

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**IVANIR VALE ALMEIDA**

**O EMPREENDEDORISMO COMO FACILITADOR DO DESENVOLVIMENTO  
PESSOAL E PROFISSIONAL:** um estudo de caso realizado no Ateliê Paramentos  
Religiosos em São Luís do MA.

São Luís  
2017

**IVANIR VALE ALMEIDA**

**O EMPREENDEDORISMO COMO FACILITADOR DO DESENVOLVIMENTO  
PESSOAL E PROFISSIONAL: um estudo de caso realizado no Ateliê Paramentos  
Religiosos em São Luís do MA.**

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: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2017

Almeida, Ivanir Vale.

O empreendedorismo como facilitador do desenvolvimento pessoal e profissional: um estudo de caso realizado no Ateliê Paramentos Religiosos em São Luís do MA / Ivanir Vale Almeida. - 2017.

65 f.

Orientador (a): Ademir da Rosa Martins.

Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

1. Desenvolvimento. 2. Empreendedorismo. 3. Recompensas. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

**IVANIR VALE ALMEIDA**

**O EMPREENDEDORISMO COMO FACILITADOR DO DESENVOLVIMENTO  
PESSOAL E PROFISSIONAL: um estudo de caso realizado no Ateliê Paramentos  
Religiosos em São Luís do MA.**

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: 24 / 01 / 2017.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)  
Dr. em Informática na Educação  
Universidade Federal do Maranhão

---

Prof. Walter César Nunes  
Dr. em Informática na Educação  
Universidade Federal do Maranhão

---

Prof. Walber Lins Pontes  
Dr. em Informática na Educação  
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho à minha mãe,  
Maria Isa Vale Almeida. À minha  
família pelo apoio incondicional.  
E aos poucos amigos.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus pelo dom da vida e por todas as oportunidades que me foram oferecidas, me dando forças pra continuar lutando pelos meus objetivos.

À minha mãe, Maria Isa Vale Almeida, mulher guerreira e batalhadora. Ao meu pai, Ivaldo Almeida, pelo seu apoio. Aos meus irmãos, e em especial a meu tio Edmilson Ramos do Vale, por sempre acreditar no meu potencial.

Não posso deixar de agradecer a meu orientador Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins, por ter me auxiliado ao longo do percurso, pela paciência e auxílio técnico.

Meus eternos agradecimentos a meus colegas de turma e em especial a meu companheiro de jornada acadêmica, Fabio Braga, por sua amizade e seu esteio nas horas mais complicadas.

À coordenadora do curso de Administração, Adriana Araújo, pela sua compreensão e incentivo.

Aqueles que porventura, direta ou indiretamente, ajudaram-me na concretização desse objetivo.

“O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.”

José Dornelas, 2001

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar sobre como o empreendedorismo influencia no desenvolvimento pessoal e profissional. Investigando a origem do empreendedorismo, em âmbito global e nacional, identificando alguns fatores que estruturam a personalidade do mesmo e descrevendo as recompensas almejadas pelo perfil empreendedor. Para contextualizar o estudo, a empresa pesquisada foi o Ateliê Paramentos Religiosos, exemplificado no nicho de artigos religioso e de cultos, especificamente na confecção de vestes litúrgicas. Esta pesquisa é exploratória e descritiva, quanto à objetividade do trabalho. Os meios usados foram à pesquisa bibliográfica em livros, periódicos, dentre outras; a coleta de dados deu-se por meio da entrevista semiestruturada e junto a órgãos de apoio ao empreendedor. O resultado do trabalho mostra que apesar das dificuldades encontradas no começo do negócio – M<sup>ª</sup> de Nazaré conseguiu tornar-se um caso de sucesso.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Desenvolvimento. Recompensas. Paramentos Religiosos Ateliê.

## **ABSTRACT**

The present study aims to analyze how entrepreneurship influences personal and professional development. Investigating the origin of entrepreneurship, at a global and national level, identifying some factors that structure the personality of the same and describing the rewards sought by the entrepreneur profile. To contextualize the study, the company surveyed was the Ateliê Religious Parades, exemplified in the niche of religious articles and cults, specifically in the making of liturgical vestments. This research is exploratory and descriptive, regarding the objectivity of the work. The means used were bibliographic research in books, periodicals, among others; The data collection took place through the semistructured interview and with support bodies for the entrepreneur. The result of the work shows that despite the difficulties encountered at the beginning of the business - M<sup>a</sup> de Nazaré was able to become a success story.

**Keywords:** Entrepreneurship. Development. Rewards. Religious Wallpapers Ateliê.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT:	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANPROTEC:	Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas
CNE:	Cadastro Nacional de Empresas
CNEI:	Centro Nacional de Educação e Informática
CNI:	Confederação Nacional das Indústrias
CREDISOL:	Crédito Solidário
EAD:	Educação à Distância
FAERJ:	Federação de Automobilismo do Estado do Rio de Janeiro
FIRJAN:	Federação das Indústrias do Rio de Janeiro
GEM:	Global Entrepreneurship Monitor
IEL:	Instituto Euvaldo Lodi
IBGE:	Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia
JUCEMA:	Junta Comercial do Estado do Maranhão
MA:	Maranhão
MBA:	Master of Business
PIB:	Produto Interno Bruto
PRONATEC:	Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
SEBRAE:	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC:	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI:	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SENAR:	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SENAT:	Serviço Social de Transporte
SESI:	Serviço Social da Indústria
SOFTEX:	Sociedade Brasileira para Exportação de Software
TEA:	Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial

TEE: Taxa de Empreendedores Estabelecidos

TTE: Taxa Total de Empreendedorismo

WEF: World Economic Forum

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma funcional: Paramentos Religiosos .....	45
Figura 2 - Ambiente interno da loja Paramentos Religiosos Ateliê.....	47
Figura 3 - M <sup>a</sup> de Nazaré e a equipe do Globo Repórter - TV GLOBO.....	50
Figura 4 - M <sup>a</sup> de Nazaré com a equipe de reportagem da TV Mirante - Globo .....	51

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Taxa de crescimento do PIB, de desocupação e taxas de empreendedorismo por oportunidade e por necessidade como proporção da taxa de empreendedorismo inicial – 2002:2015.....	23
Gráfico 2 - Distribuição percentual da população, segundo os grupos de religião - Brasil 2000 / 2010 .....	33
Gráfico 3 - Distribuição percentual da população residente, por grandes regiões, segundo os grupos de religião - Brasil 2000 .....	35
Gráfico 4 - Distribuição percentual da população residente, por grandes regiões, segundo os grupos de religião - Brasil 2010 .....	36
Gráfico 5 - Estatístico cadastral dos últimos 3 anos.....	38

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Comparativo motivacional entre empreendedores X empreendedoras...30

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Taxas de empreendedorismo segundo o estágio dos empreendimentos – Brasil – 2015 (percentual da população de 18 a 64 anos) .....	17
Tabela 2 - Empreendedores segundo o estágio inicial de maturação por gênero ....	26
Tabela 3 - Distribuição percentual dos empreendedores segundo características sociodemográficas - Brasil - 2015 .....	27
Tabela 4 - Percentual do total de empreendedores (TTE) segundo a busca de órgãos de apoio - Brasil - 2015 .....	28
Tabela 5 - Distribuição dos empreendedores por características sociodemográficas segundo a busca de órgãos de apoio <sup>1</sup> - Brasil - 2015 .....	28
Tabela 6 - Características das populações que “sonham ter o próprio negócio” comparados aos que “sonham fazer carreira numa empresa” - Brasil - 2015 .....	29
Tabela 7 - Distribuição populacional ludovicense de distintas doutrinas religiosas 2010 .....	39

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>O EMPREENDEDORISMO COMO FACILITADOR DO DESENVOLVIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL .....</b>	<b>17</b>
2.1	O Empreendedorismo .....	17
2.2	A origem do empreendedorismo .....	18
2.3	O empreendedorismo no Brasil .....	19
2.4	Perfil dos empreendedores .....	23
2.5	Empreendedorismo por necessidade versus oportunidade.....	25
2.6	Composição por gênero e sociodemográfica dos empreendedores brasileiros .....	26
2.7	Motivações que influenciam empreendedores .....	29
2.8	Recompensas pessoais e profissionais.....	31
<b>3</b>	<b>MERCADO NACIONAL DE ARTIGOS RELIGIOSOS E DE CULTOS....</b>	<b>33</b>
3.1	No Brasil.....	33
3.2	O mercado ludovicense de artigos religiosos e de cultos.....	37
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA.....</b>	<b>42</b>
5.1	Paramentos Religiosos Ateliê.....	42
5.2	Organograma funcional .....	44
5.3	Missão, visão, objetivos e metas .....	45
5.4	Um breve histórico pessoal da empreendedora M <sup>a</sup> de Nazaré .....	46
<b>6</b>	<b>RESULTADO DO ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>47</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>53</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>59</b>
	<b>ANEXO A – AUTORIZAÇÃO.....</b>	<b>63</b>
	<b>ANEXO B – DADOS DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO MA ...</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Empreendedores e empreendedoras, segundo Hilsdorf (2015, p. 21) vivem sob o mesmo céu que as outras pessoas, mas têm horizontes diferentes, são focados em trabalho, aprendizado e realizações. Empreendedores vivem intensamente, tanto as oportunidades que surgem naturalmente quanto as que são por eles criadas a cada momento de suas vidas. Pessoas empreendedoras se dedicam a transformar as coisas ao seu redor.

Empreender pode modificar totalmente o seu desenvolvimento pessoal e profissional. Diante da insegurança e das mudanças que existem na sociedade, lançar-se em um “mundo novo”, mas não menos conhecido, pode trazer profundas transformações para o indivíduo. Empreendedor, nas palavras de Ferrari (2010, p. 2), “é aquele que considera que é seu papel transformar a sociedade”, pois “aceita fazer a diferença, exercer influência, tomar a iniciativa, intervir [...]”.

O tema da investigação é relevante, pois cada vez mais existem pessoas insatisfeitas pessoalmente e profissionalmente, por conta de vários fatores intrapessoais e interpessoais que conflitam de pessoa para pessoa.

Nesse sentido, surge a problemática deste trabalho, **“Como o empreendedorismo facilita o desenvolvimento pessoal e profissional?”**.

Para responder a essa questão, a pesquisa, a ser desenvolvida sob a forma de um estudo de caso, tem como objetivo geral analisar como o empreendedorismo pode influenciar o desenvolvimento pessoal e profissional. Para atingir esse objetivo geral estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos: investigar o empreendedorismo; identificar o perfil empreendedor; descrever as recompensas pessoais e profissionais.

O estudo de caso foi na empresa Paramentos Religiosos Ateliê, no qual faz-se um detalhamento da organização, passando por um breve histórico da vida da empreendedora M<sup>a</sup> de Nazaré. Por meio de uma abordagem qualitativa, através de uma entrevista semiestruturada, a pesquisa é exploratória e quanto à objetividade do trabalho, torna-se descritiva. Apresenta-se, também, material bibliográfico especificado em livros, artigos científicos, dentre outros.

Após a Introdução, o Capítulo 1, onde se contextualiza o trabalho, o Capítulo 2 compila informações sobre o empreendedorismo como uma competência para a

busca do desenvolvimento pessoal e profissional, abordando aspectos relevantes da origem do empreendedorismo mundial e no Brasil, identificando o perfil do empreendedor, as duas primárias motivações que desencadeiam o empreendedorismo, além de estruturar os empreendedores brasileiros, quanto ao gênero e a condição sociodemográfica. O Capítulo 3 do trabalho visa demonstrar o mercado nacional de artigos religiosos e cultos, embasando-se num estudo demográfico do IBGE de 2010, sobre a pluralidade religiosa que compõe a nação brasileira, dando destaque para o mercado católico, que movimenta em torno de R\$ 20 milhões em negócios nesse segmento. O Capítulo 4 apresenta a metodologia de pesquisa e o Capítulo 5 descreve a empresa onde foi desenvolvido o estudo de caso. O Capítulo 6 detalha os resultados da pesquisa. Por fim, no Capítulo 7, apresentam-se as conclusões.

## 2 O EMPREENDEDORISMO COMO FACILITADOR DO DESENVOLVIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL

### 2.1 O Empreendedorismo

O advento do empreendedorismo desperta um crescente interesse nacional e internacional, uma vez que se torna uma possibilidade de ascensão pessoal e profissional, em decorrência de mudanças estruturais no mundo do trabalho, como as taxas crescentes de desemprego, fazendo com que os indivíduos busquem pela criação do seu próprio negócio, como alternativa de trabalho, e até mesmo, de sobrevivência.

Segundo a pesquisa realizada pela Global Entrepreneurship Monitor – GEM 2015, estudo que mostra o crescimento do empreendedorismo no Brasil, a Taxa Total de Empreendedorismo - TTE foi de 39,3%, cerca de 52 milhões de brasileiros com idade entre 18 a 64 anos estavam envolvidos na criação ou manutenção de algum negócio, na condição de empreendedor em estágio inicial ou estabelecido.

Quando comparada à TTE de 2014 (34,4%), observar-se que essa taxa sofreu um aumento significativo, intensificando a trajetória observada desde 2011.

