

HISTÓRIA EMPREENDEDORA DE SUCESSO: ANÁLISE DAS ATITUDES EMPREENDEDORAS DA EMPRESÁRIA ANILA

A SUCCESSFUL ENTREPRENEURIAL STORY: AN ANALYSIS OF THE BUSINESSWOMAN'S ENTREPRENEURIAL ATTITUDES OF THE ANILA ENTERPRISE

HISTORIA DE ÉXITO EMPRESARIAL: ANÁLISIS DE LAS ACTITUDES EMPRESARIALES EMPRESARIA DE ANILA

Meriele Bueno de Godoi

Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO – Irati - Brasil

Carlos Cesar Garcia Freitas

Universidade Estadual do Norte do Paraná – UENP – Cornélio Procópio - Brasil

RESUMO

O empreendedorismo tem papel de destaque no crescimento econômico e social, pois, estimula a produtividade, institui novos produtos, tecnologias e serviços. Muitas vezes, pode-se associar o termo empreendedorismo ao início de novos negócios, sejam micro ou pequenas empresas. Porém, deve-se frisar que o empreendedorismo vai além da abertura de empresas. Constitui-se na organização, no trabalho conjunto, na dedicação, perseverança e criatividade. O presente estudo teve como objetivo analisar as atitudes empreendedoras da empresária do empreendimento Anila, localizado no município de Fernandes Pinheiros, região Centro-Sul do Paraná. Foi realizado um estudo exploratório, com utilização de abordagem historiográfica, tendo sido os dados coletados por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas com funcionários, fornecedores e com a empresária. A partir dos dados analisados, pode-se concluir que, no caso estudado, as principais atitudes empreendedoras da empresária estão relacionadas à identificação de oportunidades, enfrentamento de riscos, autoconfiança, visão de futuro para o negócio, trabalho em equipe, empreendedorismo em série, melhoria contínua, capacitação e criação de inovações e diferenciais competitivos.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Atitudes Empreendedoras. Sucesso Empreendedor. Historiografia.

HISTÓRIA EMPREENDEDORA DE SUCESSO: ANÁLISE DAS ATITUDES EMPREENDEDORAS DA EMPRESÁRIA ANILA

ABSTRACT

Entrepreneurship has a major role in the social economic growth, because it stimulates the productivity, creates new products, technologies and services. The term entrepreneurship has often been associated to the beginning of new businesses, either micro or small ones. However, it must be emphasized that entrepreneurship goes beyond the opening of companies. It consists of the organization, united work, dedication, perseverance and creativity. The goal of this study was to analyze the businesswoman's entrepreneurial attitudes of the Anila enterprise, in the municipality of Fernandes Pinheiros, located in the center-south region of Paraná state, Brazil. An exploratory study was conducted, by using a historiographical approach, and with the data collected through the application of semi structured interviews with employees, suppliers and with the businesswoman. From the data analyzed, it can be concluded that, in the studied case, the main entrepreneurial attitudes of the businesswoman are related to the identification of opportunities, coping with risks, self-confidence, vision of the future for the business, team work, serial entrepreneurship, continuous improvement, training and the creation of innovations and competitive differentiators.

Key words: Entrepreneurship. Entrepreneurial attitudes. Entrepreneurial success. Historiography.

RESUMEN

El espíritu empresarial desempeña un papel clave en el crecimiento económico y social, por lo tanto, estimula la productividad, la introducción de nuevos productos, tecnologías y servicios. Muchas veces, se puede asociar el término emprendedorismo para iniciar nuevos negocios, sean micro o pequeñas empresas. Sin embargo, tenemos que destacar que el emprendedorismo va más allá de la apertura de negocios. En la organización, en el trabajar en conjunto, en la dedicación, perseverancia y creatividad. El objetivo del presente estudio es analizar las actitudes emprendedoras de la empresaria del negocio Anila, ubicado en el municipio de Fernandes Pinheiros, región Centro sur de Paraná. Se realizó un estudio exploratorio, con el uso del enfoque historiográfico, habiendo sido los datos reunidos por medio de la aplicación de entrevistas semi-estructuradas con los empleados, proveedores y con la empresaria. De los datos analizados, se puede concluir que, en el caso estudiado, las principales actitudes emprendedoras de la empresaria están relacionadas con la identificación de oportunidades, para hacer frente a los riesgos, la confianza en sí mismo, la visión de futuro para la empresa, el trabajo en equipo, emprendedorismo en serie, la mejora continua, la capacitación y la creación innovaciones y ventajas competitivas.

Palabras-clave: Emprendedorismo. Actitudes Emprendedoras. Suceso Emprendedor. Historiografía.

INTRODUÇÃO

O Brasil é um país de alto potencial empreendedor, destacando-se mundialmente neste fenômeno, ocupando o 4º lugar no ranking mundial em termos de número absoluto de empreendedores (GEM, 2013). As atividades empreendedoras são essenciais para o progresso do país, sendo por meio destas que produtos e serviços são criados e desenvolvidos, gerando riquezas para a sociedade como um todo (FILION, 1999).

