

EMPREENDEDORISMO: A IDENTIFICAÇÃO DE “OCEANO AZUL” EM MEIO AO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL

ENTREPRENEURSHIP: IDENTIFYING THE "BLUE OCEAN" AMID THE CONSTRUCTION SECTOR

Mariana Silva Couto*
Lidiane Barbosa**
Marcio de Cassio Juliano***
Priscila Ligabó Murarolli****

RESUMO

O objetivo é a exploração da estrutura e posicionamento de uma pequena empresa do ramo da Construção civil em relação ao Empreendedorismo, além do desenvolvimento de uma série de estratégias de acordo com a Teoria dos Oceanos Azuis e a reflexão por meio de uma pesquisa por amostragem, dos interesses e visões de mercado de potenciais empreendedores. A contribuição econômica, considerando que a competitividade está ligada diretamente ao potencial de crescimento, desenvolvimento e enriquecimento das organizações, e acadêmica pela ampliação e estudo de novas vertentes relacionadas a competitividade. A identificação do tema, amostragem ou busca na literatura, extração dos estudos incluídos e sua avaliação, interpretação dos resultados e síntese do conhecimento obtido. Apresenta-se um planejamento estratégico estruturado no estudo de caso da empresa Nivelmix Engenharia e no embasamento da teoria da criação de oceanos azuis e foi proposto para implementação na organização. Foi concluído que a organização precisa adaptar e implementar estratégias e planos de diferenciação dos concorrentes de mercado, de modo que assim como a proposta de estratégia adotada, tornar a concorrência irrelevante.

Palavras-chave: Inovação. Empreendedorismo. Competitividade.

ABSTRACT

The goal is to explore the structure and positioning of a small company in the field of civil construction in relation to entrepreneurship, and the development of a number of strategies according to the Theory of Blue Oceans and reflection through a sample survey, the interests and views of potential entrepreneurs market. Aggregates the economic contribution, considering that competitiveness is directly linked to the potential for growth, development and enrichment of the organizations, and academic study of the expansion and new aspects related to competitiveness. Systematic review of the literature was performed. The identification of the theme, sampling or literature search, extraction of included studies and their evaluation, interpretation of results and synthesis of the knowledge gained. We present a structured strategic planning in the case study company NIVELMIX Engineering and foundation of the theory of creating

* Universidade Guarulhos. marinacouto@live.com

** Universidade Guarulhos. lsbarbosa@prof.ung.br

*** Universidade Unicastelo. prof.mcj@hotmail.com

**** UNINCOR – Universidade do Vale do Rio Verde. plmurarolli@yahoo.com.br

blue oceans and has been proposed for implementation in the organization. It was concluded that the organization needs to adapt and implement strategies and plans of differentiation from competitors in the market, so that as the proposed strategy, making the competition irrelevant.

Keywords: Innovation. Entrepreneurship. Competitiveness.

Introdução

A Competitividade Empresarial é um aspecto essencial para a existência e evolução das organizações. Dividir o mercado com concorrentes frequentemente mais fortes, não é tarefa fácil para administradores e executivos. Assim, se faz necessário a implementação de medidas de desenvolvimento para que a empresa possa planejar, executar, controlar e avaliar seus projetos e objetivos de maneira eficiente e ágil. Além disso, é importante investir em inovações constantes para manter-se atualizado e adaptado ao ambiente mercadológico.

Os primeiros movimentos do Empreendedorismo surgiram no século XVII na França. Das muitas teorias, uma das mais aceitas é a de Schumpeter, a ‘Destruição criativa’ em que um processo é analisado e destruído, para que a partir dele, possa ser recriado um novo processo. “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais” (SCHUMPETER, 1985).

Como o Empreendedorismo pode influenciar no desenvolvimento e competitividade de uma empresa de pequeno porte? A criação de novos mercados ou como muitos chamam, empreendedorismo, é um ramo de desenvolvimento do tema competitividade em que empresas buscam criar novos produtos e/ou serviços diferentes dos conhecidos de mercado. Em análise simples de mercado, uma empresa aberta recentemente não tem o mesmo potencial competitivo que outra a mais tempo atuante e conhecida, pela ausência de influência e confiança creditada pelos consumidores e também pela adaptação e estabilidade adquirida com o tempo.

Considerando a implementação de sistemas gerenciais e de informações para otimização da comunicação organizacional interna e externa; investimento em estratégias de marketing e publicidade; implementação de estratégias de preços e custos para contender igualmente com os concorrentes diretos; foi verificado com embasamento bibliográfico que no âmbito competitivo, criar e desenvolver mercados

inovadores e empreendimentos despertando nos consumidores novas necessidades e desejos distintos, reformulam-se as barreiras de mercado e desperta-se a criação de valor e relevância para produtos arrojados.