Tabela 1 - Taxas de empreendedorismo segundo o estágio dos empreendimentos – Brasil – 2015 (percentual da população de 18 a 64 anos)

Estágio	Brasil	
	2014	2015
Iniciais	17,2	21,0
Nascentes	3,7	6,7
Novos	13,8	14,9
Estabelecidos	17,5	18,9
<b>Total de empreendedores</b>	<b>34,4</b>	<b>39,3</b>

Fonte: GEM Brasil 2015

Notas: “Empreendedores Iniciais” é o grupo composto por “Empreendedores Nascentes” (indivíduos que estão envolvidos na estruturação de um negócio) e “Empreendedores Novos” (indivíduos que possuem um negócio com até 3,5 anos); “Empreendedores Estabelecidos” é o grupo composto por indivíduos que possuem um negócio com mais de 3,5 anos.

O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. (CHIAVENATO, 2008, p. 3).

Para bem definir o termo empreendedorismo, Ferrari (2010, p. 1) cita que:

[...] É aquele que considera que é seu papel transformar a sociedade. O empreendedor aceita fazer a diferença, exercer influência, tomar a iniciativa, intervir. Não estamos falando apenas de ser empregado ou padrão. O ponto chave é assumir ou não, como missão de vida. A responsabilidade, a dor e a delícia de empreender.

Mas, afinal de contas, o que desencadeia o vírus do empreendedorismo como facilitador do desenvolvimento pessoal e profissional?

Os fatores são inúmeros e, possivelmente, o seu será o único. Pode ser uma dificuldade, como perder o emprego, uma experiência ruim no trabalho, uma submissão afetiva ou mesmo uma ausência de propósito na vida. Eventualmente uma oportunidade de negócio.

## **2.2 A origem do empreendedorismo**

Há uma profusão de definições do termo empreendedorismo que se complementam. Para Dornelas (2001, p. 27) a gênese da palavra empreendedor (entrepreneur) “tem origem francesa e quer dizer: aquele que assume riscos e começa algo novo”. Para Gimenez e Tóffolo (2005), o fenômeno do empreendedorismo não é recente, visto que, desde que o homem passou a conviver em grupo, pode-se dizer que foram criados empreendimentos para permitir a realização de tarefas sociais.

Desde o surgimento de reflexões do pensamento econômico, nos séculos XVIII e XIX, que o termo empreendedorismo tem sido visto como um engenho direcionador a inovação e ao desenvolvimento econômico. Assim:

No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores (o que ocorre até os dias atuais), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista. (DORNELAS, 2008, p. 15).

Porém, outras ciências sociais com o passar do tempo têm contribuído para o aprendizado do empreendedorismo: a administração, a sociologia, a psicologia, a antropologia, e como já citado anteriormente, a história econômica.

Todavia, para as organizações o ato de empreender é considerado um tema novo. Pois, as empresas perceberam que empreender, é uma competência humana, e, como tal, pode ser desenvolvida. Uma competência consiste em conhecimento, habilidade e experiência, e atitudes empreendedoras podem e devem ser exercidas, de imediato, quando se fazem necessárias. Assim, torna-se evidente que para ser um empreendedor de sucesso, é preciso que haja interação entre conhecimento e comportamento. E essa questão já é percebida pelo mundo dos negócios.

O conceito de empreendedorismo bem como seus desdobramentos teóricos e práticos vem sendo valorizado por governos, entidades de classe e organizações como a principal base para o crescimento econômico e para a geração de emprego e renda na atualidade (BARROS e PASSOS, 2000; BARROS e PEREIRA, 2008).

### **2.3 O empreendedorismo no Brasil**

Irineu Evangelista de Sousa, o Barão de Mauá, foi o precursor do empreendedorismo brasileiro. Criador da primeira indústria, da primeira estrada de ferro, do primeiro grande banco, dentre outros, o seu pioneirismo era inegável.

O Barão de Mauá, contava com aspectos pessoais determinantes do perfil empreendedor como: ser visionário, determinado, dinâmico, planejador, saber explorar ao máximo as oportunidades e etc.

O sistema empreendedor começou a se desenhar no Brasil na década de 1990, quando entidades como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas – SEBRAE e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software – Softex foram criadas. Praticamente inexisteriam pesquisas que auxiliassem no entendimento do empreendedorismo e na criação de pequenas empresas. (DORNELAS, 2008, p. 10).

O ambiente político e econômico do país também não eram propícios, pois havia inflação altíssima, um plano econômico atrás do outro, dificuldade brutal de fazer um plano de negócios de médio prazo.

O Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca suporte para criar ou expandir seu empreendimento, bem como consultorias no intuito de solucionar pequenos problemas pontuais de seu negócio. O histórico da Softex pode ser entrelaçado ao histórico do empreendedorismo no Brasil. O objetivo da entidade era levar as empresas de software do país ao

mercado externo, por meio da capacitação em gestão e tecnologia do empresário de informática.

O tema empreendedorismo começou a ser salientado na sociedade brasileira, por meio da criação de programas no âmbito da Softex em todo o país, juntamente com incubadoras de empresas e a universidades na área de ciências da computação. Até então, eram desconhecidas palavras como plano de negócios (business plan) e mesmo ridicularizadas pelos pequenos empresários. Ao longo dos anos isso foi sendo desmitificado

Para definir algumas ações históricas que apontaram em direção ao desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, Dornelas (2008, p. 11) enumera determinados exemplos:

- a) Os programas Softex e Genesis (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços), criados na década de 1990 e que até há pouco tempo apoiavam atividades de empreendedorismo em software, estimulando o ensino da disciplina em universidades e a geração de novas empresas de software (startups). O programa Softex foi reformulado e continua em atividade. Informações podem ser obtidas em [www.softex.br](http://www.softex.br).
- b) O programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, que foi dirigido à capacitação de mais de 6 milhões de empreendedores em todo o país, destinando recursos financeiros a esses empreendedores, totalizando um investimento de R\$ 8 bilhões. Este programa vigorou de 1999 até 2002 e realizou mais de 5 milhões de operações de crédito.
- c) Ações voltadas à capacitação do empreendedor, como os programas Empretec<sup>1</sup> e Jovem Empreendedor do SEBRAE, que são líderes em procura por parte dos empreendedores e com ótima avaliação.
- d) Os diversos cursos e programas sendo criados nas universidades brasileiras para o ensino do empreendedorismo. É o caso de Santa Catarina, com o programa Engenheiro Empreendedor, que tinha como objetivo capacitar alunos de graduação em engenharia de todo o país. Destaca-se também o programa Ensino Universitário de Empreendedorismo, da CNI (Confederação Nacional das Indústrias) e

---

<sup>1</sup> É um seminário desenvolvido pela Organização das Nações Unidas (ONU), promovido em 34 países. Objetivando o desenvolvimento de características empreendedoras.

IEL (Instituto Euvaldo Lodi), da difusão do empreendedorismo nas escolas de ensino superior do país, presente em mais de duzentas instituições brasileiras, envolvendo mais de 1.000 professores em 22 estados do país.

- e) Houve ainda um evento pontual que depois se dissipou, mas que também contribuiu para a disseminação do empreendedorismo. Trata-se da explosão do movimento de criação de empresas pontocom no país nos anos de 1999 e 2000, motivando o surgimento de várias empresas startup de internet, desenvolvidas por jovens empreendedores.
- f) Especial destaque deve ser dado ao enorme crescimento do movimento de incubadoras de empresas no Brasil. Dados da Anprotec (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas) mostram que, em 2008, mais de 400 incubadoras de empresas encontravam-se em atividade no país.
- g) Mais recentemente, várias escolas estão criando programas não só de criação de novos negócios, mas também focados em empreendedorismo social e empreendedorismo corporativo. Existem ainda programas específicos sendo criados por escolas de administração de empresas e de tecnologia para formação de empreendedores, incluindo cursos de MBA (Master of Business Administration), e também cursos de curta e média duração, e ainda programas a distância (EAD).
- h) O crescente movimento das franquias no Brasil também pode ser considerado um exemplo de desenvolvimento do empreendedorismo nacional. Segundo a Associação Brasileira de Franchising, em 2007 havia mais de 1.200 redes de franquias constituídas no país, com cerca de 65.000 unidades franqueadas, o que corresponde a R\$ 46 bilhões de faturamento consolidado do setor.

Notoriamente o Brasil, já vem participando desse movimento de empreendedorismo pelo mundo. Um fato que chamou a atenção inicialmente foi o relatório da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2000), onde o Brasil apareceu como o país que possuía a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começaram um novo negócio e o total dessa população: 1 em cada 8 adultos. Esse

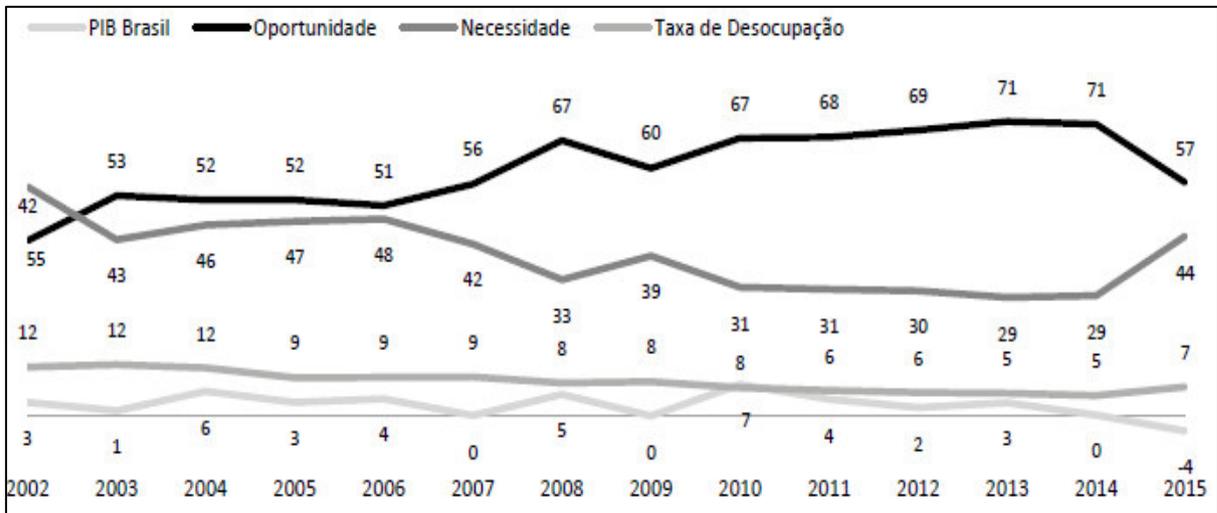
projeto constitui o maior estudo em andamento sobre o empreendedorismo no mundo. Em 2015, foram incluídos 60 países, cobrindo 70% da população global e 83% do PIB mundial.

Conforme Fórum Econômico Mundial – WEF (Global Competitiveness Report), com base no tamanho do Produto Interno Bruto - PIB, renda per capita e quota de exportação de produtos primários. O Brasil é classificado no grupo de países impulsionados pela eficiência, ou seja, países caracterizados pelo avanço da industrialização e ganhos em escala, com predominância de organizações intensivas em capital.

Mesmo diante da desaceleração econômica brasileira, que em 2014 tornou-se cada vez mais evidente, por conta da crise dos mercados internacionais, queda do preço das commodities, das inflexões da política econômica e, recentemente da crise política que passa o país. O Brasil passou de décimo para oitavo lugar no ranking dos 31 países de economias impulsionadas pela eficiência, com uma taxa de empreendedorismo em estágio inicial – TEA, em 2014 de 17,2% e em 2015 de 21,0% (GEM, 2015). Dado referente à Tabela 1.

A análise também mostra que a desaceleração recente da economia brasileira vem retraindo o mercado interno de forma que as condições atuais são menos favoráveis ao empreendedorismo por oportunidade.

Gráfico 1 - Taxa de crescimento do PIB, de desocupação e taxas de empreendedorismo por oportunidade e por necessidade como proporção da taxa de empreendedorismo inicial – 2002:2015



Fonte: GEM, IBGE, Banco do Brasil e Ipeadata<sup>2</sup>

Notas: Taxa de crescimento do PIB - O IBGE aponta o crescimento pelo PIB Real e Nominal. Enquanto este é o valor do produto interno do país de acordo com os preços correntes do mercado, aquele é ajustado de acordo com a inflação ou a deflação; Taxa de desocupação/desempregados são pessoas que não tinham trabalho, num determinado período de referência, mas estavam dispostas a trabalhar, e que, para isso, tomaram alguma providência efetiva consultando pessoas, jornais, etc; Taxa de empreendedorismo inicial é o grupo composto por “Empreendedores Nascentes” (indivíduos que estão envolvidos na estruturação de um negócio) e “Empreendedores Novos” (indivíduos que possuem um negócio com até 3,5 anos).

## 2.4 Perfil dos empreendedores

Para Ferrari (2010, p. 2), o ponto principal é assumir ou não, como missão de vida, a responsabilidade, a dor e a delícia de empreender.