Neste sentido, sob o ponto de vista econômico, as micro e pequenas empresas são responsáveis em média por 99% dos estabelecimentos formais cadastrados no Brasil e respondendo por 16,2 milhões de empregos com carteira assinada (SEBRAE, 2013), resultado

direto da ação empreendedora; uma força importante na geração de trabalho e desenvolvimento econômico. Tal situação denota a importância de se estudar e entender o fenômeno empreendedor; preocupação não somente da esfera acadêmica, mas, também, governamental, como assunto de primeira ordem.

Desse modo, destaca-se que o presente estudo tem como objetivo analisar o processo empreendedor envolvido e as atitudes empreendedoras da empresária, relativas ao empreendimento, de referência, Anila, localizado no município de Fernandes Pinheiros, região Centro-Sul do Paraná.

O estudo justifica-se em virtude de que nos últimos anos a população local tem sido beneficiada, com o legado da atuação empreendedora da empresária, caracterizando-a como um caso de empreendedorismo bem sucedido. Conforme salienta Dornelas (2003, p. 60), “os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem uma motivação singular, gostam do que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado”.

Estudar os fatores que levaram a empresária Anila ao sucesso empresarial visa contribuir com os novos empreendedores, por permitir a esses, por meio dos registros históricos, conhecer as ações e decisões que permitiram a ela superar continuamente as dificuldades em relação a: criação, manutenção e expansão do empreendimento.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico são apresentados os principais conceitos teóricos relacionados ao fenômeno estudado.

EMPREENDEDORISMO

Nos primórdios, como destaca Pereira e Santos (1995), em 1730, surgiu a primeira definição de empreendedorismo, dado pelas ideias de Cantillon, que via o empreendedor como

aquele que comprava matéria-prima por um preço certo para revendê-la por um preço indefinido, obtendo seu lucro. Um século mais tarde Jean-Baptiste Say cunhou o termo *entrepreneur*, igualitando-o ao papel de transferir recursos econômicos de um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento.

Corroborando aos leitores, Dornelas (2005, p. 31), explicando que “historicamente, o empreendedorismo tem sido definido como uma maneira diferenciada de alocação de recursos e otimização de processos organizacionais, sempre de forma criativa, visando a diminuição de custos e melhoria de resultados”.

Pode-se afirmar que o conceito de empreendedorismo está presente na história da humanidade há muitos anos. É referenciado muitas vezes por um ato de se criar algo, que tenha como intuito melhorar a convivência das pessoas com o seu meio ou mesmo com a natureza, tendo o intuito, também, de aprimorar o que não funciona bem, com a finalidade de lucro, assim pode-se denominar empreendedorismo (Filion, 1999).

Assim, a difusão do empreendedorismo se torna natural, e no Brasil, segundo Dornelas (2001, p. 15), “a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são sem dúvida, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido especial atenção por parte do governo e de entidades de classe”.

Constata-se que o empreendedorismo tem papel de destaque no crescimento econômico e social, pois, estimula a produtividade, institui novos produtos, tecnologias e serviços. Para Melo Neto (2002, p. 06) “o empreendedorismo é visto como um ramo da administração de empresas, que enfatiza a criação, o desenvolvimento e a gestão de novas organizações”. Muitas vezes pode-se associar o termo empreendedorismo ao início de novos negócios, sejam micro ou pequenas empresas até grandes organizações. No entanto, deve-se frisar que o empreendedorismo vai além da abertura de empresas, podendo ser encontrado nas mais diversas atividades quando envolvem o ato de inovar algo. Para o presente artigo, o foco específico de estudo do empreendedorismo está relacionado a criação e a expansão de um empreendimento empresarial.

EMPREENDEDORISMO – PODE SER APRENDIDO?

Pouco tempo atrás tinha-se como pressuposto básico que o perfil empreendedor era inato; ao nascer o indivíduo herdava uma “bagagem genética” que o favorecia na criação de empreendimentos, tornando-o singular. Contudo, contemporaneamente, esse entendimento reducionista se mostra equivocado, sendo possível que o processo empreendedor possa, também, ser ensinado e entendido (DORNELAS, 2005).

Vale salientar que os empreendedores inatos ainda se fazem presente no mercado, como muitas vezes, referências de sucesso, no entanto, outros podem ser capacitados para a criação de empresas eficientes.

Para Dornelas (2005), as habilidades requeridas de um empreendedor podem ser classificadas em três áreas: técnicas, gerenciais e características pessoais, incluem: disciplina, assumir riscos calculados, ser inovador, ser orientado às mudanças e às oportunidades, ser persistente, e ser um líder visionário (DORNELAS, 2001). Assim, pode-se afirmar que as características presentes no empreendedor podem ser classificadas como habilidades, podendo essas serem passíveis de aprendizado e desenvolvimento.

Dolabela (1999, p. 109), explica que “[...] é possível aprender a ser empreendedor, mas como em algumas outras áreas, através de métodos diferentes dos tradicionais”. Observa-se que “qualquer um” pode aprender a agir de forma empreendedora.

Algumas características dos empreendedores são inatas e fazem parte da personalidade de cada um, no entanto, muitas podem ser aprimoradas, desenvolvidas ou mesmo aprendidas. Pois, para Ford *apud* Dolabela (1999, p. 123), “o empreendedor sempre terá de aprender para enfrentar os desafios que surgirão, dentre eles, o mais temido de todos é o fracasso – que, para ele é a oportunidade de começar de novo inteligentemente”. Nota-se que a arte de empreender pode ser aprendida e desenvolvida por qualquer pessoa que tenha disposição, vontade e coragem para aprender.