Devido às origens das estratégias administrativas derivarem das estratégias militares, o reflexo que essas bases influenciam no mercado e nas empresas, gera ambientes de negócio extremamente competitivos em que concorrentes tentam abocanhar seus rivais para conquistar sua parcela de consumidores. Esta “briga de foice” como diz Chan Kim e Mauborgne (2005) na obra “A estratégia do oceano azul” tem ensanguentado os oceanos vermelhos. Assim, o artigo agrega contribuição econômica, considerando que a competitividade está ligada diretamente ao potencial de crescimento, desenvolvimento e enriquecimento das organizações, e acadêmica pelo ampliado estudo de novas vertentes relacionadas a competitividade.

Explorar a estrutura de uma pequena empresa do ramo da Construção civil e o posicionamento desta em relação ao Empreendedorismo, além de desenvolver uma série de estratégias de acordo com a Teoria dos Oceanos Azuis e refletir por meio de uma pesquisa por amostragem, os interesses e visões de mercado de potenciais empreendedores.

Foi realizada uma revisão de literatura. Para a elaboração desta revisão, foram percorridos os seguintes passos: identificação do tema, amostragem ou busca na literatura, extração dos estudos incluídos e sua avaliação, interpretação dos resultados e síntese do conhecimento obtido. Na seleção dos materiais incluídos na revisão, utilizou-se a internet para acessar as bases de dados Simpoi, Semead, Scientific Electronic Library Online (SciELO), entre outros. Os critérios de inclusão foram: materiais que reportassem, direta ou indiretamente, a temática, publicados entre 2005 e 2006, nos idiomas inglês e português, exclusivamente desenvolvido no Brasil. A busca dos dados e a análise dos resultados foram feitas entre o período de fevereiro a junho de 2014.

O estudo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. Na primeira seção é discutida a questão do referencial teórico, Empreendedorismo e a competitividade como fatores de competência. A seguir são detalhados os aspectos metodológicos; pesquisas qualitativa, bibliográfica, descritiva, estudo de caso e entrevista. Na terceira seção foi apresentada a organização em que o projeto pode ser realizado, empresa Nivelmix Engenharia Ltda. Na quarta seção, os resultados e discussões, onde os esforços foram direcionados ao estudo da aplicação de técnicas competitivas a presente organização. Na última seção, foram expostas as conclusões

finais, onde foi considerada a valiosa estrutura e grande potencial que o Empreendedorismo possui para se tornar referência na área de Competitividade Empresarial.

1 O Empreendedorismo e a competitividade como fatores de competência

Competitividade sempre foi um assunto de interesse das empresas em geral. Destacar-se no mercado, gerar maior produtividade e lucratividade e ser a marca lembrada por seus clientes são objetivos de qualquer organização. Segundo Porter (1989, p. 1), “a concorrência está no âmago do sucesso ou do fracasso das empresas”.

Diversos autores têm estudado e dissertado sobre o tema, porém o fato do processo competitivo ser um tanto metódico e sistemático acaba desestimulando as organizações. Estas buscam resultados, mas negam-se a aderir as mudanças e melhorias.

Porter (1989) diz que “a estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria [...] que visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência”. O estudo destas vantagens fez surgir o conceito das cinco forças de Porter. São elas: 1) a entrada de novos concorrentes; 2) a ameaça dos substitutos; 3) o poder de negociação dos compradores; 4) o poder de negociação dos fornecedores e 5) a rivalidade entre os concorrentes existentes.

Para Porter (1989, p. 150), “o vigor coletivo dessas cinco forças competitivas determina a habilidade de empresas do setor indústria para obter, em média, taxas de retorno sobre investimentos superiores ao custo do capital” e ainda que estas influenciam a rentabilidade, os preços, os custos e os investimentos, além de reger o mercado.

Para Hitt et al. (2008), as vantagens competitivas vão além do ambiente externo. As vantagens fazem parte do processo de administração estratégica que analisa também o ambiente interno, suas capacitações e competências essenciais, ou seja suas fontes de informação estratégica. De acordo com Hitt et al. (2008), o modelo de organização industrial (I/O) é formado por quatro hipóteses básicas:

- **Ambiente externo exerça pressão sobre as estratégias da empresa** – As influências econômicas, estímulos governamentais ou ausência deste, tendências e destaques de preço, sazonalidade.
- **Empresas em um mesmo setor controlam recursos e estratégias semelhantes**

- Os produtos se aproximam, muito embora, as estratégias internas organizacionais diferenciem-se.
- **Mobilidade dos recursos e frágil diversificação** – Empresas que trabalham com mesmo tipo de produto, tendem a administrar e utilizar o mesmo tipo de recurso e dificilmente é possível a variação destes recursos.
- **Comprometimento e racionalidade ao interesse da empresa pelos tomadores de decisão** – As decisões e estratégias de gerentes e administradores influencia diretamente na vida organizacional da própria empresa, como um todo, assim como também ao ambiente de mercado, podendo proporcionar vantagens ou desvantagens sobre os concorrentes.