Os empreendedores:

[...] são homens e mulheres que, de maneira ética e responsável, assumem desafios e riscos, transformando dificuldades em oportunidades. São pessoas cujos principais verbos são: observar, aprender, agir e transformar (HILSDORF, 2015, p. 19).

O empreendedor demonstra imaginação e determinação, aspectos que, combinados adequadamente a outras características sociológicas e ambientais, o habilitam a transformar uma simples ideia em algo concreto e reconhecido no mercado.

<sup>2</sup> Base de dados macroeconômicos, financeiros e regionais do Brasil.

Quanto às características dos empreendedores de sucesso (DORNELAS, 2008, p. 17-18) aborda o seguinte:

- a) São visionários;
- b) Sabem tomar decisões;
- c) São indivíduos que fazem a diferença;
- d) Sabem explorar ao máximo as oportunidades;
- e) São determinados e dinâmicos;
- f) São dedicados;
- g) São otimistas e apaixonados pelo que fazem;
- h) São independentes e constroem o próprio destino;
- i) Ficam ricos
- j) São líderes e formadores de equipe;
- k) São bem relacionados (networking);
- l) São organizados;
- m) Planejam, planejam, planejam;
- n) Possuem conhecimento;
- o) Assumem riscos calculados;
- p) Criam valor para a sociedade.

Filion (2000, p. 3) também enumerou as características de empreendedores bem-sucedidos:

- a) Valores e cultura de empreendedorismo adquiridos por meio de contato com, pelo menos, um modelo empreendedor durante a juventude;
- b) Experiência em negócios;
- c) Diferenciação;
- d) Intuição;
- e) Envolvimento;
- f) Trabalhadores incansáveis;
- g) Sonhadores realistas (visionários);
- h) Líderes;
- i) Trabalham em rede com moderação;
- j) Têm o seu próprio sistema de relações com os empregados;
- k) Controladores do comportamento das pessoas ao seu redor;
- l) Aprendizagem dos seus próprios padrões

Vale salientar que aspectos comportamentais de pessoas com espírito empreendedor, podem ser estimulados por meio de métodos de treinamento como: *coach* pessoal, *coach* de carreira, *coach* empresarial, seminários, cursos oferecidos por órgãos de apoio de negócios, entre outros. Entretanto, uma pessoa dificilmente reunirá todas as peculiaridades detectadas. Todavia, a possibilidade de adquirir ou moldar um comportamento está aberto a todas as pessoas que desejam melhorar seu desempenho pessoal frente a seu negócio.

## **2.5 Empreendedorismo por necessidade versus oportunidade**

Há basicamente duas motivações para o empreendedorismo: a necessidade ou a oportunidade.

Historicamente, observa-se um maior contingente de empreendedores por necessidade. Logicamente que com o passar dos avanços nos estudos em relação ao empreendedorismo surgiram outros tipos de empreendedores como: sociais (que criam empreendimentos com missão social), corporativos (intra-empendedor ou empendedor interno) e o empendedor start-up (criam novos negócios/empresas de bases tecnológicas com ciclos curtos de validação e reorientação do modelo de negócio). Porém, o questionamento se faz presente nos primórdios da tipologia empreendedora.

Leite e Oliveira (2007) classificam em dois tipos de Empreendedorismo: o Empreendedorismo por Necessidade (criam-se negócios por não haver outra alternativa) e o Empreendedorismo por Oportunidade (descoberta de uma oportunidade de negócio lucrativa).

Entre os principais motivos que estimulam um indivíduo a agir, situa-se a necessidade de conquistas e realizações. Vale ressaltar que uma pessoa com elevado nível de necessidade tem maior propensão a perseguir desafios, mesmo que de maneira relativamente autônoma.

Um antagonismo a essa tendência é que as empresas abertas por necessidade tendem ao fechamento, pois sem um planejamento adequado, avaliando o mercado interno e externo da organização a mesma sucumbi em pouco tempo.

O empendedor por oportunidade opta em iniciar um negócio, conhecendo o mercado onde está atuando, tem visão de negócio, sabe ser pragmático no

momento certo, identifica suas deficiências, protege suas ideias e conhece sua concorrência. Sabendo aonde quer chegar, fazendo um planejamento prévio, tendo em mente o seu lugar no mercado e a amplitude que pode alcançar. Assim:

[...] Uma ideia isolada não tem valor se não for transformada em algo cuja implementação seja viável, visando a atender a um público-alvo que faz parte de um nicho de mercado mal explorado. Isso é detectar uma oportunidade (DORNELAS, 2008, p. 39).

## 2.6 Composição por gênero e sociodemográfica dos empreendedores brasileiros

Em correspondência com análise dos resultados por gênero, pelo SEBRAE, em julho de 2016, o comparativo mostra que as taxas de empreendedorismo masculino também são mais altas no caso dos “Empreendedores Iniciais”, dos “Empreendedores Estabelecidos” e dos “Empreendedores Nascentes”. Apenas no caso dos “Empreendedores Novos” (com até 3,5 anos), a taxa feminina superou a masculina, em 2015, o que indica que, entre 2012 e 2015, possivelmente ocorreu um movimento mais forte de entrada de mulheres na atividade empreendedora. A Taxa Total de Empreendedores chegou a 42,4% no grupo dos homens e a 36,4% no grupo das mulheres.

No entanto, mundialmente há uma igualdade de gênero no empreendedorismo brasileiro, se comparado a outros países avaliados pela GEM 2015.

As tabelas 2 a 6 ilustram distribuições sob variados aspectos.

Tabela 2 - Empreendedores segundo o estágio inicial de maturação por gênero

Países	Masculino	Feminino	TEA
Brasil	21,7	20,3	21,0
África do Sul	11,6	7,0	9,2
Alemanha	6,1	3,3	4,7
China	15,3	10,3	12,8
Estados Unidos	14,6	9,2	11,9
Índia	13,7	7,9	10,8
México	23,0	19,2	21,0

Fonte: GEM Brasil 2015

Notas: TEA - Taxa de empreendedores iniciais “Empreendedores Iniciais” é o grupo composto por “Empreendedores Nascentes” (indivíduos que estão envolvidos na estruturação de um negócio) e “Empreendedores Novos” (indivíduos que possuem um negócio com até 3,5 anos).

Tabela 3 - Distribuição percentual dos empreendedores segundo características sociodemográficas - Brasil - 2015

Características do empreendedor	Brasil 2015		
	TEA	TEE	TTE
<b>Gênero</b>			
Masculino	51,0	55,7	53,3
Feminino	49,0	44,3	46,7
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Faixa etária</b>			
18 a 24 anos	19,2	4,9	12,6
25 a 34 anos	32,8	17,0	25,7
35 a 44 anos	24,3	27,6	25,5
45 a 54 anos	15,2	30,8	22,6
55 a 64 anos	8,4	19,6	13,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Renda familiar</b>			
Até 3 salários mínimos	60,8	54,6	58,1
Mais de 3 até 6 salários mínimos	28,7	36,5	32,1
Mais de 6 até 9 salários mínimos	7,1	5,2	6,2
Mais de 9 salários mínimos	3,4	3,7	3,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Nível de escolaridade<sup>1</sup></b>			
Educ0	26,0	35,9	30,6
Educ1	18,5	20,4	19,7
Educ2	48,8	38,5	43,7
Educ3+	6,7	5,1	6,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Estado civil</b>			
Casado	37,0	47,4	41,8
União estável	18,1	16,0	17,3
Divorciado	4,5	9,2	6,8
Solteiro	39,2	22,6	31,1
Viúvo	1,0	4,0	2,4
Outros	0,2	0,8	0,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Cor</b>			
Branca	38,4	38,0	38,2
Preta	9,4	8,0	8,6
Parda	52,0	52,7	52,4
Outras	0,2	1,3	0,7
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: GEM Brasil 2015

Notas: <sup>1</sup>Educ0 = Nenhuma educação formal e primeiro grau incompleto; Educ1 = Primeiro grau completo e segundo incompleto; Educ2 = Segundo grau completo e superior incompleto; Educ3 = Superior completo, especialização incompleta e completa, mestrado incompleto e completo e doutorado incompleto e doutorado completo.

TEA = Taxa de empreendedores iniciais; TEE = Taxa de empreendedores estabelecidos; TTE = Taxa total de empreendedorismo.

Tabela 4 - Percentual do total de empreendedores (TTE) segundo a busca de órgãos de apoio - Brasil - 2015

Órgãos de apoio	2015
Procurou algum órgão de apoio	14,1
<b>Principais órgãos de apoio procurados<sup>1</sup></b>	
SEBRAE	66,2
SENAC	13,9
SENAI	13,8
Outros <sup>2</sup>	19,3

Fonte: GEM Brasil 2015

Notas: <sup>1</sup> A soma dessas opções pode não totalizar 100% pelo fato de ocorrerem respostas múltiplas

<sup>2</sup> Nessa classificação se enquadram: Associações comerciais, SENAR, SENAT, Sindicatos, Banco do Nordeste, CNEI, CREDISOL, FAERJ, FIRJAN, Legião da boa vontade, Prefeituras, PRONATEC, SESI.

Tabela 5 - Distribuição dos empreendedores por características sociodemográficas segundo a busca de órgãos de apoio<sup>1</sup> - Brasil - 2015

Características sociodemográficas	Brasil	
	Não buscaram órgãos de apoio	Buscaram órgãos de apoio
<b>Gênero</b>		
Masculino	51,5	64,1
Feminino	48,5	35,9
<b>Faixa etária</b>		
18 a 24 anos	12,2	15,3
25 a 34 anos	24,7	31,9
35 a 44 anos	25,6	25,3
45 a 54 anos	23,1	19,2
55 a 64 anos	14,5	8,2
<b>Renda</b>		
Até 3 salários mínimos	61,7	35,5
Mais de 3 até 6 salários mínimos	30,3	43,9
Mais de 6 até 9 salários mínimos	5,4	11,5
Mais de 9 salários mínimos	2,7	9,2
<b>Escolaridade<sup>2</sup></b>		
Educ0	31,9	22,7
Educ1	20,5	14,4
Educ2	42,1	53,5
Educ3+	5,5	9,4

Fonte: GEM Brasil 2015

Notas: <sup>1</sup> Órgãos de apoio são descritos na tabela 4; <sup>2</sup> Educ0 = Nenhuma educação formal e primeiro grau incompleto; Educ1 = Primeiro grau completo e segundo incompleto; Educ2 = Segundo grau completo e superior incompleto; Educ3+ = Superior completo, especialização incompleta e completa, mestrado incompleto e completo e doutorado incompleto e doutorado completo.

Tabela 6 - Características das populações que “sonham ter o próprio negócio” comparados aos que “sonham fazer carreira numa empresa” - Brasil - 2015

Características do empreendedor	Ter seu próprio negócio	Fazer carreira em uma empresa
<b>Gênero</b>		
Masculino	50,7	48,8
Feminino	49,3	51,2
<b>Faixa etária</b>		
18 a 24 anos	21,8	34,9
25 a 34 anos	32,8	32,8
35 a 44 anos	24,1	20,1
45 a 54 anos	13,9	9,7
55 a 64 anos	7,4	2,5
<b>Renda</b>		
Até 3 salários mínimos	69,6	73,3
Mais de 3 até 6 salários mínimos	25,5	21,8
Mais de 6 até 9 salários mínimos	3,0	3,3
Mais de 9 salários mínimos	1,9	1,6
<b>Escolaridade<sup>1</sup></b>		
Educ0	23,5	14,5
Educ1	21,6	23,1
Educ2	49,6	55,4
Educ3+	5,4	7,0

Fonte: GEM Brasil 2015

<sup>1</sup>Educ0 = Nenhuma educação formal e primeiro grau incompleto; Educ1 = Primeiro grau completo e segundo incompleto; Educ2 = Segundo grau completo e superior incompleto; Educ3 = Superior completo, especialização incompleta e completa, mestrado incompleto e completo e doutorado incompleto e doutorado completo.

## 2.7 Motivações que influenciam empreendedores

O talento para empreender resulta da percepção, direção, dedicação e muito trabalho. A concepção da ideia de abrir seu próprio empreendimento deriva de fatores intrapessoais e interpessoais.

De acordo com o que apontam Vidigal e Nassif (2013), aspectos cognitivos e afetivos exercem influências nas ações dos empreendedores, visto que correspondem a aspectos que interferem na geração de ideias e reconhecimento de oportunidades, e aos sentimentos que os indivíduos experimentam e alimentam ao longo de suas vidas.

No modelo de Nassif, Ghobril e Silva (2010) que busca compreender a influência dos aspectos cognitivos e afetivos nas ações de empreendedores,

considerando a dinamicidade do processo empreendedor ao contemplar fatores, como características pessoais, sociológicas e ambientais e as diferentes fases por que passa uma organização. Em conformidade com o Quadro 1.

Quadro 1 - Comparativo motivacional entre empreendedores X empreendedoras

Características	Empreendedores (homens)	Empreendedoras (mulheres)
Motivação	Realização: lutam para fazer as coisas acontecerem;	Realização: conquista de uma meta;
	Independência pessoal: autoimagem relacionada ao status obtido por seu desempenho na corporação não é importante;	Independência: fazer as coisas sozinha.
	Satisfação no trabalho advinda do desejo de estar no comando.	