Assim, o espírito empreendedor compreende muitos aspectos e qualidades que se misturam e condensam. Frisa-se que são peculiaridades básicas do espírito empreendedor a criatividade, a inovação e a disposição de assumir riscos. Para Drucker (1996, p. 36), “o empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma

oportunidade. A inovação é o eixo central do espírito empreendedor. Não existe espírito empreendedor sem a inovação, pois ela é o seu instrumento específico.

Nesse ínterim, o espírito empreendedor não se restringe apenas às pessoas donas de seu próprio negócio, todas as pessoas que estiverem munidas de características básicas de um empreendedor podem possuir qualificação para empreender. Sendo assim, para Chiavenato (2004, p. 3), “o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios estão preocupadas e focadas em assumir riscos e inovar continuamente”.

CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

Descrever o significado do que se compõe um empreendedor é tarefa difícil, pois, trata-se de um estudo permeado pela investigação e pela diversidade de componentes que compõem o ambiente empresarial. O empreendedor não é apenas aquele que identifica e cria oportunidades, mas também aquele que enxerga boas oportunidades em negócios já estabelecidos. Baseando-se em Dornelas (2001, p. 37), “[...] em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos [...]: iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive; aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar”.

Numa maior abstração Dolabela (1999, p. 22) enaltece que “o empreendedor traduz-se em uma atitude de ser, ou seja, um modo de vida com valores compreendidos pela ótica capitalista da constante busca de oportunidades”, e disponibilidade para enfrentar situações de risco.

Quanto à disposição para assumir riscos, o empreendedor assume variados riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e de carreira definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; e riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados. Os empreendedores preferem situações arriscadas até o ponto em que podem exercer

determinado controle pessoal sobre o resultado. E, por fim, a autoconfiança, quem a possui sente que pode enfrentar desafios que existem ao seu redor e ter domínio sobre os problemas que enfrenta (DOLABELA, 1999).

Para Kirzner (1973) *apud* Dornelas (2005, p. 32), “o bom empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente”. Pode-se perceber que o empreendedor é um grande identificador de oportunidades, pela curiosidade, atenção e pela busca incessante por informações.

ABORDAGEM COGNITIVA DO EMPREENDEDORISMO

Ainda, pode-se enfatizar que a cognição está relacionada à forma como as pessoas adquirem, armazenam e usam conhecimentos, assim vários fatores podem influenciar a apreensão do conhecimento pelos indivíduos, o que não é diferente ao empreendedor. E um desses fatores pode ser o ambiente, em especial das organizações que tem impacto fundamental na vida dos empreendedores.

Nas abordagens de natureza cognitiva o ambiente constitui, em última instância, domínio cognitivo, repositório de padrões de significados, criados por indivíduos e organizações em permanente interação. Ou seja, com a abordagem cognitiva há uma abstração mental do que se pode ser e fazer dentro da empresa. Por meio dela pode-se criar oportunidades ambientais concretas; o ambiente se torna perceptível (FONSECA; SILVA, 2002).

Todo tipo de organização revela um ambiente (FONSECA; SILVA, 2002) e este é propício para o estímulo do empreendedorismo, principalmente se este oportunizar ao indivíduo, com potencial empreendedor, o contato com outros empreendedores e situações permeadas por: estágios de crescimento, orientações estratégicas, estímulo à inovação, incentivo à proatividade, valorização da autonomia, entre outros. Estes são alguns dos pontos relevantes que moldarão uma visão crítica e estimularão o futuro empreendedor a criar seu próprio negócio.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os resultados apresentados neste artigo são decorrentes de uma pesquisa descritiva, na qual se buscou relatar, mediante resgate histórico, as ações e atitudes empreendedoras que caracterizam o perfil da empresária do empreendimento Anila. Conforme explica Gil (2010, p. 44): “[...] pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial as descrições das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Quanto à abordagem do problema, essa foi qualitativa. Conforme Richardson (1985) esta pode descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, o mesmo ressalva que ela pode contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Ainda, focado na necessidade de analisar longitudinalmente os fatores abordados no caso de sucesso empreendedor escolhido adotou-se como metodologia a historiografia, por meio do uso da técnica história de vida. De acordo com Queiroz (1988 *apud* CURADO, 2001) a história de vida se define como o relato de um narrador sobre sua existência através do tempo, tentando reconstituir os acontecimentos que vivenciou e transmitir a experiência que adquiriu. Assim os depoimentos colhidos da empreendedora, de fornecedores e de colaboradores visam resgatar e evidenciar episódios importantes, para levantar características pessoais e fatos da ação empreendedora durante a trajetória da empresária.

Ainda nas premissas de Lee (1990 *apud* CURADO, 2001) os estudos de histórias de empresas, assim como empresários, representam uma contribuição substancial ao conhecimento factual das organizações empresariais. As histórias de empresas são relatos de suas trajetórias, apresentam-se em forma de narrativas descritivas, sem críticas ao desenvolvimento da empresa e sem comparações entre as mesmas.

Também como fonte de pesquisa, foi utilizada: a interpretação de fotos arquivadas com a família da empresária, reportagens e filmagens da mídia e jornais de alcance regionais. Ainda foram utilizadas notas de observações realizadas sobre a história de vida, do sujeito

pesquisado, as quais foram realizadas durante o período dos últimos quatro anos (2005 a 2008) em diversos momentos.