Logo, considerando as visões de Porter (1989) e Hitt (2008), podemos considerar que a gestão da competitividade passa pela análise do ambiente externo, interno e pelas projeções de crescimento e desenvolvimento.

Além destas teorias, os autores da obra “A Estratégia do oceano azul”, Kim e Mauborgne (2005), fizeram um profundo estudo sobre o tema focando na criação de novos mercados e demandas. Não se trata apenas da criação de novas empresas, iguais as tantas já existentes, mas de ideias inovadoras. Para os autores, o mercado é composto por dois tipos de oceanos, os vermelhos que representam todos os setores e indústrias existentes e conhecidos e os azuis que tratam dos setores que ainda são desconhecidos.

Segundo Kim e Mauborgne (2005), nos oceanos vermelhos as fronteiras de mercado são bem definidas e aceitas pelas empresas inclusas no ambiente. Nessa situação, as organizações tentam superar suas rivais e abocanhar maior fatia da demanda existente, ocasionando uma “briga de foice” que ensanguenta as “águas” (mercado) dando origem aos oceanos vermelhos. Temos como referências disso as estratégias militares que sempre influenciaram fortemente o mercado, tal como a obra “A arte da guerra” de Sun Tzu (1913). Por outro lado, os oceanos azuis são mercados inexplorados caracterizado pela criação de demandas, ideias e empreendimentos.

Como dizem Kim e Mauborgne (2005, p. 3), “com a oferta ultrapassando a demanda em cada vez mais setores, a competição por uma fatia de mercado em contração [...] não será suficiente para sustentar altos níveis de desempenho.” Assim, concluem que as empresas precisam ir além da competição para conquistar novas oportunidades de crescimento e lucro. Essa ideia se assemelha muito as de Drucker (2011) que se desenvolve por trás dos termos *entrepreneur* e *entrepreneurship*, em

português empreendedor e empreendedorismo. As palavras sofreram distorções devido às traduções e interpretações realizadas em outros países e foram associadas àqueles que começam o seu próprio negócio, quando na realidade o significado está ligado às ideias de inovação e empreendimentos.

Para Drucker (2011) as empresas recém criadas apresentam muitas características em comum. Porém, para ser reconhecida como empresa empreendedora ela deve apresentar diferenças que a destaque entre a concorrência além de ser apenas nova e pequena.

Especificamente sobre Empreendedorismo, Hisrich (2009) diz que a busca de um novo empreendimento está ligada ao ato e processo de empreender, ou seja, uma necessidade do empreendedor de “encontrar, avaliar e desenvolver uma oportunidade, superando as forças que resistem à criação de algo novo”. Segundo Hisrich (2009), esse processo possui quatro fases distintas: 1) identificação e avaliação da oportunidade; 2) desenvolvimento do plano de negócio; 3) determinação dos recursos necessários e 4) administração da empresa atuante.

Assim, verifica-se que o Empreendedorismo, embora seja um ramo do tema Competitividade, se desvia dos padrões e modelos estabelecidos por Porter (1989) e Hitt (2008).

2 Aspectos Metodológicos

Tendo com o objetivo a exploração da estrutura de uma pequena empresa e seu posicionamento em relação ao tema: o desenvolvimento de estratégias embasadas na Teoria dos Oceanos Azuis e a reflexão dos interesses e visões de mercado de potenciais empreendedores, essa pesquisa se caracteriza como sendo de natureza descritiva. De acordo com Cervo e Bervian (1996, p. 66), “a pesquisa descritiva observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. [...] procura descobrir, com a previsão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza característica”.

Adotou-se a pesquisa qualitativa básica de caráter exploratório; conforme definido por Godoy (2006), esse tipo de pesquisa é o mais adequado quando estamos lidando com problemas poucos conhecidos, que têm a finalidade descritiva, os quais a busca tem base no entendimento do fenômeno como um todo. Segundo Rynes e Gephart (2004), um valor importante da pesquisa qualitativa é a descrição e

compreensão das reais interações humanas, sentidos, e processos que constituem os cenários da vida organizacional na realidade. A pesquisa qualitativa vem ganhando espaço reconhecido nas áreas de educação e administração de empresa.

A pesquisa qualitativa também parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo a medida que o estudo se desenvolve. Envolve por sua vez a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo (GODOY, 2006).