Fonte: Hisrich & Peter (2004, p. 86).

Motivação “é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de pessoas para o alcance de determinadas metas” (ROBBINS, 2005, p. 132). Entre os fatores que motivam podemos citar:

- a) Fatores pessoais: desejo de realização pessoal, insatisfação no trabalho, desejo de ganhar dinheiro, desejo de mudar de vida ou mesmo o fato de estar fora do mercado de trabalho;
- b) Fatores ambientais: analisar e identificar oportunidades de negócio ou a possibilidade de engajar-se em um projeto;
- c) Fatores sociológicos: possibilidade de ter um grupo de pessoas competentes com características semelhantes, influência de parentes ou modelo já consolidado na família.

Seja qual for a motivação, nunca é demais lembrar a importância dos estudos e do planejamento prévio que auxiliam na formação do negócio, evitando os erros mais comuns que determinam o fracasso de uma iniciativa promissora (FARAH, 2008, p. 12).

Entre muitas motivações e razões objetivas e subjetivas para empreender, Bernardi (2007), defini as seguintes:

- a) Necessidade de realização;
- b) Implementação de ideias;

- c) Independência;
- d) Fuga da rotina profissional;
- e) Maiores responsabilidades e riscos;
- f) Prova de capacidade;
- g) Autorrealização;
- h) Maior ganho;
- i) Status;
- j) Controle da qualidade de vida.

Em conformidade com o grau de importância e da escala relativa de pesos que cada pessoa atribui a cada uma das motivações, independente do grau de insistência e obstinação inconfundíveis ao empreendedor, os custos e benefícios pessoais adquirem graus de conflitos diferenciados.

As motivações, de origens econômicas ou psicológicas, que contribuem para uma pessoa empreender têm por outro lado custos econômicos e emocionais que caso não sejam bem refletidos, cuidados e trabalhados findam em situações paradoxais e delicadas.

Empreender vai exigir do indivíduo sacrifícios pessoais, a perda da relativa segurança típica do emprego, submeter-se a pressão pessoal acentuada, responsabilidade na tomada de decisões, mediação de atritos, entre outros.

Diante de tantas motivações que cercam o ato de empreender, não podemos deixar de considerar que a prerrogativa mais assertiva dessa decisão para o empreendedor é a construção da sua autorealização. Nesse contexto, vale salientar o crescimento pessoal e profissional, que estar intimamente ligado a inserção e a interação do indivíduo num determinado grupo. Percebemos isso, no trabalho, na família, com os amigos dentre outros.

Para ser mais específica, é ter autossuficiência emocional e financeira para realizar seus objetivos dentro desses grupos.

## **2.8 Recompensas pessoais e profissionais**

O sucesso de um negócio motiva mais o empreendedor, que além de prover sua própria subsistência, é base fundamental para a geração de empregos, renda, produção, aprimoramento dos serviços e desenvolvimento econômico de um país.

Claramente, pessoas diversificadas procuram diferentes tipos de recompensas, ou uma combinação delas.

Dentre as recompensas pessoais está o usufruto de uma vida satisfatória. Parte dessa satisfação talvez seja decorrente da independência, que se reflete na gratificação pessoal que o empreendedor sente em relação ao trabalho, com os produtos ou serviços ofertados pela empresa.

O prazer de “metamorfosear” sua própria história de vida e contribuir com o desenvolvimento do ambiente ao qual sua organização está inserida.

Salientando as recompensas profissionais, o empreendedorismo é visto como uma “escotilha de fuga” para se libertar de uma situação indesejável no ambiente laboral ou por uma ruptura abrupta decorrente de uma situação economicamente desfavorável.

Algumas pessoas também desejam fugir do ambiente burocrático de uma corporação, que parece oprimi-las ou sufocá-las. Nesse contexto surge à liberdade, uma das compensações decorrentes do empreendedorismo.

Longenecker et al. (2011) cita algumas recompensas:

- a) Ganhar dinheiro (lucro);
- b) Ser seu próprio chefe;
- c) Fugir de uma situação indesejável (liberdade);
- d) Satisfação pessoal;
- e) Contribuir para a comunidade (realização pessoal).

As recompensas vêm por meio das decisões tomadas diante das mudanças individuais que são determinadas por situações internas ou externas. Perante a mudança de uma questão pessoal, a mesma consequentemente reflete na vida profissional e vice-versa, independentemente da indagação que incomoda, à mudança pode acontecer nos dois campos. Assim sendo o desenvolvimento acontece, pois o indivíduo sai de um estado de estagnação e começa a evoluir em consciência, ou seja, o entendimento dos limites pessoais e profissionais que diluem se dando espaço as novas ideias e emergindo soluções espontaneamente para o desenvolvimento do ser como indivíduo.

### 3 MERCADO NACIONAL DE ARTIGOS RELIGIOSOS E DE CULTOS

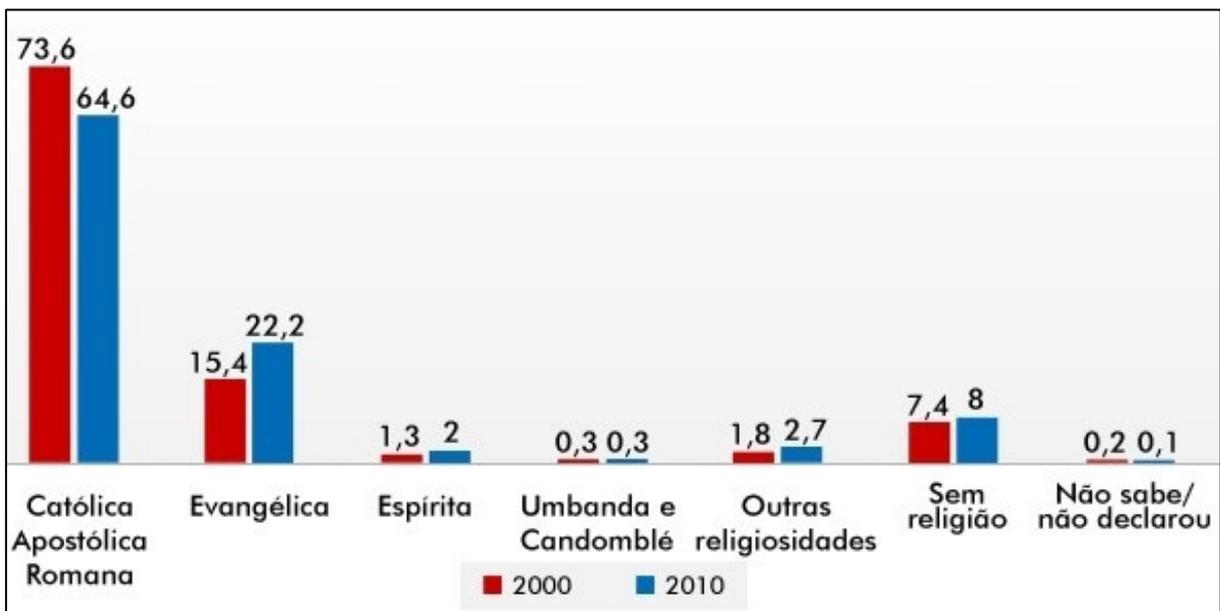
#### 3.1 No Brasil

Constitucionalmente somos um Estado laico de direito, ou seja, não há uma religião oficial no Brasil, porém existe uma liberdade de consciência e de crença, assegurando o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e as suas liturgias, ratificado no Art. 5º, inciso VI da Constituição Federal de 1988.

O Brasil é um país religiosamente diverso, pois possui uma nação miscigenada, embasada em uma multiplicidade cultural, que predispõe uma pluralidade doutrinaria como: católicos, evangélicos, espíritas, umbandistas, dentre outros.

Segundo dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, em 2010, onde se avaliou pela primeira vez o quantitativo da diversidade religiosa que formava a população brasileira, o catolicismo, mesmo perdendo seguidores ao longo dos anos para outras doutrinas, ainda corresponde majoritariamente a 64,6% da fundamentação religiosa do Brasil.

Gráfico 2 - Distribuição percentual da população, segundo os grupos de religião - Brasil 2000 / 2010



Fonte: IBGE 2010

O público católico estimula a realização de eventos no país e movimenta a economia no segmento de artigos religiosos e cultos. De acordo com a principal feira de negócios do segmento católico do país, considerada a segunda maior e mais importante do mundo, a Expo Católica movimenta em torno de R\$ 20 milhões em negócios durante apenas quatro dias de realização do evento, e mais de R\$ 75 milhões nos meses seguintes.

Segundo dados obtidos no site da feira, são, em média, 200 expositores por edição. Passam pela Expo Católica, dois tipos de consumidores: o comprador e o consumidor. Os dois primeiros dias são voltados para compradores de lojas e igrejas, contemplando o comércio atacadista, além de receber interessados no turismo religioso, profissionais e estudantes. Nos últimos dois dias da exposição há oportunidade para o comércio varejista.

Para segmentar mais ainda esse nicho de mercado, os compradores são:

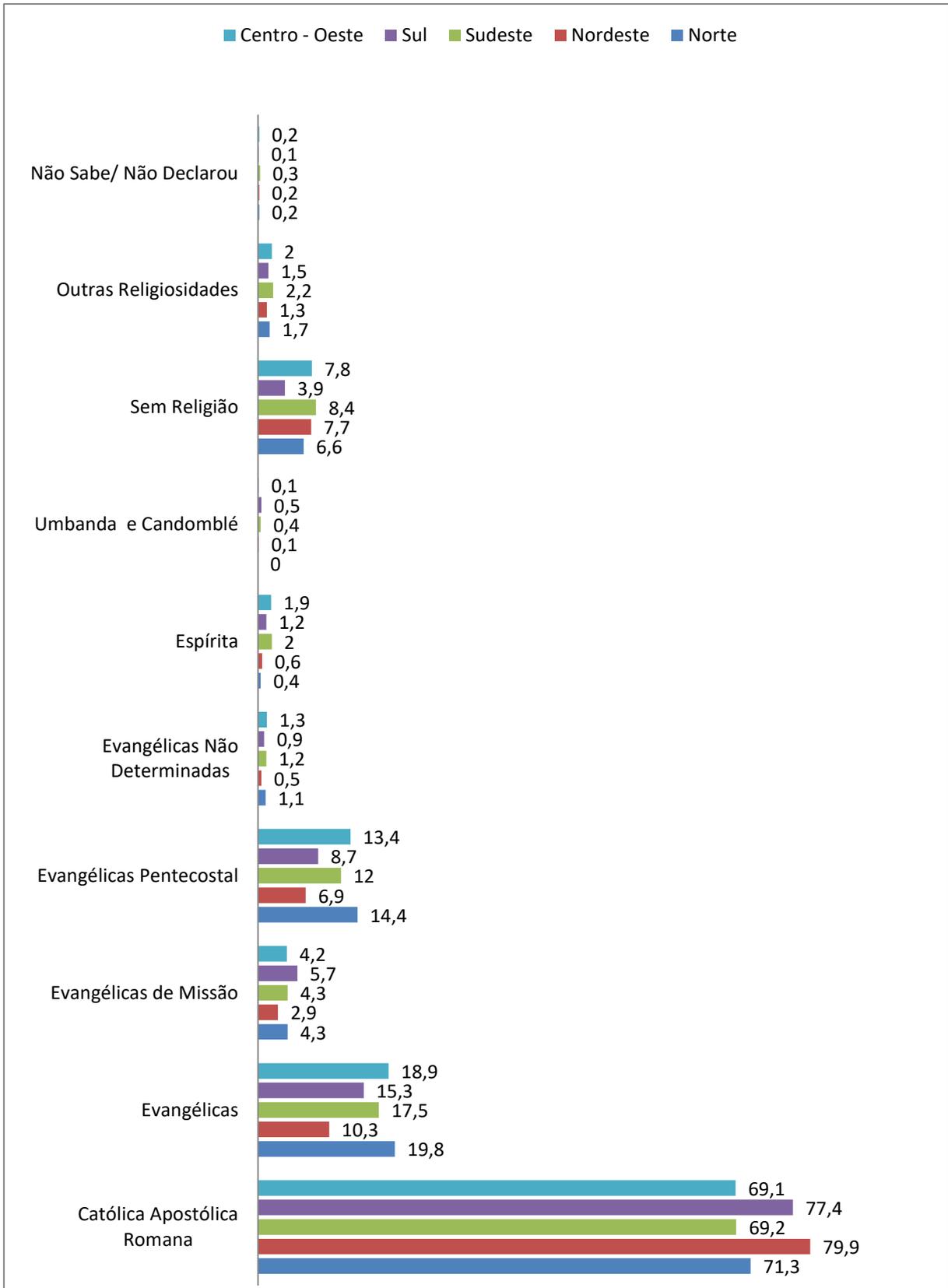
- a) Livrarias e lojas de artigos religiosos;
- b) Livrarias leigas e lojas de presentes;
- c) Distribuidores e atacadistas;
- d) Paróquias e dioceses;
- e) Comunidades;
- f) Colégios e faculdades católicas;
- g) Agentes de turismo;
- h) Equipe de governos (secretarias), entre outros.

