

PROCESSOS E REPRESENTAÇÕES EMPREENDEDORAS À LUZ DA TEORIA VISIONÁRIA DE FILION

ENTREPRENEURIAL PROCESSES AND REPRESENTATIONS IN THE LIGHT OF FILION'S VISIONARY THEORY

Maria Salvelina Marques Lourenço

Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR)
Professora da Universidade Federal do Ceará (UFC)
salvelinalourenco@gmail.com

Gleison Mendonça Diniz

Pós-Doutorado em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC)
Doutor em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR)
Professor do Instituto Escola Superior de Contas e Gestão Pública Ministro Plácido Castelo (IPC - TCE/CE)
Analista de Controle Externo do TCE/CE
gleison.diniz@tce.ce.gov.br

Antônia Márcia Rodrigues Sousa

Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR)
Professora da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul
pesquisadoramarciarodrigues@gmail.com

Raimundo Eduardo Silveira Fontenele

Doutor em Ciências Econômicas pela Université Sorbonne Paris-Nord
Professor da Universidade Federal do Ceará (UFC)
prof.eduardo.fontenele@gmail.com

Recebido em: 3 de agosto de 2021

Aprovado em: 22 de setembro de 2021

Resumo

Empreendedorismo é um fator de desenvolvimento socioeconômico e de realização pessoal e profissional. Pode apresentar-se como oportunidade de negócio ou como alternativa para o desemprego. O objetivo desta pesquisa foi analisar o processo de criação de pequenos negócios informais de um centro comercial do Ceará, com base na Teoria Visionária de Filion. Esta pesquisa classifica-se como qualitativa, exploratória e descritiva. A estratégia adotada foi o estudo de casos múltiplos. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada e observação direta. Foram entrevistados onze feirantes que atuam no Mercado Central de Sobral, Ceará. Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo. Os resultados mostram que, dos onze entrevistados, dois foram motivados pela percepção de uma oportunidade de negócio e nove foram motivados pela necessidade de trabalho e renda. A análise do processo de criação e manutenção desses

empreendimentos permitiu concluir que os dois empreendedores por oportunidade apresentaram fortes evidências de ocorrência do disposto na Teoria Visionária de Filion. Entretanto, nos empreendedores por necessidade, não ocorreu o disposto na Teoria Visionária de Filion, embora tenha sido observada uma possível influência das relações primárias na configuração da visão inicial.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Pequenos negócios; Informalidade.

Abstract

Entrepreneurship is a factor of socioeconomic development and personal and professional fulfillment. It can be presented as a business opportunity or as an alternative to unemployment. The objective of this research was to analyze the process of creating small informal businesses in a commercial center in Ceará, based on Filion's Visionary Theory. This research is classified as qualitative, exploratory and descriptive. The strategy adopted was the study of multiple cases. Data collection was carried out through half structured interviews and direct observation. Eleven stallholders who work in the Central Market of Sobral, Ceará were interviewed. Data were analyzed using content analysis. The results show that, of the eleven respondents, two were motivated by the perception of a business opportunity and nine were motivated by the need for work and income. The analysis of the process of creation and maintenance of these enterprises allowed us to conclude that the two opportunity entrepreneurs presented strong evidence of the occurrence of the provisions of Filion's Visionary Theory. However, in entrepreneurs by necessity, the provisions of Filion's Visionary Theory did not occur, although a possible influence of primary relationships in the configuration of the initial vision was observed.

Keywords: Entrepreneurship; Small business; Informality.

1 INTRODUÇÃO

Empreendedorismo é um tema que vem despertando o interesse de governos nacionais e de organizações multinacionais, que motiva o debate nas instâncias públicas e privadas. Para Hisrich, Peters e Shepherd (2014), empreendedor é o indivíduo que toma iniciativa, organiza mecanismos sociais e econômicos com o propósito de apresentar algum bem decorrente dos recursos utilizados, em ambiente de incerteza.

O empreendedorismo é um fenômeno crescente no mundo (OLIVEIRA NETO *et al.*, 2021). O Brasil apresenta elevada tendência ao empreendedorismo. Dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) revelam que 40,2% da população brasileira economicamente ativa veem boas oportunidades para empreender e 27,7% pretendem abrir um novo negócio dentro de três anos. No ranking do empreendedorismo, o Brasil é classificado em décimo nono lugar entre os 65 países pesquisados (GEM, 2017).

A percepção de uma oportunidade é um fator que pode motivar o empreendedorismo. Para Filion (2000a, p. 30), “Descobrir oportunidade de negócio é o cerne da atividade empreendedora. [...]. A oportunidade captada parece que precipita ideias em sua mente.”

Com o objetivo de explicar o comportamento empreendedor, Filion (1991, 1993) desenvolveu um modelo sistêmico, fruto de suas pesquisas com empreendedores bem-sucedidos, assim entendidos os que registraram lucratividade ou crescimento acima de determinada média ou que se mostraram suficientemente inovadores para serem considerados empreendedores. Para Filion (1991, p. 64), empreendedor é “alguém que concebe, desenvolve e realiza visões”.