Em conformidade com Flores (1994), os dados qualitativos são elaborados por procedimentos e técnicas tais como a entrevista em profundidade, a observação participante, o trabalho de campo, a revisão de documentos pessoais e oficiais. O trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa qualitativa, descritiva, cujos dados foram levantados em fontes bibliográficas, documentais em entrevistas na cidade de São Paulo. Sendo uma pesquisa qualitativa, não existe uma rígida delimitação em relação ao número adequado de sujeitos da entrevista, pois é um dado que pode sofrer alterações no decorrer do estudo, além disso, há a necessidade de complementação de informações ou também em caso de esgotamento, à medida que se tornam redundantes (MERRIAM, 1998).

As entrevistas para esse trabalho foram realizadas por meio de instrumentos digitais, especificamente questionários, objetivando a realização de pesquisa direcionada a alunos matriculados no curso superior de nível Graduação em Administração de Empresas. Foram seis entrevistados que trabalham em diversos setores empresariais. Unanimemente os entrevistados tratam-se de discentes da Universidade Guarulhos, cursando o oitavo semestre do curso de Administração de Empresas. As entrevistas foram realizadas entre os dias 17/07 e 29/08 do ano de 2014. Para se atingir os propósitos desse estudo buscou-se formular um roteiro de entrevista embasado no tema adotado. Os dados foram analisados em duas etapas: a) análise e compreensão das pesquisas bibliográficas e documentais feitas sobre o tema; b) análise e compreensão das entrevistas realizadas. A análise teve caráter descritivo. A coleta de dados se deu por meio de entrevista semiestruturada e análise de documentos, por meio delas buscou-se compreender o posicionamento dos estudantes de Administração sobre Empreendedorismo e seus impactos no ambiente empresarial. Os entrevistados foram escolhidos pelo motivo de estarem relacionados, direta ou indiretamente, com o tema e

área administrativa.

3 Nivelmix Engenharia Ltda

A empresa Nivelmix Engenharia Ltda é uma prestadora de serviço atuante na indústria da Construção Civil, especificamente nas áreas de revestimento e acabamento. Teve abertura e consolidação do contrato social em maio de 2010 por três sócios. Desde então, vem desenvolvendo-se no setor de atuação e ganhando espaço neste mercado em potencial crescimento.

Sua principal atividade é a aplicação de contrapiso com argamassa autonivelante, tecnologia ainda inovadora no Brasil por diferenciar-se da metodologia tradicional de mercado conhecida como “farofa”. O método foi trazido da Europa, onde vem sendo utilizado desde os anos 70.

Até o momento atual, esta empresa não possui projetos para estruturação de estratégias, assim como posicionamento diante o setor e concorrentes. Devido a situação, a proposta de adoção de medidas estratégicas para redefinição de mercado, estruturação de planejamentos de longo, médio e curto prazos encontrou restrições e barreiras para aceitação e implementação. O setor por sua vez, possui um ambiente competitivo com profissionais autônomos e empresas prestando esse tipo de serviço com métodos mais simples e menos tecnológicos.

Na proposta de aplicação de informações teóricas na prática organizacional, uma série de medidas foram propostas. Um planejamento estratégico foi elaborado e baseado em referências bibliográficas correspondentes a temática adotada. Houve dificuldades na observação dos processos operacionais pela impossibilidade do acompanhamento nas obras, porém foi possível fazer a verificação com uma visão externa e informações fornecidas à distância, assim o aspecto mais examinado foi o dos processos administrativos.

4 Resultados e Discussões

De acordo com o estudo de caso e embasamento teórico, foi desenvolvido um planejamento estratégico compatível com a realidade da organização. Para elaboração deste, foram consideradas e exploradas cinco análises, sendo elas: missão, visão e valores; análise SWOT; metas e objetivos; estratégias; e apresentação dos resultados das

entrevistas.

Missão, visão e valores

Missão

A Nivelmix Engenharia conhece a grande relevância que o mercado da Construção Civil atingiu nas últimas décadas, assim assume a missão de fornecer ao mercado seus serviços com qualidade e a eficiência utilizando sempre produtos com tecnologias inovadoras e práticas, como a Argamassa Autonivelante.

Visão

Idealizamos nos próximos anos ser referência em aplicação de Contrapiso com Argamassa Autonivelante e alcançar a posição de líder de mercado no Estado de São Paulo.

Valores

Nossos valores são baseados no desenvolvimento social, de nossos clientes, colaboradores e da área de Construção Civil: Compromisso com a qualidade; Ética e transparência; Inovação; Segurança; Respeito com nossos clientes; Espírito de equipe entre nossos colaboradores.

Análise SWOT

Pontos fortes

Considerando as características da empresa, os principais pontos fortes são: tecnologia inovadora, maior produtividade com quantidade menor ou igual à do método tradicional e boa localização da filial e matriz. Na realidade, a tecnologia autonivelante já é utilizada a muitos anos na Europa, porém é um método novo no Brasil. São necessários equipamentos e máquinas diferentes do método tradicional, porém apresenta benefícios e vantagens mais produtivas para o andamento de obras. Proporciona maior produtividade que o método tradicional denominado “farofa”. Considerando o pressuposto que uma equipe que realize a aplicação de argamassa na técnica de mercado “farofa”, trabalhe com 8 colaboradores e produza 100m² de aplicação por dia, nossa equipe precisaria de 5 a 6 colaboradores e produziria em média, 600 m² por dia.