Os visitantes distinguem-se em:

- a) Padres e bispos;
- b) Diáconos e religiosos (as);
- c) Leigos (as) engajados;
- d) Consumidores;
- e) Vendedores e representantes.

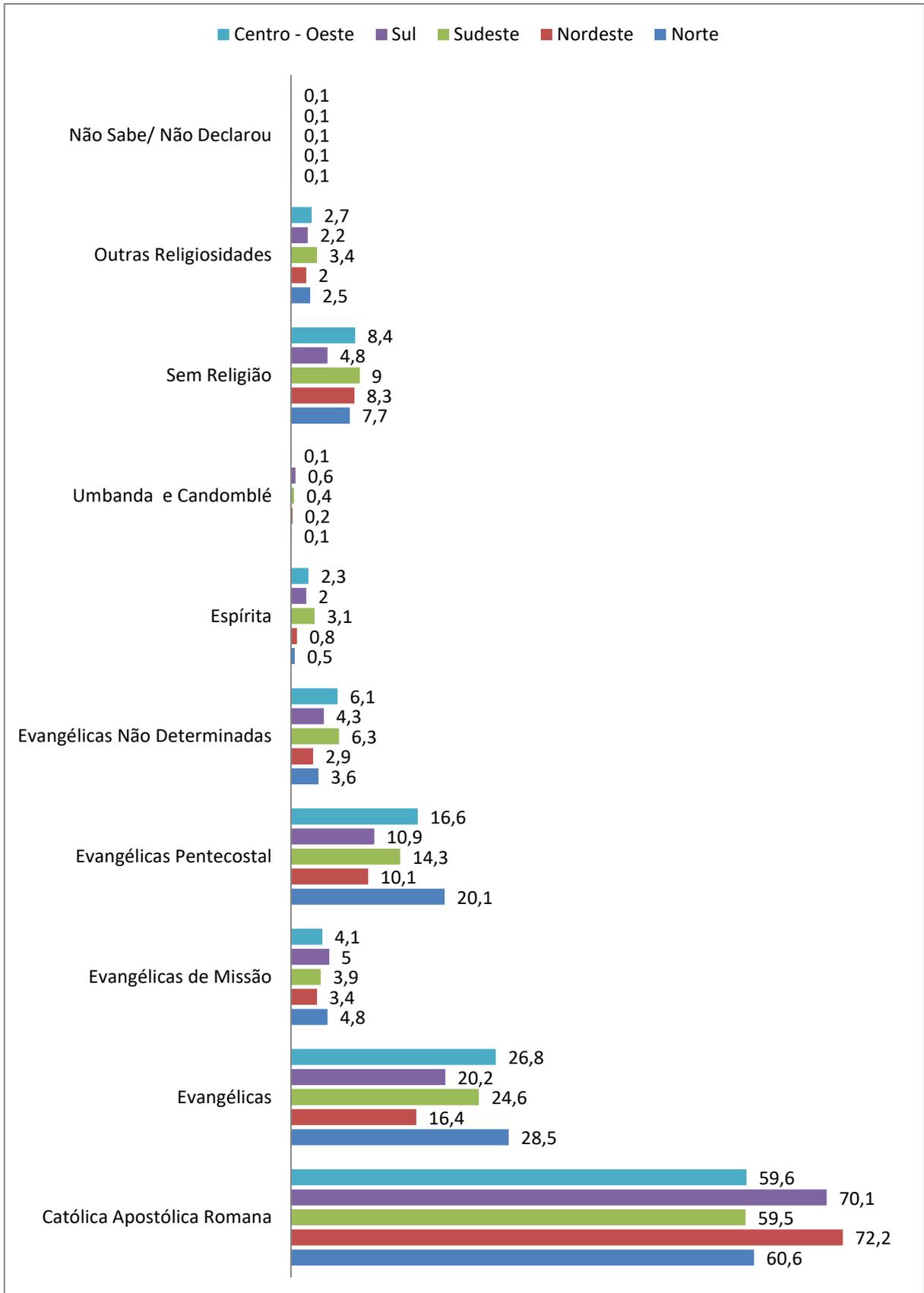
Para demonstrar a fundamentação desse mercado litúrgico, ainda em observância aos dados do IBGE 2010, quanto à heterogeneidade religiosa que forma a população brasileira, apresentam-se o Gráficos 3 e o Gráfico 4, que demonstram a distribuição percentual das grandes regiões do Brasil nos anos de 2000 e 2010, em conformidade com a variação religiosa que compõe a nação brasileira.

Gráfico 3 - Distribuição percentual da população residente, por grandes regiões, segundo os grupos de religião - Brasil 2000



Fonte: Autora (2016), dados do IBGE 2010

Gráfico 4 - Distribuição percentual da população residente, por grandes regiões, segundo os grupos de religião - Brasil 2010



Fonte: Autora (2016), dados do IBGE 2010

Em 2013 o instituto de pesquisa Datafolha, averiguou o bilionário mercado religioso, demonstrando que o catolicismo mobiliza cerca de 57% da população, aproximadamente 116 milhões de pessoas, enquanto as igrejas evangélicas, em todas as suas vertentes, agrupam perto de 42 milhões de fieis, cerca de 25%, seguido respectivamente de espíritas com 3%, testemunhas de jeová, umbandistas, budistas, adeptos do candomblé, judeus e muçulmanos.

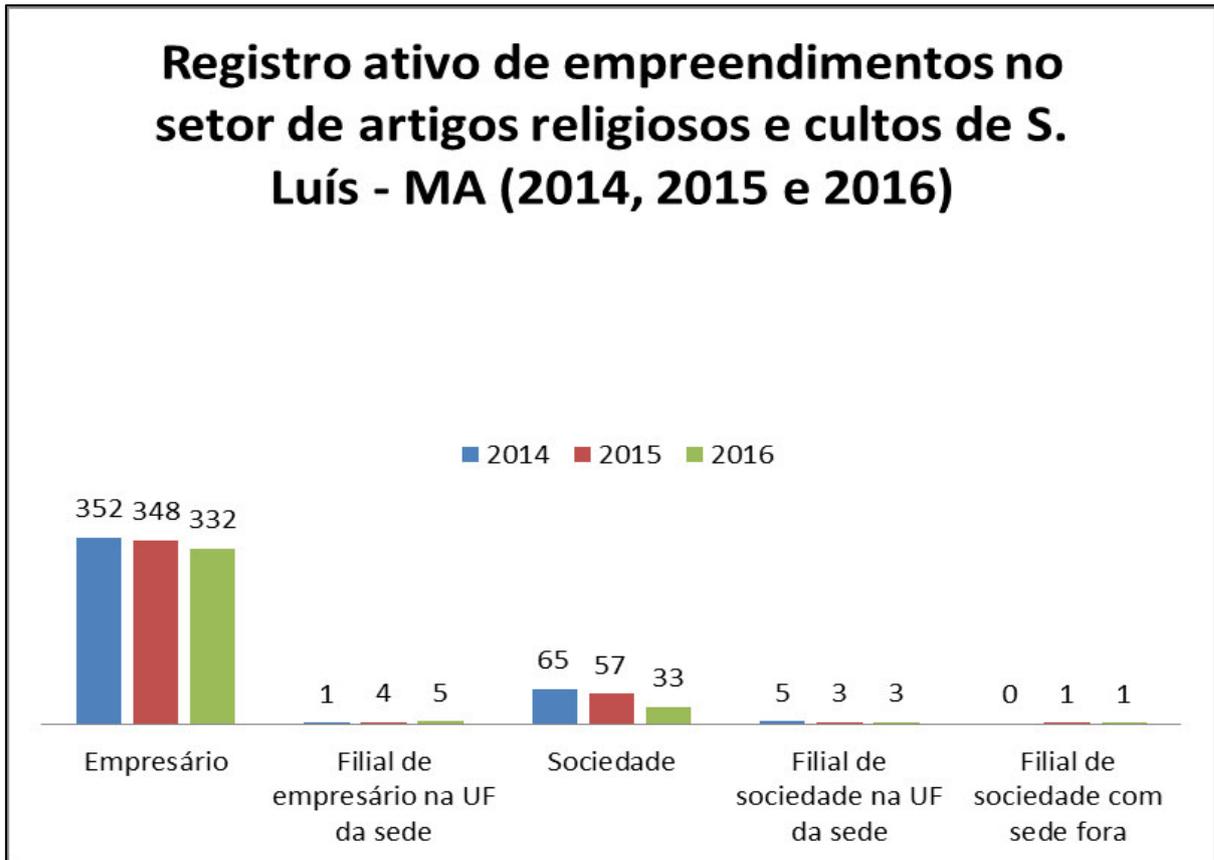
O segmento católico fatura R\$ 8 bilhões, avalia a empresa promotora Promocat Marketing Integrado, especializada na doutrina católica.

### **3.2 O mercado ludovicense de artigos religiosos e de cultos**

O Maranhão é um estado que interliga-se a grande região do Norte e pertencente ao Nordeste do Brasil. Além de ter sido influenciado pela colonização portuguesa, toda essa junção cultural propiciou essa pluralidade religiosa.

O segmento abrange no município de São Luís, lojas de artigos religiosos, livrarias religiosas e ateliês de indumentárias religiosas.

Gráfico 5 - Estatístico cadastral dos últimos 3 anos



Fonte: Autora (2016), dados da Junta Comercial do Estado do Maranhão 2016

Dados estatísticos cadastrais, coletados na Junta Comercial do Maranhão, referentes a uma análise quantitativa nos anos de 2014, 2015 e 2016, demonstrou que existe uma predominância de negócios gerenciados por empresários e sociedades, das mais diversas vertentes doutrinárias religiosas. Ainda há uma queda no número de empreendimentos, devido à má gestão e a falta de conhecimento mais aprofundado do setor, não há um estudo desse nicho relacionado à comercialização distinta de acordo com as múltiplas doutrinas e nem a diferenciação de produtos, pois essa subclassificação “artigos religioso e culto”, dada pelo CNE – Cadastro Nacional de Empresas engloba livrarias, vestes e artigos como velas, imagens, essências dentre outros.

O mercado de artigos religiosos e cultos em São Luís atende a um público católico, evangélico, as religiões afro-brasileiras, dentre outras em menor proporção. Vale salientar que os artigos de religião afros, tem grande expressividade por conta do considerável número de terreiros das diferentes tendências em São Luís e em outros municípios como: Cururupu, Codó e outras cidades em menor quantidade.

Dados esses coletados do estudo da diversidade religiosa e cultural do Maranhão do antropólogo Sérgio Ferretti, 2011.

É importante colocar que diante da queda do catolicismo, o mesmo ainda possui grande significância no território maranhense, assim como o evangelismo vem crescendo gradativamente no decorrer dos anos. Demonstramos esse quantitativo na Tabela 7:

Tabela 7 - Distribuição populacional ludovicense de distintas doutrinas religiosas 2010

<b>População</b>	<b>Nº de pessoas</b>
Católica Apostólica Romana	668.817
Evangélica	239.636
Espírita	6.265
Outras Religiões	253
Sem Religião	75.351
Não sabe / Não declarou	1.657

Fonte: Autora (2016), dados do IBGE 2010.

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Etimologicamente, a palavra “metodologia” vem do grego: meta, que significa “ao largo”; odos, “caminho”; logos, “discurso”, “estudo”. Nesse sentido, consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não no que diz respeito às implicações de suas utilizações de acordo com Barros e Lehfeld (2007, p.1).

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 83), todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciência.

A concepção do trabalho veio por meio do estudo de caso, utilizando-se da pesquisa exploratória, pois objetiva analisar o empreendedorismo ao desenvolvimento pessoal e profissional. A pesquisa exploratória visa “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002). Para Barros e Lehfeld (2007, p. 112), a origem do termo “estudo de caso” remonta à pesquisa médica e psicológica, referindo-se à análise minuciosa de um caso individual, explicativo de patologias.

Quanto aos objetivos, é classificada também como descritiva, pois descreve as recompensas pessoais e profissionais. Segundo Gil (2002), é comum algumas pesquisas descritivas aproximarem-se da exploratória por proporcionarem uma visão mais abrangente do problema em questão.

Quanto aos meios utilizou-se da pesquisa bibliográfica. Para Leite (2008), é “a pesquisa cujos dados e informações são coletados em obras já existentes e servem de base para a análise e interpretação dos mesmos, formando um trabalho científico”.

A pesquisa foi fundamentada em livros, *e-books*, periódicos científicos brasileiros e dados coletados na biblioteca interativa do SEBRAE. Recorreu-se a mídias digitais, como jornais e revistas para ampliar e compreender melhor as transformações provocadas pelo empreendedorismo.

A abordagem utilizada foi de caráter qualitativo, pois buscou-se compreender determinados comportamentos e como os mesmos, influenciavam na vida pessoal e profissional do indivíduo.

Para exemplificar a consagração de sucesso pessoal e empresarial da empreendedora da Paramentos Religiosos, fez-se uso do estudo de caso, que, segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 274), “refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os aspectos”. Yin (2010) descreve o estudo de caso como:

[...] o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. (YIN 2010, p. 39).