Para possibilitar uma abrangência de fatores, sob o ponto de vista do gestor, foram utilizadas nas coletas de dados entrevistas semi-estruturadas, gravadas, com gravador, e posteriormente transcritas para análise, preservando a expressão livre de opiniões dos sujeitos pesquisados. Dessa forma, os relatos dos pesquisados foram preservados e partes transcritas na análise, mantendo-se inalterada as expressões e opiniões expressas. A coleta de dados ocorreu no segundo semestre de 2009, mais especificamente de julho a novembro.

Foram entrevistadas ao todo seis pessoas: a proprietária da empresa objeto de estudo, o funcionário que trabalha na empresa há sete anos, com identificação de E 01. O funcionário que trabalha na empresa a oito anos, citado como E 02. A primeira funcionária da loja, que entrou no dia 12 de outubro de 1994, e que trabalhou na empresa durante dez anos e atualmente é fornecedora da empresa, mencionada como E 03. A ex-funcionária que colaborou dez anos e meio com a empresa, mencionada como E 04. E por último a ex-funcionária que trabalhou durante cinco anos, sendo mencionada como E 05.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção são apresentadas as análises referentes aos dados e informações levantadas na pesquisa. Para tanto está dividida nos seguintes tópicos: **histórico**, que contém o relato histórico, em ordem cronológica dos principais fatos envolvidos no processo empreendedor da empresária em estudo, resultado da análise historiográfica; **características dos empreendedores, empreendedorismo – habilidade inata ou adquirida?, experiência na área – fator essencial?, e empreendedorismo em serie**, apresentado, em cada um destes, reflexões sobre aspectos diversos do fenômeno empreendedorismo identificados na empresária e sua relação com a teoria.

HISTÓRICO

Na cidade de Alto Bela Vista, hoje município de Concórdia em Santa Catarina, distante 516 km de Florianópolis, residiam Cleonice A. K. e Nei R. S., ambos filhos de agricultores familiares. Ela, professora de 1º a 4º série do primário no período da manhã e Ele, trabalhador da agricultura de milho e feijão, e pecuária de gado e suíno, em propriedade de terceiros.

Em 1988 tiveram a indicação de uma oportunidade de compra de uma propriedade agrícola no Paraná, por parte do sogro do irmão do senhor Nei, que sempre falava que as terras do Paraná eram muito produtivas. Com a economia de quatro anos de trabalho, compraram dois alqueires na cidade de Rebouças no Paraná, na rodovia estadual que liga Irati a Rebouças. A senhora Cleonice conta o que os estimulou a se mudar para uma cidade e um estado desconhecido:

“O desejo de conhecer novos lugares, o sonho de terras planas. Acreditávamos no sucesso aqui” (CLEONICE).

No dia 15 de agosto de 1988, Nei, Cleonice e o filho, se mudaram para a cidade de Rebouças, distante de sua terra de origem aproximadamente 580 km. No sítio existiam somente uma casa de madeira e um paiol, necessitando de reformas. Cleonice e Nei fizeram as reformas necessárias e começaram a colocar em prática o sonho.

Trouxeram na mudança duas vacas e um bezerro, além dos pertences pessoais. Começaram a plantar com recursos de terceiros (financiamento bancário). Investiram em duas safras de feijão, porém colheram apenas prejuízos: na primeira a geada queimou a plantação e na segunda com excesso de chuvas, por causa da enchente, as sementes incharam se tornando inférteis. Foi uma decepção para o casal, que se encontravam endividados.

Em janeiro de 1989 Cleonice, movida pela necessidade financeira, começa a fazer o queijo trançado, na cozinha de sua casa. Cleonice conta que eles foram os primeiros a fazer o queijo trançado no Paraná e mais tarde, quando da criação do empreendimento Anila, essa se tornou pioneira na fabricação do queijo trançado no Paraná, um diferencial em seu negócio, conforme relata:

“Fomos a primeira marca de queijo trançado que entrou nos mercados de Curitiba foi a Anila” (CLEONICE).

Em Rebouças, o queijo foi, inicialmente, vendido nos estabelecimentos bancários aos funcionários e clientes. Como Cleonice não conhecia ninguém, dependia do favor de algumas pessoas que aceitavam que ela deixasse uma amostra nos estabelecimentos, para ser oferecida às pessoas para conhecimento do produto.

Por ser um produto inovador na região e de boa qualidade não demorou para que as vendas amentassem. Em agosto de 1989, construíram, o casal, a primeira loja com aproximadamente 70 m², com uma sala destinada à produção.

Com o progresso da produção de queijos, em setembro de 1992, foram incentivados por conhecidos a procurar um terreno com maior fluxo de pessoas, para que seus queijos tivessem maior venda. Esse terreno localizado na BR 277, km 233, situado na cidade de Fernandes Pinheiro, distante 5 km da cidade de Irati e a 4 km da capital curitibana, compreende a sede atual da empresa Anila. Essa BR corta o Paraná de leste a oeste, acesso principal de Curitiba a Foz do Iguaçu e corresponde a uma importante via de trânsito de brasileiros e estrangeiros.