As vantagens geradas utilizando a técnica autonivelante resultam em benefícios como tempo de secagem e necessidade de molhar a argamassa que são reduzidos, espaço na obra que não é necessário e índice de desperdício que é nulo. Além disso, os

custos da matéria prima e mão de obra também são reduzidos.

Oportunidades

Ao mesmo tempo em que a localização é um ponto forte, representa também uma oportunidade, já que o município de Guarulhos está em crescimento no aspecto e setor da construção civil, com o mercado aquecido por parte de nossos clientes e em grandes movimentos de investimentos. Além disso, devido a Copa de 2014 e Olimpíadas de 2016, o Brasil receberá muitos turistas e a tendência de crescimento do setor hoteleiro é grande. O maior aeroporto do Brasil está em Guarulhos e este é fator importante para o desenvolvimento de redes hoteleiras (clientes potenciais) nesta região.

Pontos fracos

Por outro lado, há aspectos que são pontos fracos, tais como: Incapacidade de atender todos os clientes, posicionamento de mercado e a terceirização da matéria-prima por outra empresa. Em relação a incapacidade de atendimento, torna-se um ponto atenuante por ser uma empresa pequena com equipes reduzidas e obras estão espalhadas por todo o estado. O posicionamento de mercado ainda é fraco, o que influencia na concorrência. Por se tratar de um empreendimento, deveria destacar-se dos concorrentes, criar um público-alvo diferente, porém a maior parte das construtoras não reconhece os benefícios deste método com o tradicional adotado pelo mercado. Por fim, ao mesmo tempo em que a terceirização do fornecimento de matéria prima é vantajosa, também representa uma desvantagem por gerar dependência da empresa e por consequência atraso nas obras.

Ameaças

A concorrência é uma ameaça devido ao deficiente posicionamento de mercado. Assim, é desencadeado uma impossibilidade de crescimento, considerando a necessidade de estar no mesmo patamar de preços que os concorrentes. Outra ameaça é a situação agravante do trânsito em Guarulhos, devido às ligações e continuidades das rodovias, o trânsito nesta região acaba sendo afunilado e na área de atuação e tipo de matéria-prima que utilizamos, a empresa não pode sofrer atrasos. Assim como o concreto, a argamassa também tem propriedades de dureza e quanto mais tempo se passa, mais rápido é o processo de endurecimento, assim, esta é uma problemática ameaça.

Metas e objetivos

Como exemplificado nos itens anteriores, Missão, visão e valores, os objetivos da organização são reconhecimento do público-alvo e clientes, posicionamento de mercado e, conseqüentemente, o crescimento e desenvolvimento econômico.

Estratégias

Para a estruturação das estratégias, segundo a “Criação de oceanos azuis”, a proposta é a reconstrução das fronteiras de mercado. Para isso, foram analisados seis aspectos: setores alternativos; grupos estratégicos dentro dos setores; cadeia de compradores; ofertas de produtos e serviços complementares; apelos funcionais e emocionais e transcurso do tempo. Com a análise desses seis fatores, foram criadas estratégias distintas das empresas inclusas no setor, de modo a promover a diferenciação dos produtos e/ou serviços do empreendimento.

Setores alternativos

De acordo com a análise do setor, a argamassa comum denominada “Farofa” é muito utilizada na Construção Civil, sendo um produto alternativo à argamassa autonivelante, utilizada nos processos da Nivelmix. As estratégias recomendadas são: posicionamento de mercado e publicidade sobre as vantagens e diferenças entre os produtos e/ou prestações de serviço.

Grupos estratégicos dentro dos setores

O setor apresenta grupos estratégicos bastante diversificados, havendo grupos autônomos como pedreiros e ajudantes gerais que trabalham em obras particulares ou pequenas construtoras e empresas especializadas como empreiteiras que atendem pequenas, médias e grandes construtoras. As estratégias indicadas são: projeto de mapeamento dos principais concorrentes, de acordo com as regiões que atuam e clientes; além de posicionamento e diferenciação de mercado.

Cadeia de compradores

A maior parte dos compradores dos produtos e serviços do setor não são os consumidores finais, sendo em maioria pequenas, médias e grandes construtoras. As estratégias recomendadas são desenvolvimento de uma área de Projetos para trabalhar propostas para potenciais clientes e obras, e mapeamento de construtoras para

que seja possível conhecer os clientes atuais.