Para tanto, usou-se a técnica da entrevista semiestruturada, com a proprietária da Paramentos Religiosos. A entrevista forneceu dados que serão analisados e servirão para a discussão do trabalho de conclusão de curso. Esse meio de entrevista abre precedente para a liberdade do entrevistado em responder os questionamentos de forma versátil.

Para a realização da coleta dos dados e informações da pesquisa foi inicialmente consultado a empresa Paramentos Religioso Ateliê, com pretensão do estudo de caso de sucesso da empreendedora M<sup>a</sup> de Nazaré, que prontamente atendeu as indagações pertinentes da pesquisa. Por meio do questionário semiaberto. Logo buscou-se apoio informacional na base de dados cadastrais da Junta Comercial do Maranhão, referente ao quantitativo de empresas ativas no segmento de artigos religiosos no município de São Luís.

A análise deu-se por meio do estudo de caso, oportunizado por meio de uma entrevista semiestruturada aplicada à empreendedora M<sup>a</sup> de Nazaré, sendo transcritas as informações mais relevantes em relação ao empreendedorismo e suas consequências na vida pessoal e profissional da proprietária da loja Paramentos Religioso Ateliê.

## **5 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA**

A pesquisa deu-se com a empresária M<sup>a</sup> de Nazaré Carvalho Nascimento, dona de uma pequena empresa de indumentária religiosa, denominada de Paramentos Religiosos Ateliê, localizada no Bairro do Centro, em São Luís - MA.

A entrevista foi realizada no período de dezembro de 2016 com a empresária.

### **5.1 Paramentos Religiosos Ateliê**

A pequena empresa Paramentos Religiosos Ateliê foi inaugurada em 2002, situada na capital maranhense, em São Luís do MA, na Rua do Sol, nº 517, Centro. É um empreendimento especializado na confecção de vestes litúrgicas para padres, bispos, coroinhas, ministros da eucaristia, integrantes de corais e demais membros da Igreja Católica. Atende as paróquias de quase todo o Estado do Maranhão.

A empresa é classificada como pequena empresa por ser optante pelo Simples Nacional ou Supersimples, como também é conhecido. Com investimento inicial de R\$ 3.500,00 a empresária Maria de Nazaré que veio da cidade de Grajaú, iniciou seu negócio em São Luís, alugando uma casa para exposição das peças que produzia em um bairro da periferia de São Luís, foi conquistando a clientela do bairro, de onde veio o convite do bispo para que empresária pudesse expor suas peças no salão paroquial da igreja. De acordo com empresária “Foi muito difícil no começo, pois achei que o negócio não iria dar certo, mas tive ajuda dos padres que viram meu esforço”.

A partir das exposições no salão da igreja, os números de pedidos foram aumentando, o que fez a empresária alugar uma casa da Arquidiocese de São Luís, no centro da cidade para dar início ao seu sonho de ter seu próprio negócio. No começo, de acordo com a empresária, “[...] pensei em desistir diante das dificuldades que encontrei no início, como é natural, mais a força de vencer é maior”.

A empresa no início teve dificuldades, como qualquer outra empresa quando começa seu negócio, porém a empresa começou a crescer de tal forma que a empresária não tinha como arcar sozinha com o trabalho, pois o número de pedidos só aumentava. Nesse momento foi necessário buscar uma consultoria do SEBRAE-MA para organizar o negócio. A empresária começou a se capacitar pelo SEBRAE,

fazendo vários cursos como: Administração e Computação, e teve a sugestão de procurar um conhecimento mais embasado na área de negócios. Foi, então, que começou a cursar Administração e concluí-o em 2016.

A empresária diz que enfrentou dificuldades para conseguir crédito em bancos, pois precisava comprar máquina para bordar as peças. Dessa forma, teve que pedir máquinas emprestadas para fazer o serviço de bordados. A quantidade de máquinas no começo era de apenas duas, trazidas de Grajaú.

O SEBRAE teve grande importância para a Paramentos Religiosos Ateliê, pois através da consultoria a empresa pode inserir-se no mercado maranhense, tornando-se a empresa mais conhecida no segmento de vestuários litúrgicos católicas.

Com crescimento da empresa, houve a necessidade de contratações. Atualmente a empresa possui cerca de 22 funcionários trabalhando com carteira assinada. Houve um aumento gradual do maquinário, o que possibilitou que o serviço de bordado não fosse feito mais de forma manual, porém computadorizado. O serviço é feito quase que “sozinho”, os bordados são detalhados nas roupas dos padres e nos tecidos usados em celebrações.

A empresária exerce atualmente a função administrativa geral do negócio, sendo que algumas de suas funções e responsabilidades enquanto gestora da empresa é dotar a empresa de instalações apropriadas, planejar e determinar os objetivos da empresa, interesse de distribuição, políticas de negócios e procedimentos internos de funcionamento, além de assegurar a manutenção de uma imagem, favorável e positiva da empresa junto ao público.

Os produtos que são confeccionados e comercializados pela empresa e seguem padrões da Igreja Católica, segundo a liturgia estabelecida, uma vez que segue todo o calendário católico em conformidade com as celebrações da Igreja, sendo que os bordados dos paramentos têm que acompanhar cada etapa, pois há uma padronização litúrgica para cada momento religioso. São produzidas vestes, batinas, estolas, conjuntos cerimoniais dentre outros.

Segundo a empreendedora:

O calendário católico que a Paramentos Religiosos segue é com base nos tempos litúrgico, pois segundo o calendário católico o ano inicia-se com o Advento do dia 25 novembro (cristo rei), como se fosse o 1º dia do ano,

para Igreja Católica, sendo que é utilizado a cor roxa, que representa uma simbologia para Igreja.

O ateliê confecciona seus produtos de acordo com as festividades, mesmo em dados momentos em que há uma diminuição das festas católicas, pois a produção é constante.

Verifica-se a grande importância que o calendário católico tem para empresa, uma vez que influencia no processo de produção das vestes de modo geral.

Sobretudo é importante assinalar que a empresa produz e comercializa mais de 100 itens relacionados com liturgia católica, o que tornar a Paramentos Religiosos uma empresa provavelmente líder no segmento de vestuário litúrgico no Estado Maranhão. Segundo a empresária, não há uma concorrência direta, nesse segmento de indumentária católica aqui no estado do MA, há freiras que vendem sob encomenda em pequenas quantidades alguns produtos católicos, para o qual a empresária considera uma concorrência indireta.

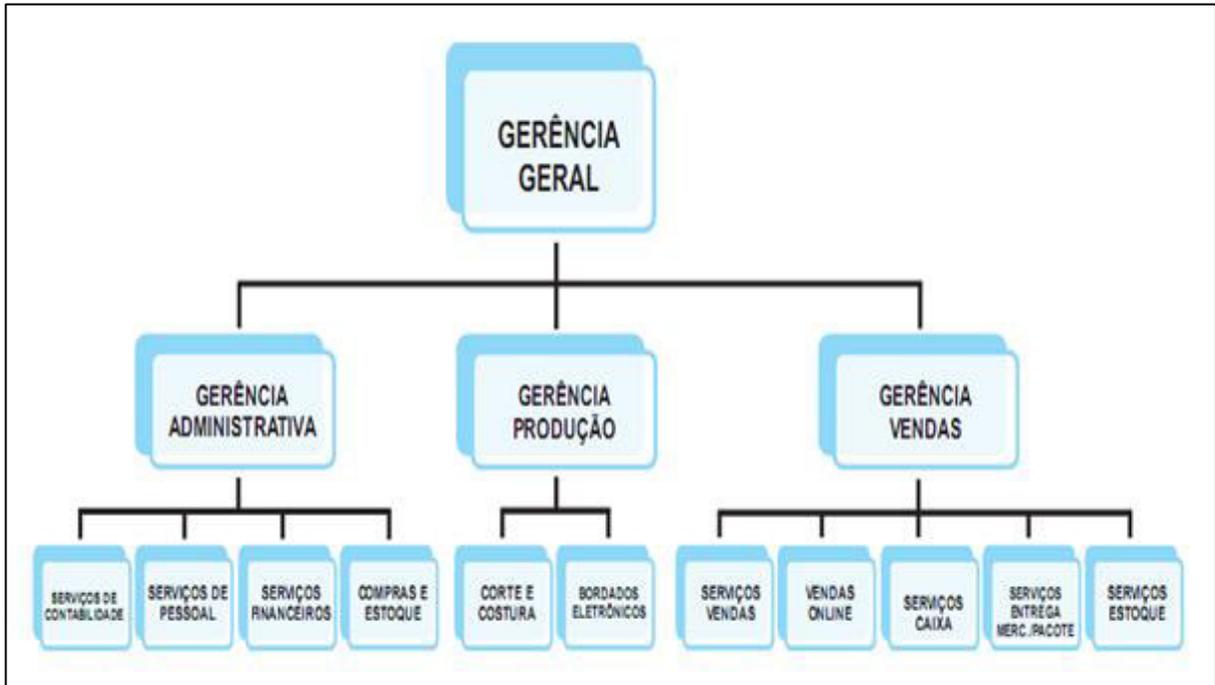
## **5.2 Organograma funcional**

O organograma da Paramentos Religiosos Ateliê, representado na Figura 1, tem como finalidade a descentralização administrativas, evitando que haja acúmulo de funções, mesmo na cúpula da empresa, para viabilizar o entendimento e facilitar as determinações a serem executadas. Seu organograma é funcional, não havendo uma hierarquização imediata, as ligações de subordinações são transitórias. Sua aplicação é baseada para empresas pequenas, como é o caso da Paramentos Religiosos. Esse organograma representa não as relações hierárquicas, mas as relações funcionais da organização.

Verifica-se que organograma da Paramentos Religiosos, está dividido em três áreas, correspondente a realidade que empresa está inserida, embora percebemos ainda a nítida falta de alguns departamentos importantes para uma empresa como um todo, por exemplo o comercial, e o marketing que são áreas estreitamente ligadas as empresas. Segundo explica o gerente da Paramentos Religiosos, é necessário reformular o organograma, pois a empresa esta crescendo

e é preciso acompanhar o ritmo de crescimento, para que a empresa possa se manter competitiva no segmento de vestuário.

Figura 1 - Organograma funcional: Paramentos Religiosos



Fonte: Paramento Religiosos 2012

Esse modelo de organograma promove o aperfeiçoamento da empresa, facilitando o trabalho em equipe, dando maior flexibilidade de adaptação. Porém suas desvantagens são ressaltadas pela diversidade de chefias, o que pode causar conflitos internos, desestabilizando, assim, a empresa.

### 5.3 Missão, visão, objetivos e metas

A missão da empresa Paramentos Religiosos Ateliê é “Confeccionar produtos de paramentos religiosos com qualidade, valorizando a liturgia dos sacramentos com atendimento as entidades e comunidades do segmento religioso do estado do Maranhão”.

A visão da empresa é expandir os produtos em todo território nacional, tornando se líder neste segmento.

Os objetivos são as descrições de onde a empresa esta querendo chegar, o mesmo precisa ser estratégico e abrangente. Eles refletem a missão e são

importantes, pois são fundamentais no processo da tomada de decisão. Os objetivos da Paramentos Religiosos são maximizar seus lucros, de forma consciente e ética, como fruto de bons serviços e do capital associado ao trabalho.

As metas representam tarefas específicas para serem alcançadas, em uma cronologia temporal. A Meta principal da Paramentos é alcançar o maior número de religiosos e divulgar sua marca pelo Brasil e no mundo.

#### **5.4 Um breve histórico pessoal da empreendedora M<sup>a</sup> de Nazaré**

M<sup>a</sup> de Nazaré, em Grajaú, cidade do interior maranhense, com 67 mil habitantes, aprendeu a costurar às escondidas do ex-marido que não a deixava sair de casa. (GASPARIN, 2011)

Como o ex-marido era motorista, Nazaré aproveitava as ausências prolongadas para se dedicar ao aprendizado de corte e costura. Foi com a ajuda financeira do avô que ela se inscreveu em um curso de costura, o qual frequentou por três meses e meio.

A empresária diz que sempre quis fazer roupas religiosas. “Quando criança, eu estudava em colégio de freiras. Eu via e falava, quando crescer, vou fazer essas vestes.” Recebeu auxílio das freiras de uma igreja do bairro de como fazer as vestes e o auxílio de seu primo, um padre, foi fundamental para aprender a simbologia e a cor de cada peça utilizada na Igreja Católica.

“Nunca imaginei que aprender a costurar iria mudar tanto a minha vida. Eu sofri muito no meu casamento”, conta a empresária. Mesmo oprimida pelo ex-marido, Nazaré se divorciou e buscou um recomeço em São Luís, em 2001, tendo consigo apenas duas máquinas de costura e R\$ 3.500,00 em sua conta.

## 6 RESULTADO DO ESTUDO DE CASO

Segue abaixo a análise das perguntas com suas respectivas respostas da entrevista feita a empreendedora M<sup>a</sup> de Nazaré Carvalho Nascimento, gestora e dona do Paramentos Religiosos Ateliê, situada na Rua do Sol, nº 517, Centro de São Luís – MA.