A família juntou todas as economias para a entrada do terreno: valor da venda dos dois alqueires em Rebouças, de um veículo Gol e de uma Belina, do irmão do Nei, que a princípio seria sócio do negócio. O restante do valor do negócio seria pago com as vendas de queijo. Para a construção da loja, foi feito um financiamento do Governo do Estado, chamado Bom Emprego. Hoje Cleonice se orgulha em dizer:

“Fomos uma das únicas empresas do Paraná a pagar o empréstimo em dia e sem inadimplência”.

Em 15 de julho de 1993, iniciaram as atividades na BR 277, com a loja QUEIJO TRANÇADO. Uma construção de 200 m², contendo uma sala para a produção do queijo, uma sala para a fabricação dos embutidos, uma loja e a moradia do casal. Em janeiro de 1994, inicia a construção da indústria, uma estrutura de 400m². Nesse mesmo período, ainda, foram construídos 130 m² para o escritório, com o intuito de facilitar o controle e agilizar o contato da produção com a parte burocrática do negócio.

Em 1996, em um projeto audacioso, o casal inicia o processo de pesquisa, para posteriormente ser construído o Castelo (símbolo do empreendimento Anila – figura 1), que consisti em uma construção caracterizada aos moldes dos castelos europeus, comportando as seguintes estruturas: lanchonete, restaurante, hotel e área de lazer. Cleonice e Nei

HISTÓRIA EMPREENDEDORA DE SUCESSO: ANÁLISE DAS ATITUDES EMPREENDEDORAS DA EMPRESÁRIA ANILA

pesquisaram bastante, fizeram inúmeras viagens e tiraram muitas fotos como exemplos. Nesse mesmo ano, inicia o projeto para a construção do castelo, com seu término em 1998, projeto concluído e integralmente pago.

Figura 1 – Castelo Anila



Fonte: Panoramio (2014)

CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES

Dentre as características dos empreendedores de sucesso está a determinação e o dinamismo; eles desenvolvem suas ações com empenho, driblando adversidades e obstáculos, sempre com uma vontade ímpar de ‘fazer acontecer’ (DORNELAS, 2001). Essa necessidade de realização, encontrada nos empreendedores, pode ser evidenciada na empresária, não somente em relação ao empreendimento como também em outras áreas da sua vida, conforme relatos:

“Quando a Cleonice inicia um projeto ela se empolga. Parece que construir é uma das coisas que ela mais gosta de fazer, mudar, aumentar, fazer as coisas crescerem. Parece um prazer instantâneo. A Cleonice é batalhadora, guerreira, corre atrás do que quer, mete a cara e faz” (E01).

“Tivemos muitas dificuldades financeiras, familiares, e alguns problemas de saúde. Mas sempre buscamos apoio um no outro e conseguimos superar” (CLEONICE).

“Veja a Cleonice se preocupa com os funcionários dela, que não são poucos, e ainda se preocupa com o bem estar das crianças da creche de Fernandes. [...] como ela consegue pensar e resolver tantos assuntos ao mesmo tempo? Ela sempre está melhorando alguma coisa no Anila... Ela é perseverante e faz acontecer, persistente, humana...” (E 04).

Pelos depoimentos pode-se notar que a empresária têm muita força de vontade, e não se preocupa em trabalhar arduamente para ver o empreendimento crescer e transformar-se. Tais características estão relacionadas com o inconformismo do empreendedor, manifestado na necessidade de realizar. Os homens racionais se enquadram ao mundo, aceitando a realidade, já os “irracionais” fazem de tudo para adaptar o mundo a si. Desta maneira, os processos de evolução, progresso e desenvolvimento, dependem das atitudes dos considerados “irracionais” (DEGEN, 1989).

A seguir, os relatos dos entrevistados demonstram a paixão que a empreendedora sente perante seu trabalho, motivo pelo qual sempre acompanham de perto os processos de trabalho, com dedicação e empenho:

“Aonde a Cléo chega, ela transforma. Pode não ter nada, mas logo ela faz tudo aparecer, sempre com dedicação, vontade e visão de objetivo” (E 05).

“A gente tem que gostar do que faz, é aquela a oportunidade, e é ali que você está naquele momento e é ali que você tem que fazer a diferença [...] A satisfação de estar com os clientes e funcionários, e assim passamos para todos a importância de gostar do que se faz” (CLEONICE).

Nas palavras de Dornelas (2001), os empreendedores são dedicados, otimistas e apaixonados pelo que fazem, eles se dedicam vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, ao seu negócio. Os empreendedores constituem-se em exemplos de trabalhadores, encontram forças para continuar, mesmo com problemas no caminho. A seguir os depoimentos onde se pode perceber presente as características na empreendedora estudada, citadas por Dornelas:

“Enquanto ela pensa, o problema já foi resolvido. Ela tem agilidade, acreditava sempre que ia vencer [...] Eu nunca ouvi ela falando que hoje não ia dar certo, hoje nós não vamos conseguir pagar essa conta” (E 03).

“Acredito que a confiança da Cléo explica 80% do sucesso de tudo que ela coloca a mão” (E 04).

Percebe-se que além do espírito empreendedor a proprietária dá bons exemplos de como trabalhar, com garra e dinamismo. Busca sempre a solidificação do negócio associado ao sucesso. No processo empreendedor se faz necessário que se tenha autoconfiança.