Ofertas de produtos e serviços complementares

Na construção civil, geralmente, os processos são subdivididos. Algumas construtoras contratam diversas empresas para execução dos serviços. A Nivelmix tem a vantagem de ser afiliada a uma grande empresa concreteira, a Polimix Concreto. A estratégia recomendada é uma parceria entre as duas empresas para oferecer benefícios para os clientes que tiverem interesse em contratar os serviços de ambas, já que a Polimix atua com o fornecimento do concreto para obras e a Nivelmix, a prestação de aplicação de contrapiso com argamassa autonivelante.

Apelos funcionais e emocionais

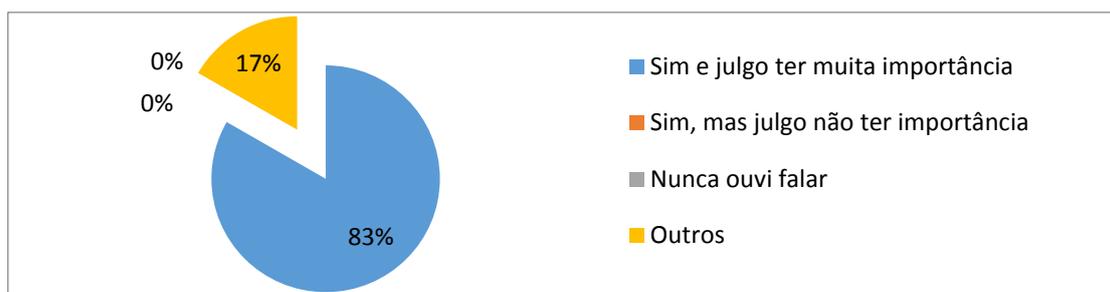
Os clientes desse setor são exigentes e as construtoras de diferentes portes buscam eficiência e funcionalidade na prestação de serviços, assim as estratégias indicadas são padronização na prestação de serviço para reduzir erros, e programação nos pedidos de componentes agregados à matéria-prima, de modo a prevenir falhas e a necessidade de retrabalho.

Transcurso do tempo

O ambiente atual é de contínuo crescimento na Grande São Paulo e em grande parte do estado, devido ao mercado estar aquecido em preparação aos grandes eventos programados para acontecer no Brasil nos próximos anos, como Olimpíadas de 2016. A estratégia recomendada é a captação de clientes potenciais pela construção de prédios e hotéis.

Por meio da internet, foi elaborado um questionário em formato múltipla escolha, de acordo com o tema abordado. Com total de seis entrevistados, os alunos matriculados no oitavo semestre do curso de Administração da Universidade Guarulhos responderam ao questionário. A finalidade da pesquisa é refletir os interesses e visões de mercado de potenciais empreendedores, considerando que há um índice crescente de discentes na área administrativa que optam por abrir negócio próprio.

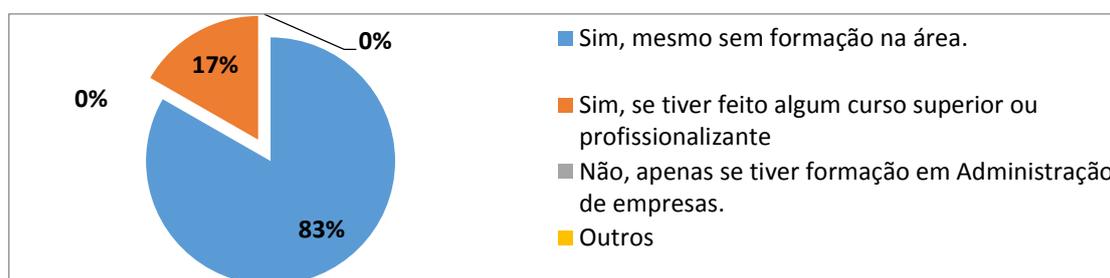
- **Questão 1:** Você já havia ouvido falar sobre Empreendedorismo? Se sim, qual a importância você julga que isto tem no ambiente empresarial?



Fonte: Elaborado pelo autor

Do total de entrevistados, cinco pessoas (correspondente à 83%) responderam que já haviam ouvido falar no tema e julgam que ter muita importância. O único entrevistado restante (correspondente à 17%), respondeu que já ouviu falar, mas não tem muito conhecimento sobre o assunto.

