015. Por: Sandra Viana. Disponível em: <<https://oimparcial.com.br/noticias/negocios-e-concursos/2015/09/o-progresso-do-comercio-ludovicense/>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

O IMPARCIAL. **Reocupação pode ser saída para o Centro Histórico.** 2017. Por: Viviane Passos. Disponível em: <<https://oimparcial.com.br/noticias/2017/07/reocupacao-pode-ser-saida-para-o-centro-historico/>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

PAIVA, C. P., et al. **Uma abordagem as teorias motivacionais.** 2009. Disponível em: <<http://200.159.127.206/encontro2009/trabalho/aceitos/CC11786905809.pdf>>. Acesso em: set. 2017.

REIS, Zenaide Radanesa dos. **Micro e Pequenas Empresas: A importância de conhecê-las.** São Luís: [s. n.], 2007. 143 p.

ROESHC, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SÃO LUÍS. Prefeitura Municipal. **Breve histórico.** 2015. Disponível em: <<http://www.saoluis.ma.gov.br/pagina/55/>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI.** 2016 Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD#crit%C3%A9rio:-receita-bruta>>. Acesso em: set. 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Pesquisa GEM 2014.** 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-2014detalhe45,c9a1aabba6b6c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: set. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.