“A Cleonice sempre acreditou no negócio dela, nunca o deixando parar, mesmo que fossem necessárias dívidas, ela ia no banco emprestava, refinanciava, mas ela acreditava que se não desse movimento hoje, iria dar mais depois. Mas ela sempre pagava as dívidas” (E 03).

“A Cleonice sempre arriscou tudo, mas ela confiava no seu taco. No começo não tinha o que perder, somente o nome, o qual ela zela as boas referências” (E 04).

“Gosto de observar o que dá certo em outros lugares e com outras pessoas. Temos que buscar experiências e nos espelhar nelas” (CLEONICE).

No contexto de análise das características de empreendedores, evidencia-se nos depoimentos, a força de vontade, a sinceridade e o respeito com o próximo, a humildade, o otimismo, a autoconfiança, a perseverança e o exemplo aos funcionários.

Ainda, os empreendedores possuem predisposição a assumir riscos. Em relação a isso, Cleonice foi ousada, construiu o castelo sem reservas e sem financiamento, confiando nas vendas de seus produtos. Ela associou o risco ao desafio de criar algo totalmente novo ao seu contexto. No entanto, um risco calculado e assumido com esforço e motivação.

Dornelas (2001) comenta que os empreendedores, entre suas características pessoais, apresentam: disciplina, propensão a assumir riscos calculados, ser inovador, ser orientado às mudanças e as oportunidades, ser persistente e ser um líder visionário.

A autoconfiança, pode ser vista como um valor estratégico dos empreendedores. Pode-se perceber nos depoimentos anteriores que Cleonice possui tal característica, e que consegue transmitir para os outros. Ela também justifica que essa característica vem do “berço”, de sua formação familiar:

“Acredito que a força e a perseverança são um pouco genéticas, mas fortalecidas pela fé e amor pela família” (CLEONICE).

Cleonice identificou e criou oportunidades, desde a abertura da primeira loja em Rebouças até às lojas na BR 277, foram diversas criações, em termos de produtos, processos e negócios, voltados aos seus clientes atuais e potenciais, e sua comunidade. Essa visão de mercado, atrelada a vontade de modificar o ambiente social e econômico onde vive, consistiu em sua motivação para buscar a melhoria constante, sempre com dinamismo e determinação ao impulso de crescimento.

Outro aspecto importante, destacado por Cleonice diz respeito a união da família em especial do marido, como apoio para superação dos problemas:

“Há sempre a participação de todos da família na empresa. Cada um tem sua parcela de contribuição e sua área de melhor atuação. Mas acreditamos nos três, como grandes futuros administradores. A escola eles tem, virá deles a determinação e boa vontade” (CLEONICE).

“Gosto muito de mudanças e desafios. Acredito na honestidade e boa vontade como qualidades vencedoras. Sempre gostei de ser independente e capaz. Mas, nunca fui orgulhosa. Sempre busquei ajuda, e acho que a união realmente faz a força” (CLEONICE).

Essas características pessoais, hábitos e práticas podem ser vistas como um diferencial particular. Pode-se considerar que tais características foram de extrema importância para seu sucesso.

“Acredito que eu deveria me empenhar mais para melhor atualização. Mas me envolvo demais com o dia a dia, e observando as experiências vividas aprendo sempre algo mais. Peço a DEUS que me dê sempre sabedoria e humildade” (CLEONICE).

“Temos sorte de ter vontade de trabalhar. Sorte de ser honesto. Sorte de se preocupar com qualidade, e muita sorte de acreditar em DEUS como um ser superior e único capaz de nos manter na firmeza de propósitos” (CLEONICE).

No senso comum, algumas pessoas tentam explicar o sucesso do empreendedor ao acaso ou à sorte. Mas, para o empreendedor em estudo, o sucesso não está relacionada a sorte e, sim, aos fatores que propiciaram o desenvolvimento da empresa, como a vontade de trabalhar, a honestidade e a visão de qualidade (CLEONICE).

EMPREENDEDORISMO – HABILIDADE INATA OU ADQUIRIDA?

Há pouco tempo acreditava-se que o empreendedorismo era inato, as pessoas já nasciam com o dom de “empreender” (DORNELAS, 2001). Hoje, ainda, esta afirmativa é válida, mas contudo é possível aprender e ensinar a empreender.

No caso da empreendedora em estudo, ela acredita nesta capacidade inata, fazendo referência a um dom recebido:

“O chamado “dom”,... mas realmente nas veias corre um sangue empreendedor. A experiência e o conhecimento moldam e fortalecem a estrutura psicológica e profissional” (CLEONICE).

“Parece ser uma força ou um dom, pois eles transformam tudo por onde passam. Desde a loja em Fernandes, em Beltrão, e na vida política também, pois veja como o município de Fernandes Pinheiro mudou e melhorou depois que ele assumiu a prefeitura (E 05).

Evidencia-se nos depoimentos acima, que o colaborador acredita que Cleonice possua um “espírito” empreendedor que sobrepuja a condição humana. Mas, também, nos depoimentos a seguir, pode-se perceber que essa força empreendedora é disseminada entre os funcionários da empresa, fomentando novos empreendimentos. Deste modo, pode-se perceber que o empreendedorismo além de ser inato, pode, ainda, ser aperfeiçoado pelas habilidades, representando algo que pode ser repassado e ensinado aos outros.