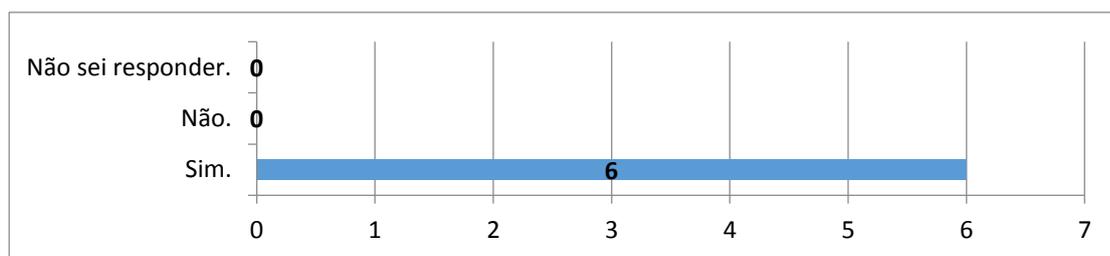
• **Questão 2:** Há uma grande variedade e oferta de cursos na área de Administração e Gestão de empresas no Brasil atualmente, desde cursos de longo, médio e curto prazo, de nível superior a profissionalizante. Você acredita que qualquer pessoa pode se tornar um empreendedor?



Fonte: Elaborado pelo autor

Referente ao gráfico acima, cinco pessoas (correspondente à 83%) responderam que acreditam que qualquer pessoa pode se tornar um empreendedor, mesmo sem formação. O entrevistado restante (correspondente à 17%) respondeu que acredita que qualquer pessoa pode se tornar um empreendedor caso tenha alguma formação em curso superior ou profissionalizante.

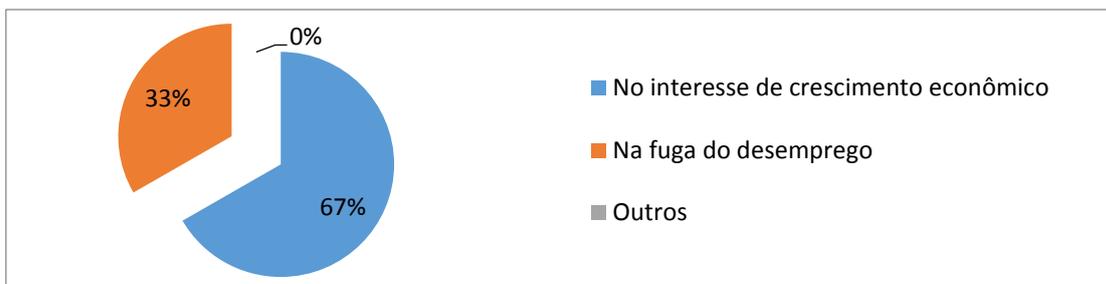
• **Questão 3:** Você acredita que a evolução da Tecnologia é um fator impulsionador para o Empreendedorismo no Brasil?



Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o gráfico de barras, os entrevistados em unanimidade responderam que acreditam que a evolução da tecnologia é um fator impulsor para o empreendedorismo no Brasil.

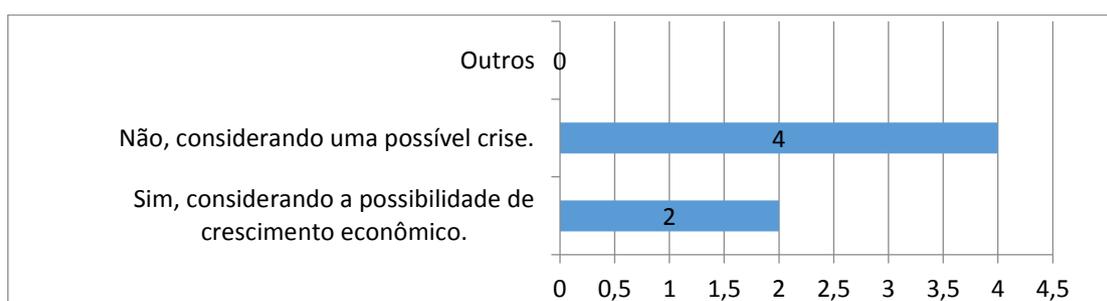
Questão 4: Você acredita que a abertura do próprio negócio pela maior parte dos empresários brasileiros, está ligada ao interesse no crescimento econômico ou à fuga do desemprego?



Fonte: Elaborado pelo autor

Referente ao gráfico, quatro pessoas (correspondente à 67%) responderam que a abertura de novos negócios pelos empresários brasileiros está ligado ao interesse no crescimento econômico e duas pessoas, que está ligada na fuga do desemprego.