A pequena empresa Paramentos Religiosos, é uma organização totalmente ludovicense, constituída a partir da necessidade da empreendedora M<sup>a</sup> de Nazaré, que já possuía conhecimento sobre costuras em gerais, e influenciada pela educação católica que teve quando criança resolveu montar um negócio na área de vestes religiosas.

O ateliê Paramentos Religiosos, trabalha com indumentárias litúrgicas em gerais. Atualmente oferece calçados ortopédicos para seu público alvo: padres, estudantes seminarista e freiras. A Figura 2 expõe o ambiente interno da loja Paramentos Religiosos Ateliê, com a presença de casulas, estolas, conjunto de altar, dentre outros produtos confeccionado para atender o mercado religioso.

Figura 2 - Ambiente interno da loja Paramentos Religiosos Ateliê



Fonte: site da loja Paramentos Religiosos Ateliê<sup>3</sup>

<sup>3</sup> <http://www.paramentosreligiosos.com.br/sobre-a-loja>

Inicialmente foi feita uma identificação da empreendedora com seus respectivos dados básicos e o mesmo ocorreu com a empresa Paramentos Religioso.

De acordo com os resultados a proprietária do Paramentos Religiosos, possui entre 55 a 64 anos e tem nível superior em Administração.

Dentro dessa conjuntura sociodemográfica, a empreendedora M<sup>a</sup> de Nazaré, encontra-se na porcentagem de 46,7 da Taxa Total de Empreendedoras - TTE, distinta por gênero. Num percentual de 13,6 da mesma taxa classificada etariamente entre 55 a 64 anos e constituinte de nível superior, num percentual de 6,0. Dados correlatos a Tabela 3 - Distribuição percentual dos empreendedores segundo características sociodemográficas - Brasil – 2015.

O Ateliê Paramentos Religiosos, atua no ramo de vestuários, possui de 20 a 30 funcionários, é uma empresa optante pelo Simples Nacional, já que é considerada uma empresa de pequeno porte. Essa tributação unifica os impostos federais, estaduais e municipais em uma única guia de recolhimento, gerando apenas um pagamento, com data e cálculo único de quitação.

Em outro dado momento, questionou-se quanto à abertura do pequeno negócio. A empreendedora disse que já tinha conhecimento em costuras em gerais, trabalhava conforme solicitação de pequenas encomendas. Com ajuda do clérigo ludovicense, começou a expor suas peças nas salas paroquiais.

Ainda em relação à abertura da pequena empresa, a proprietária verificou aspectos legais, que envolvem a formalização da empresa e a cartela de fornecedores, pois queria oferecer um produto de qualidade a um nicho que tinha muita demanda, mas não havia uma oferta direta para o mercado.

Diante dessas indagações a empreendedora, então, procurou apoio junto ao SEBRAE – MA. Recebendo orientação empresarial, capacitou-se por meio de cursos no próprio órgão de apoio. O que reitera que percentualmente 66,2 dos empreendedores buscam o SEBRAE, como principal disseminador da cultura empreendedora, como especificado na Tabela 4 - Percentual da Taxa Total de Empreendedores (TTE) segundo a busca de órgãos de apoio - Brasil – 2015.

Quanto às dificuldades para a abertura do empreendimento, a proprietária proferiu que a carga tributária e a falta de capital de giro, tinham grande significância em seu processo de estruturação e manutenção da empresa. Porém, a empresária

considera como o mais importante para sua ascensão empresarial, seu espírito empreendedor. Pois, foi o “estopim” para a busca de conhecimento e autorrealização pessoal e profissional, que mesmo com seus percalços foram preponderantes para a sua consolidação no mercado maranhense.

Segundo a empresária, diante da necessidade de empreender, sua vida mudou totalmente, agora a mesma já conseguia ser autossuficiente financeiramente o que lhe proporcionara grandes conquistas, como: a sede de seu ateliê, o engajamento de sua prole nos negócios, o desenvolvimento do seu conhecimento do nicho de artigos religiosos e de gestão, principalmente vinculado ao apoio do SEBRAE/MA.

Num segundo momento da entrevista com a empreendedora M<sup>a</sup> de Nazaré, a mesma apontou a necessidade como a principal propulsora para abrir seu próprio negócio. Em seu relato disse que queria transformar sua vida pessoal e profissional. Essa circunstância vai de encontro ao Quadro 1 - Comparativo motivacional entre empreendedores X empreendedoras.

Ao perguntar sobre seu perfil empreendedor, a proprietária disse que sempre vislumbrou sua independência financeira e pessoal. Mas, para isso sabia que teria que buscar conhecimento, parceiros que compartilhassem do mesmo ideal e sempre foi bem realista quanto a seus desafios e conquistas. Sabe que tem pontos a melhorar, como um conhecimento mais científico sobre a administração e, até por isso, buscou a instrução superior na área.

Dentre os benefícios pessoais citados pela empreendedora, a principal é a autorrealização como um ser individual: ser idealizador, competente, provedor, transformador e visto como um exemplo de vida. Essa inter-relação é evidenciada pelo contraponto circunstancial de uma vida até outrora desprovida de perspectivas de oportunidades e submissa a uma sociedade maranhense patriarcal. No entanto, a empreendedora, tornou-se uma mulher de sucesso, pois não deixou que as dificuldades determinassem seu futuro e conseqüentemente obteve êxito por conta de sua resiliência atrelada a vontade de mudar de vida.

Quanto aos benefícios profissionais, a entrevistada foi notória em falar da sua independência financeira, do seu reconhecimento de sucesso empresarial, tanto que a mesma, já apareceu em matérias nacionais e regionais sobre o

empreendedorismo feminino e suas potencialidades na vida pessoal e profissional da pessoa, como ilustram a Figura 3 e a Figura 4.

Figura 3 - M<sup>a</sup> de Nazaré e a equipe do Globo Repórter - TV GLOBO



Nazaré Carvalho e a editora do programa Globo Repórter.

Nazaré Carvalho e a reporter Izabela Assunção da TV Globo.

Fonte: Site da loja Paramentos Religiosos Ateliê<sup>4</sup>

<sup>4</sup> <http://www.paramentosreligiosos.com.br/sobre-a-loja>

Figura 4 - M<sup>a</sup> de Nazaré com a equipe de reportagem da TV Mirante - Globo



Fonte: site da loja Paramentos Religiosos Ateliê<sup>5</sup>

A proprietária ressalta que se não fosse esse “tino empreendedor” com certeza já tinha fechado suas portas. Na realidade essa inquietude por oferecer o melhor para sua clientela, a procura constante por conhecimento e a integração laboral são estratégias preponderantes para atingir suas metas. Nesse sentido, já há um site que comercializa os produtos pelo Brasil Todo.

Dando continuidade aos questionamentos, a empreendedora, diz que não possui concorrência direta nesse ramo de indumentárias litúrgicas católicas, mas nem por isso deixa de primar pela qualidade em suas peças.

Quanto ao intraempreendedorismo, podemos identificar uma valorização do trabalho dos funcionários, pois os mesmos sentem-se estimado pelo reconhecimento laboral e chegam a opinar sobre a confecção das peças.

Outro ponto destacado na entrevista foi à valorização da dedicação como traço importante para a construção de qualquer coisa almejada no decorrer da sua vida, principalmente no mundo dos negócios. Para concretizar um sonho de ser dono de sua empresa, segundo a empreendedora, é preciso agregar pessoas que compartilhem desse sonho e acreditar nesse mercado explorado.

<sup>5</sup> <http://www.paramentosreligiosos.com.br/sobre-a-loja>

Quando perguntada sobre relevância do empreendedorismo num país subdesenvolvido, a empreendedora nem pestanejou em dizer que o bem maior é a transformação de vidas, através do trabalho que, conseqüentemente, movimentava toda a economia de um país. Quando pensou na mão de obra que contrataria, queria mulheres que tinham vontade de aprender e que de alguma forma tinham uma identificação com sua história de vida, pois em um país culturalmente patriarcal como o Brasil, e uma região nordestina ainda alicerçada na desigualdade de gênero, altas taxas de analfabetismo e violência familiar, é primordial que o indivíduo “alimente” algum projeto de vida.

## 7 CONCLUSÃO

Relembrando a proposta de pesquisa desse trabalho, que tem por objetivo geral analisar como o empreendedorismo pode influenciar o desenvolvimento pessoal e profissional, pautando-se pelos objetivos específicos, quais sejam, investigar o empreendedorismo; identificar o perfil empreendedor e descrever as recompensas pessoais e profissionais, elabora-se essas considerações.

Quanto ao objetivo específico de investigar o empreendedorismo, neste trabalho utilizaram-se as fontes bibliográficas associadas ao estudo de caso na loja Paramentos Religioso Ateliê, com a intenção de analisar o empreendedorismo como um facilitador do desenvolvimento pessoal e profissional. Iniciou-se investigando a conceituação empreendedora, para compreender como o empresário é caracterizado e percebido na sociedade.

Quanto à identificação do perfil empreendedor, primeiramente viu-se, na revisão teórica, que na visão dos economistas e formuladores de políticas, o empreendedor é caracterizado como um agente que impulsiona o crescimento econômico, já na visão dos comportamentalistas, os empreendedores possuem incontáveis características positivas. Nesse contexto, vários empresários representam a síntese empreendedora, porém, é consensual a existência de enormes dificuldades no dia a dia para manutenção do negócio. Em decorrência disso, deve haver uma valorização da “tomada de iniciativa”, “comprometimento”, “criatividade” e “busca por conhecimento”, que é atribuída principalmente ao micro e pequeno empreendedor.

Quanto a descrição das recompensas pessoais e profissionais, conforme a pesquisa bibliográfica, há um levantamento das motivações pessoais, ambientais e sociológicas que influenciam o surgimento de empreendedores e como cada gênero identifica seus principais anseios pessoais e profissionais. Obviamente, que existe um objetivo a ser galgado, para uns a recompensa maior é a autorrealização pessoal, sentir-se parte integrante de um ambiente transformador dentro da sociedade; para outros é a chance de sair de sua zona de conforto, e a partir dessa inquietação, mostra-se capaz de gerir seu próprio empreendimento, tornando-se maestro da sua situação profissional.

Com base nos resultados da pesquisa exploratória, identificou-se o perfil empreendedor da empresária M<sup>a</sup> de Nazaré, as motivações que a levaram por esse caminho e as conquistas pessoais e profissionais alcançadas.

Quanto ao perfil, viu-se que a empresária possui entre 55 a 64 anos e tem nível superior em Administração, formação motivada pela necessidade de saber mais da gestão do negócio. A empresa atua no ramo de vestuários, possui cerca de 22 funcionários, e é uma empresa optante pelo Simples Nacional, sendo considerada uma empresa de pequeno porte. Ao ser perguntada sobre seu perfil empreendedor, a proprietária disse que sempre vislumbrou sua independência financeira e pessoal.

Quanto as motivações que a levaram a empreender ela disse que queria transformar sua vida pessoal e profissional. A partir do conhecimento de costuras em gerais, ela passou de pequenas encomendas a uma maior especialização e expansão de sua atividade sabendo aproveitar as oportunidades — como a oferta de exposição de suas peças no salão da Igreja —, sempre buscando oferecer o melhor.

Dentre as recompensas conquistadas, estão a autorrealização pessoal, liberdade profissional, independência financeira e reconhecimento do mercado, para com a qualidade e comprometimento da empresa.

Um resultado interessante a ser observado é que, por meio da compreensão e do desenvolvimento dessa competência empreendedora, a proprietária da Paramentos Religiosos, transformou totalmente sua história de vida.

Verificou-se, portanto, que as indagações condicionadas à problemática foram elucidadas e que a Paramentos Religiosos ainda tem muito a explorar nesse segmento de artigos religiosos, mais precisamente na concepção de indumentárias litúrgicas, mas já representa um bom exemplo, de determinação e dedicação em prol da autorrealização profissional e pessoal.

Vale lembrar, por fim, uma afirmação da M<sup>a</sup> de Nazaré, de que o bem maior é oportunizar o trabalho que, conseqüentemente, movimenta toda a economia de um país.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- BARROS, M.; PASSOS, E. Remando a favor da maré: racionalidade instrumental no curso de administração de empresas. **Organizações & Sociedade**. Salvador, BA. v. 7, n. 19, p. 1-14, Set./Dez. 2000. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-92302000000300011](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302000000300011)> Acesso em 12 Nov. 2016.
- BARROS, A. A.; PEREIRA, C. M. M. A. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 975-993, 2008.
- BRASIL - **Biblioteca Interativa SEBRAE**. Disponível em: <<http://www.bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml?id=7347>> Acesso em 11 Dez. 2016.
- BRASIL - **Censo Demográfico Brasileiro 2010**. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd\\_2010\\_religiao\\_deficiencia.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf)> Acesso em 20 Dez. 2016.
- BRASIL - Censo Demográfico Brasileiro 2010 – **amostra por cidades**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=211130&idtema=91&search=maranhao|sao-luis|censo-demografico-2010:-resultados-da-amostra-religiao->>> Acesso em 15 Dez. 2016.
- BRASIL - Expo Católica. **Feira de artigos religioso**. Disponível em: <<http://expocatolica.catholicus.org.br/>>. Acesso em 14 Dez. 2016.
- \_\_\_\_\_. **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL (Nova)**. São Paulo: Atlas, 1988.
- BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BOAVENTURA, E. M. **Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação e tese**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas**. 5. ed. Barueri - SP: Manole, 2008.