“Valeu a experiência desses dez anos [...]. Vendo o crescimento deles, a evolução, eu senti como um incentivo [...]. Veja meu negócio era uma portinha pequena, já aumentei e estou pensando em construir um estoque lá atrás, ou de repente construir uma fábrica nova lá na frente” (E 03).

“A Cleonice é uma pessoa para se espelhar, ela cativa as pessoas ela enxerga o lado humano. Tenho ela como um exemplo de vida, saí da empresa Anila por questões pessoais, mais abri meu próprio negócio no ramo de lanchonete,...” (E 04).

Percebe-se nos depoimentos que alguns ex-funcionários identificaram uma oportunidade de mercado de acordo com o ramo que trabalhavam na empresa. Considerando que essas pessoas entraram na empresa Anila como empregados e quando saíram transformaram-se em donos do próprio negócio, pode-se considerar, em parte, que isso foi

possível em decorrência das influências recebidas do ambiente no qual estavam inseridas e do contato com a empresária.

“A Cleonice é um exemplo para muita gente, veja alguns casos, como: a moça que trabalhou oito anos no Anila, saiu e montou uma padaria em Fernandes com a irmã que também trabalhava no Anila[...]o rapaz que montou uma lanchonete com um tipo de disk lanche” (E 05).

“Acredito que no caso da Cleonice e do Nei, foi diferente, são eles que incentivam as pessoas. Como o caso do irmão do Nei, que montou uma pequena indústria de queijo e salames em Carambeí...” (E 01).

EXPERIÊNCIA NA ÁREA: FATOR ESSENCIAL?

Diversos autores enfatizam, ainda, a experiência do empreendedor no ramo como um possível diferencial, e facilitador no processo empreendedor, porém o caso em estudo apresenta uma situação diferente.

“... as experiências profissionais dela eram a agricultura e em sala de aula, acredito que a coragem pode explicar melhor que as experiências [...] pelo que a gente sabe, eles não tinham nem experiências nem dinheiro. Ela sabia fazer o queijo colono, produzido em casa, mas os outros queijos foram sendo desenvolvidos no decorrer do tempo” (E 05).

“A Cleonice sabia tirar o leite e fazer o queijo, depois como ela teve a grande produção de queijo, teve que contratar funcionários para produzir sendo necessário investir na qualidade e ela não sabia sobre a qualidade do leite, mas ela aprendeu” (E 03).

Pode-se perceber que a gestora conhecia a preparação do queijo colonial e o trançado, o qual era feito em casa e artesanalmente. Mas não conhecia o processo de qualidade derivado do leite, não tinha experiências passadas em atendimento à clientes, a restaurante, a preparação de lanches. Processos os quais a gestora foi se adaptando e aprendendo.

Considerando que muitos julgam a experiência como fator importante para que o negócio tenha sucesso, pode-se explicar o sucesso do empreendimento mesmo sem a

experiência na área, mas decorrente da dedicação e a perseverança, unidas à qualidade, conforme afirma Cleonice.

EMPREENDEDORISMO EM SERIE

Uma característica que atualmente é encontrada entre empreendedores de sucesso é sua capacidade para desenvolver negócios em série, sendo responsáveis assim pela criação de vários empreendimentos. O perfil de se trabalhar com empreendimentos em série, surge com a identificação de oportunidades diversas, sejam elas complementares ou não e advem da própria necessidade pessoal do indivíduo em estar, continuamente, buscando novos objetivos (DORNELAS, 2005).

“Com o capital que eles já possuem, poderiam muito bem curtir a vida viajando pelo Brasil a fora, mas parece que a verdadeira paixão da vida dela é transformar o vazio em oportunidade [...] a construção do anexo do restaurante, era um lugar ocioso, que a partir de 2010 vai gerar muitos empregos e movimentar nossa economia” (E 01).

“Durante um período difícil de suas vida, o casal em uma viagem, passam pela BR 438, e avistam um parque aquático abandonado. Visitam as estruturas, conhecem a história e decidem comprar” (E 05).

O que impulsionou o casal a investir em um lugar que ficaria tempo abandonado, foi a percepção de beneficiamento que o Thermas ativado poderia propiciar a população local com geração de renda e oferecer atendimento a região.

“A visão de um empreendimento, totalmente abandonado, com condições de estruturação e atendimento a região. Um bem precioso, a Água Thermal do Aquífero Guarani, em reais condições de beneficiar a população regional. O desejo de transformação e o ideal de ver em pleno funcionamento um sonho interrompido” (CLEONICE).

Considerando que a empresária já tinha a empresa concentrada em indústria, restaurante e hotel, decidiram trabalhar com um parque aquático, atividade que está ligada às experiências anteriores. Desta forma, Degen (1989, p. 10), explica que “as pessoas que têm a

necessidade de realizar se destacam porque, independente de suas atividades, fazem com que as coisas aconteçam”.

“Quando eles compraram o Thermas estava tudo abandonado, dava uma tristeza de ver o lugar, tinha um matagal, os tobo-águas e piscinas estavam tomados pelas más condições do tempo [...]. até os funcionários desistiriam de trabalhar” (E 02).

“Eles poderiam ter estacionado depois da construção da indústria, mas por causa da Cléo que não para [...] ela não vai ficar com uma estrutura e usá-la até acabar, ela estará renovando sempre” (E 03).