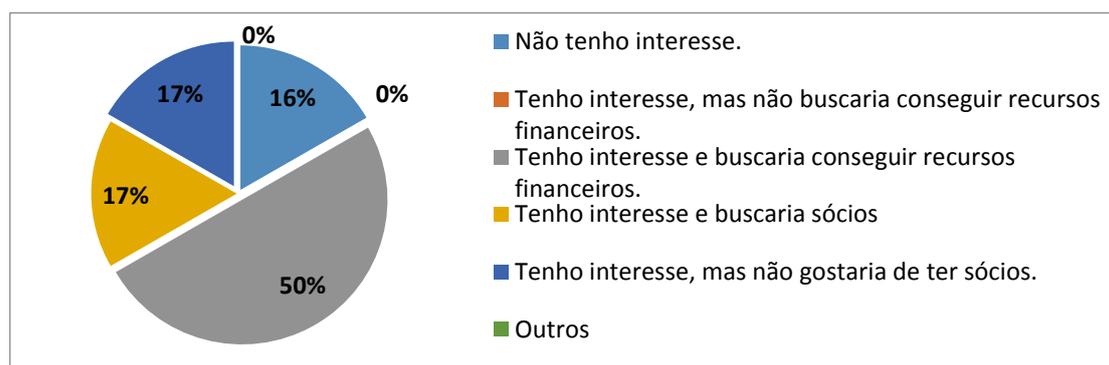
Questão 5: Considerando a Copa do Mundo de 2014, realizada aqui no Brasil e futuramente as Olimpíadas de 2016, você acredita que o país possui um ambiente favorável para abertura de negócios empreendedores?



Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando os eventos atuais no Brasil, a maior parte dos entrevistados, quatro pessoas (67%) responderam que o país não tem um ambiente favorável para abertura de novos negócios considerando uma possível crise na economia brasileira. Duas pessoas (33%) acreditam que há uma possibilidade de crescimento econômico e, por isso, o país apresenta um ambiente propício para abertura de empreendimentos.

Questão 6: Caso você tivesse uma ideia empreendedora e uma oportunidade, qual a possibilidade de buscar abrir este negócio?



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao gráfico acima, verifica-se que uma pessoa (16%) não tem interesse na abertura do próprio negócio; três (50%) têm interesse e busariam conseguir recursos financeiros; uma pessoa (17%) tem interesse e buscaria sócios para a sociedade empresarial; um entrevistado (17%) tem interesse, mas não gostaria de ter sócios. Nenhum dos entrevistados possui interesse em criar um empreendimento e buscar conseguir recursos financeiros, assim como não foram propostas outras respostas.

Considerações Finais

O estudo teve os objetivos de explorar a estrutura de uma pequena empresa do ramo da Construção civil e o posicionamento desta em relação ao Empreendedorismo, além de desenvolver uma série de estratégias de acordo com a Teoria dos Oceanos Azuis e refletir, por meio de uma pesquisa por amostragem, os interesses e visões de mercado de potenciais empreendedores.

Verificou-se que a Nivelmix possui estrutura de potencial crescimento, embora tenha falhas em seus processos. Acompanha um ambiente favorável para

desenvolvimento e destaque no mercado, porém necessita implementar medidas estratégicas para diferenciação de seus concorrentes, otimização dos processos e aproveitamento de oportunidades. São necessárias mudanças internas e externas tal como, posicionamento e desenvolvimento da imagem da empresa perante o setor; a criação de áreas internas para projetos, logística e gestão de suprimentos; reorganização da produção, gestão de custos para verificação de gastos desnecessários, captação e mapeamento de clientes potenciais.

Conclui-se que a empresa já possui a oportunidade empreendedora e efetivamente caminhou com as fases do processo de empreender, desenvolvido por Hisrich (2009), cabendo agora a implementação da quarta fase: administrar a empresa atuante. O sucesso foi atingido, de acordo com critérios estabelecidos no início do projeto, sendo possível a realização do estudo de caso na empresa e análise situacional da estrutura organizacional, porém o processo produtivo nas obras não pôde ser totalmente analisado devido a impossibilidade de visitas nestes locais. Caso houvesse a oportunidade, possivelmente seriam expostos situações e procedimentos que possibilitariam a otimização dos processos e gestão dos recursos.

Ao término do estudo, os resultados obtidos devem ser apresentados a empresa, caso a organização implemente o planejamento estratégico, os benefícios são reestruturação dos processos organizacionais, o que oferecerá o aperfeiçoamento e otimização dos serviços, diferenciação dos concorrentes de mercados e potencialização nos lucros.

Embora a vertente da Teoria do Oceano Azul (2005) seja um estudo recente, o Empreendedorismo tem origens datadas do século passado. O Brasil tem se desenvolvido muito nos últimos anos com a ajuda de órgãos como o SEBRAE e o Portal do Empreendedor e ainda com a flexibilização da legislação para as micro e pequenas empresas, principalmente com a aprovação da Lei Geral das MPes, no entanto, como grande parte dos pequenos e microempreendedores não tem formação administrativa ou até mesmo empreendedora, conhecendo apenas as áreas fundamentais de atuação do seu negócio, a produção de artigos e estudos científicos deve ser priorizada e incentivada para a disseminação do conhecimento e elevação das chances de sucesso e perpetuação dos empreendimentos, gerando desse modo riqueza para o nosso País.

Referências

CERVO, A.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2011.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005.

HISRICH, R. D. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HITT, M. A. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.