COSTA, Alessandra Mello da; BARROS, Denise Franca; CARVALHO, José Luis Felício. **A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo**. Rev. adm. contemp. [online]. 2011, vol.15, n.2, p.179-197. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-6552011000200002&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552011000200002&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt) >. Acesso em 29 Dez. 2016.

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

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

FARAH, O. E.; CAVALGANTI, M.; MARCONDES, L. P. **Empreendedorismo estratégico**: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FRANÇA, Marcos Aurélio de. **Além do lucro**: o desafio da competição responsável. São Paulo: Saraiva, 2007.

FERRARI, Roberto. **Empreendedorismo para a computação**: criando negócios em tecnologia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FILION, L. J.; DOLABELA, F. **Boa Idéia! E Agora?** Plano de Negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura, 2000.

GASPARIN, Gabriela. Com dicas de freiras, empresária do MA lucra com vestes religiosas. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/05/com-dicas-de-freiras-empresaria-do-ma-lucra-com-vestes-religiosas.html>>. Acesso em 03 Jan. 2017.

GIMENEZ, F. A.; TÓFFOLO, K. S. **Empreendedorismo feminino rural**: Jane calamidade ou Scarlett O'Hara. In: SOUZA, E. C. L.; GUIMARÃES, T. A. (Org.). Empreendedorismo além do plano de negócio. São Paulo: Atlas, 2005.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil – 2015: Relatório Executivo**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)> Acesso em 10 Nov. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HILSDORF, Carlos. **Atitudes empreendedoras**: como transformar sonhos em realidade e fazer seu projeto de vida acontecer. São Paulo: Portfolio Penguin, 2015.

HISRICH, R. D.; PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre - RS: Bookman, 2004.

**Instituto de pesquisa Data Folha.** Disponível em:  
<<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2013/07/1314857-fatia-de-catolicos-e-a-menor-em-duas-decadas.shtml>> Acesso em 16 Dez. 2016.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento.** tradução Márcia Freire Ferreira Salvador. São Paulo: Saraiva, 2010.

LEITE, Francisco. **Metodologia científica:** métodos e técnicas de pesquisa apreciada: Ideias e Letras, 2008.

LEITE, A.; OLIVEIRA, F. (2007). **Empreendedorismo e novas tendências.** Estudo EDIT VALUE Empresa Junior. Disponível em:  
<<http://www.foreigners.textovirtual.com/empreendedorismo-e-novastendencias-2007.pdf>> Acesso em 16 Set. 2016.

LONGENECKER, J. G. et al. **Administração de pequenas empresas.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MACIEIRA, Silvio; VENTURA, Magda. **Como elaborar projeto, monografia e artigo científico.** 5. ed. Rio de Janeiro: Maria Augusta Delgado, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARANHÃO - **Diversidade religiosa e cultural no Maranhão.** Disponível em:  
<<http://www.repositorio.ufma.br:8080/jspui/bitstream/1/293/1/Diversidade%2520religiosa%2520e%2520cultural%2520do%2520Maranh%25C3%25A3o.pdf>> Acesso em 14 Nov. 2016.

MARANHÃO – **Junta Comercial do Estado do MA.** Disponível em:

< [http://www.jucema.ma.gov.br/ouvidoria/?/146/Ouvidoria\\_Online](http://www.jucema.ma.gov.br/ouvidoria/?/146/Ouvidoria_Online) > Acesso em 20 Nov. 2016.

NASSIF, V. M. J.; GHOBIL, A. N.; SILVA, N. S. Understanding the entrepreneurial process: a dynamic approach. **Brazilian Administration Review**, v. 7, n. 2, p. 213-226, 2010.

Robbins, S. P. **Comportamento Organizacional.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Adelcio Machado dos; ACOSTA, Alexandre. **Empreendedorismo:** teoria e prática. Caçador - SC: Uniarp, 2011.

SÃO LUIS - **Loja Paramentos Religiosos Ateliê.** Disponível em:  
<<http://www.paramentosreligiosos.com.br/sobre-a-loja>> Acesso em 1 Jan. 2017.

SILVA, Flávio Augusto da. **Geração de valor.** Rio de Janeiro: Sextante, 2014.

VIDIGAL, P. R.; NASSIF, V. M. J. A relevância dos aspectos cognitivos e afetivos nas ações dos empreendedores em seus empreendimentos. **Revista Alcance**, v. 20, n. 1, p. 38-57, 2013.

WOLLHEIM, Bob; NUCCIO, Dony de. **Nasce um empreendedor**: dicas, provocações e reflexões para quem quer começar um negócio próprio. São Paulo: Portfolio Penguin, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre - RS: Bookman, 2010.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Este questionário semiaberto tem como objetivo levantar informações para a realização do trabalho de Conclusão de Curso em Administração pela UFMA sobre o empreendedorismo como facilitador do desenvolvimento pessoal e profissional.

### I IDENTIFICAÇÃO DA EMPREENDEDORA E DA EMPRESA

1 - Perfil do entrevistado (a). Qual a sua idade?

18 a 30 ANOS       43 a 54 ANOS

31 a 42 ANOS       55 a 64 ANOS

2 - Perfil do entrevistado (a). Qual o seu nível de escolaridade?

Ensino Fundamental Completo       Ensino Superior Cursando

Ensino Médio Completo       Ensino Superior Completo

3 - Qual é o ramo de atividade?

Vestuários       Diversos

Informática/Eletrônica/Serviço       Alimentação

4. - A empresa opta pelo SIMPLES?

SIM       NÃO

5. - Número de funcionários (Empregados registrados)

Até 10 empregados       De 30 a 40 empregados

De 10 a 20 empregados       De 40 a 50 empregados

De 20 a 30 empregados       + De 50 empregados

6 - Qual a principal atividade que exercia antes de constituir a empresa?

Funcionário de empresa privada       Funcionário de empresa pública

Autônomo       Outros

7 - Qual é sua experiência ou conhecimento nesse ramo? (Admite mais de uma resposta)

Trabalhava em empresa do mesmo ramo

Pesquisou / estudou sobre o ramo e se interessou

Alguém da família tinha experiência no ramo de atividade

Trabalhou como autônomo nesse ramo

8 - Porque resolveu constituir ou participar dessa empresa?

Desejo ter meu próprio negócio

Estava desempregado (a)

Estava insatisfeito (a) no emprego

Por influência de outras pessoas

9 - Teve alguma ajuda especializada para iniciar seu negócio?

Nenhuma

Pessoas com experiência no ramo

SEBRAE

Outras/ Qual(is)? \_\_\_\_\_

10 - Antes de abrir sua empresa verificou? (Admite mais de uma resposta)

Aspectos legais

Quem seriam os fornecedores

Produtos da concorrência

Clientela

Custo do investimento

Outros/ Quais? \_\_\_\_\_

11 - Caso teve a oportunidade de procura o SEBRAE, quais foram as áreas de interesse?(Admite mais de uma resposta)

Não procurou

Cursos

Orientação empresarial

Crédito

Treinamento

Comercialização

12 - Quais as maiores dificuldades na condução da empresa nos primeiros anos?  
(Admite mais de uma resposta)

Carga tributária

Falta de clientes

- ( ) Falta de capital de giro                      ( ) Desconhecimento da atividade
- ( ) Concorrência
- ( ) Localização

13 - O que considera mais importante para o sucesso de uma empresa? (Admite mais de uma resposta)

- ( ) Boa estratégia de vendas
- ( ) Capacidade de liderança
- ( ) Capital de giro
- ( ) Criatividade
- ( ) O Administrador
- ( ) O Empreendedor
- ( ) Cursos de qualificação
- ( ) Entidades de classe/ apoio ( SEBRAE, SENAI, etc)

## **II PERGUNTAS ESPECÍFICAS PARA O ESTUDO DE CASO**

14 - Quais motivos levaram você a tornar-se empreendedor (a)?

15 - Você julga que possui perfil empreendedor? Por quê?

16 - Quais características empreendedoras você precisa aperfeiçoar?

17 - Quais são os benefícios que o empreendedorismo pôde trazer para a sua vida pessoal?

18 - Quais são os benefícios que o empreendedorismo pôde trazer para a sua vida profissional?

19 - O empreendedorismo é uma ferramenta que proporciona crescimento e desenvolvimento nas estratégias de negócio em pequenas empresas? Por quê?

19.1 Se sim, como?

---

---

---

19.2 Se não. Por quê?

---

---

---

20 - Quais os benefícios que o perfil empreendedor traz para a empresa?

21 - Qual (is) o(s) diferencial (is) sua empresa possui com relação à concorrência?

22 - Há um incentivo ao desenvolvimento empreendedor do (s) colaborador (s) / funcionário (s)?

22.1 Se sim, como?

---

---

22.2 Se não, por quê?

---

---

23 - Que traços você considera mais importante na personalidade empreendedora?

24 - Que traços sociais e ambientais você considera propulsores na constituição da sua empresa?

25 - Qual a relevância do empreendedor num país subdesenvolvido?

## ANEXO A – AUTORIZAÇÃO



PARAMENTOS RELIGIOSOS ATELIÊ  
MARIA DE NAZARÉ CARVALHO NASCIMENTO  
CNPJ: 05383466/0001-37  
RUA DO SOL 517, CENTRO SÃO LUÍS-MA.

## AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES

Cristiano Hudson N. Dias, CPF 940762263-53, ocupante do cargo COBELE na Empresa PARAMENTOS RELIGIOSOS ATELIÊ autorizo a divulgação do nome da empresa, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração da monografia de IVANIR VALE ALMEIDA, matrícula 2011000844, aluna do curso de Administração (CAAdm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís – MA, 21/01/2017

ATENCIOSAMENTE,

Cristiano Hudson Nascimento Dias

CNPJ: 05.383.466/0001-37

MARIA DE NAZARÉ CARVALHO NASCIMENTO

Rua do Sol, N° 517-Centro

CEP: 65.020-590

São Luís - MA

## ANEXO B – DADOS DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO MA

Sistema Nacional de Registro de Empresas Mercantis - SINREM		Data..: 20/12/2016
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO MARANHÃO		Hora..: 10:42
		Página: 001 / 002
<b>ESTATÍSTICO DO CADASTRO</b> CONSTITUIÇÃO: 01/01/2014 a 31/12/2016 SITUAÇÃO: REGISTRO ATIVO ATIVIDADES MUNICÍPIO: SÃO LUÍS		
Descrição	Quantidade	
<b>Empresario</b>		
CONSTITUIÇÃO NO ANO: 2014 4789-0/99 - COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS PRODUTOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	352	
CONSTITUIÇÃO NO ANO: 2015 4789-0/99 - COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS PRODUTOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	348	
CONSTITUIÇÃO NO ANO: 2016 4789-0/99 - COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS PRODUTOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	332	
<b>Sociedade</b>		
CONSTITUIÇÃO NO ANO: 2014 4789-0/99 - COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS PRODUTOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	65	
CONSTITUIÇÃO NO ANO: 2015 4789-0/99 - COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS PRODUTOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	57	
CONSTITUIÇÃO NO ANO: 2016 4789-0/99 - COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS PRODUTOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	33	
<b>Filial de Empresario na UF da Sede</b>		
CONSTITUIÇÃO NO ANO: 2014 4789-0/99 - COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS PRODUTOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	1	
CONSTITUIÇÃO NO ANO: 2015 4789-0/99 - COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS PRODUTOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	4	
CONSTITUIÇÃO NO ANO: 2016 4789-0/99 - COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS PRODUTOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	5	

Sistema Nacional de Registro de Empresas Mercantis - SINREM		Data.: 20/12/2016
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO MARANHÃO		Hora.: 10:42
		Página: 002 / 002
<b>ESTATÍSTICO DO CADASTRO</b> CONSTITUIÇÃO: 01/01/2014 a 31/12/2016 SITUAÇÃO: REGISTRO ATIVO ATIVIDADES MUNICÍPIO: SÃO LUÍS		
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	
<b>Filial da Sociedade com Sede Fora</b>		
CONSTITUIÇÃO NO ANO: 2015 4789-0/99 - COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS PRODUTOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	1	
CONSTITUIÇÃO NO ANO: 2016 4789-0/99 - COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS PRODUTOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	1	
<b>Filial da Sociedade na UF da Sede</b>		
CONSTITUIÇÃO NO ANO: 2014 4789-0/99 - COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS PRODUTOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	5	
CONSTITUIÇÃO NO ANO: 2015 4789-0/99 - COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS PRODUTOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	3	
CONSTITUIÇÃO NO ANO: 2016 4789-0/99 - COMÉRCIO VAREJISTA DE OUTROS PRODUTOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	3	
<b>Total Geral:</b>		<b>1.210</b>
<b>Total de Empresas:</b>		<b>1.210</b>