Nos relatos dos entrevistados foi possível identificar que a empreendedora em estudo possui dentre suas características, atitude para criar algo novo e assumir riscos, demonstrando um desejo natural de empreender.

No mês de agosto de 2008, o casal iniciou mais uma obra na cidade de Fernandes Pinheiro, a construção da ampliação do restaurante em anexo ao castelo. São 2000m² de construção, com um restaurante com capacidade para 350 pessoas. A obra aperfeiçoou o potencial de atendimento, pois como descrito nos depoimentos, a empresa deixava de atender muitos eventos por falta de estrutura. A seguir pode-se identificar que a empreendedora também enxerga as oportunidades em seus negócios já estabelecidos:

Atualmente, a marca Anila, está entre as marcas mais conhecidas e privilegiadas da região centro-sul do Paraná. Atuando em diversos segmentos, sendo este: ramo de laticínio e derivados do leite, restaurante, lanchonete, loja de queijos e produtos regionais, hotel, além do Anila Thermas Hotel. A empresa Anila, em 2009, empregava aproximadamente 200 colaboradores diretamente em suas lojas distribuídas no Paraná, com lojas em Fernandes Pinheiro – Indústrias de Laticínios, Restaurante e Hotel Anila, em Francisco Beltrão – Anila Thermas Hotel e Lancheria Anila, franquias em Ribeirão Grande – Loja Anila e Matelândia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se que o caso da empresária do empreendimento Anila é um exemplo singular de empreendedor de sucesso, pois de acordo com os relatos, inicialmente, mesmo sem capital

financeiro conquistaram sucesso e criaram o que hoje pode ser visto como o complexo Anila. Tal fato foi possível em virtude da dedicação, empenho e força de vontade demonstrada pela empresária ao longo de sua história.

A capacidade de identificar e de avaliar oportunidades é outra atitude de destaque no dia a dia da empresária, pois desde o início a produção do queijo tornou-se o sustento da família e, conseqüentemente, o grande diferencial da empresa, que se especializou na produção de produção de laticínios, que hoje, em virtude do reconhecimento do mercado e das parcerias com distribuidores, podem ser vistos em diversas redes de supermercados e casas especializadas.

Outra característica bem expressiva evidenciada no estudo foi a necessidade de realização, que durante a trajetória de vida da empresária, tornou-se um lema a ser perseguido, haja vista, que suas atitudes sempre estavam direcionadas à busca de construir, melhorar e expandir a marca do negócio, contribuindo pouco a pouco com o crescimento e o reconhecimento da empresa no mercado.

Por meio dos dados coletados, comprovou-se que o dinheiro não foi o principal fator motivacional da empresária, mas, sim a satisfação de gerar oportunidades, transformando a vida de pessoas e beneficiando famílias, com empregos, impostos e exemplo de vida.

A partir dos dados analisados, pode-se concluir que se fosse possível colocar o caso estudado em fórmula, ela seria permeada por trabalho, dedicação, confiança, divulgação, investimentos, organização, aprendizado, diferenciação, motivação, participação, envolvimento, valorização, trabalho em equipe, sonho, fé, família e vontade de vencer.

Por fim, o uso da historiografia dentro do estudos de ciências sociais aplicadas é incipiente, frente ao potencial que este tem em contribuir a uma compreensão mais ampla, no estudo de um fenômeno, que requer um análise histórica para um entendimento deste enquanto processo; ainda se coloca o presente estudo como exemplo a estimular a adoção da historiografia, como método de pesquisa, por parte de outros pesquisadores.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

CURADO, Isabela. **Pesquisa histográfica em administração**: uma proposta metodológica. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 25., 2001, Campinas. Anais... Campinas: Anpad, 2001.

DEGEN, Ronald Jean. **Empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. Sao Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P **Inovação e espírito empreendedor**, São Paulo: Editora Pioneira, 1996.

FILION, L. **Empreendedorismo**: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo. SP, abril/jun.1999.

FONSECA, V. S.; SILVA, C. L. **Conversação entre abordagens da estratégia em organizações**: escolha estratégica, cognição e instituição. Organizações e Sociedade, v. 9, n. 25, 2002.

GEM. Empreendedorismo no Brasil (GEM, 2013). Disponível em:< <http://observatorio.sebraego.com.br/outros-estudos-pesquisas/pesquisa-gem-empresendedorismo-no-brasil>>. Acesso em 05 jun. 2014.

*HISTÓRIA EMPREENDEDORA DE SUCESSO: ANÁLISE DAS ATITUDES EMPREENDEDORAS
DA EMPRESÁRIA ANILA*

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MELO NETO, F. **Empreendedorismo social**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

PANORAMIO. Castelo Anila. Disponível em:< <http://www.panoramio.com/photo/52635013>>. Acesso em 05 jun. 2014.

PEREIRA, H. J., SANTOS, S. A. dos. **Criando seu próprio negócio**: como desenvolver o potencial empreendedor. São Paulo: SEBRAE/FIA/USP, 1995.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

SEBRAE. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013. Sebrae (org.). Disponível em <<http://gestaoportal.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/anuario-do-trabalho-na-mpe/anuario-do-trabalho-na-micro-e-pequena.pdf>>. Acesso em 05 jun. 2014.