Entretanto, nem todos os negócios são criados em decorrência da percepção de uma oportunidade. Muitos negócios são criados devido à falta de opções mais satisfatórias, sem que seus instituidores tenham os conhecimentos, as habilidades e as experiências necessárias, são criados por necessidade (ARAÚJO; MARTINS; SANTOS, 2019; DEGEN, 2008, VALE; CORRÊA; REIS, 2014).

Nesse contexto, em que o empreendedorismo se apresenta como uma importante alavanca do desenvolvimento socioeconômico e como instrumento de realização, compreender o comportamento empreendedor torna-se relevante, especialmente porque o empreendedorismo é um fenômeno que pode ser ensinado e estimulado e, portanto, aprendido (DEGEN, 2008; OLIVEIRA NETO *et al.*, 2021; SOOMRO; SHAH, 2015).

Em Sobral, município situado a Noroeste do estado do Ceará, 435 pequenos negócios informais encontram-se instalados nos boxes do Mercado Central. Considerando a importância desses empreendimentos, como fonte de trabalho e renda para seus proprietários, e tendo em vista a fragilidade que, em regra, caracteriza esses pequenos negócios, este trabalho parte da seguinte questão: como ocorreu o processo de criação dos empreendimentos do Mercado Central de Sobral?

Partindo dessa perspectiva, o objetivo desta pesquisa é analisar o processo de criação de pequenos negócios do Mercado Central de Sobral, à luz da Teoria Visionária de Filion. Pretende-se, com este artigo, contribuir para aprofundar o entendimento do processo empreendedor, verificando se ocorrem os pressupostos da Teoria Visionária de Filion na criação de pequenos negócios informais.

Este artigo conta com cinco seções, além desta introdução. As seções 2 e 3 tratam do suporte teórico que embasa este estudo, no qual se busca o entendimento do empreendedorismo, com ênfase na Teoria Visionária de Filion. A seção 4 descreve os aspectos metodológicos que orientam esta pesquisa. A seção 5 apresenta os resultados e as discussões deste estudo, ressaltando os aspectos que se coadunam com a Teoria Visionária de

Filion, bem como os que dela se afastam. A seção 6 sintetiza as conclusões deste estudo, mostra o alcance do seu objetivo, apresenta suas contribuições, limitações e recomendações para futuras pesquisas.

2 EMPREENDEDOR E EMPREENDEDORISMO

A dinâmica social e econômica contemporânea conduz o indivíduo a identificar, em suas características pessoais, uma intenção à ação empreendedora, seja por influência do círculo de relações, por necessidades de mudanças, pela falta de postos de trabalho ou pelo instinto nato de desenvolver o espírito empreendedor (DOLABELA, 1999). Dornelas (2005, p. 19) define os empreendedores como “[...] pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.”

A definição de empreendedor evoluiu no decorrer do tempo, à medida que a estrutura econômica mundial mudava e se tornava mais complexa. Desde seu início, na Idade Média, quando era usada para se referir a ocupações específicas, a noção de empreendedor foi refinada e ampliada, passando a incluir conceitos relacionados com a pessoa, em vez focar apenas na ocupação (SOOMRO; SHAH, 2015).

O termo empreendedor apresenta-se sob diferentes concepções e contextos, porém associados às correntes dos economistas e comportamentalistas (HISRICH; SHEPHERD; SHEPHERD, 2014). Com uma argumentação conjunta, o empreendedor é definido como alguém que identifica uma oportunidade, gera uma ideia inovadora, integrando uma combinação de recursos com a geração de lucros, sob condições de riscos financeiros e incertezas psicológicas e sociais (DEGEN, 1989; GRZYBOVSKI, 2016; HISRICH; SHEPHERD; SHEPHERD, 2014; LANDSTRÖM; HARIRCHI; ÅSTRÖM, 2012; MOREIRA; MOREIRA; SILVA, 2014; OLIVEIRA, 2016).

Oportunidade e inovação são temas significativos na definição de empreendedor. Para Schumpeter (1982), a essência do empreendedorismo está na percepção e no aprimoramento das novas oportunidades no âmbito dos negócios, considerando a criação de uma nova forma de uso dos recursos, sujeitos a novas combinações. Assim, o empreendedor está associado a um indivíduo que toma a iniciativa de reunir os mais variados recursos, com um formato diferente do tradicional, ou é capaz de reorganizar os recursos existentes e, de modo inovador,

criar uma organização econômica, com o propósito de obter lucro ou crescer, sob condições de riscos e incertezas (GARTNER; BIRD; STARR, 1992; SHAPERO; SOCOL, 1982).

Gibb (1995) caracteriza o empreendedor como um indivíduo que tem uma visão e um senso de identificação de oportunidades, compromete-se com ela e a conduz de maneira a implementá-la, de forma criativa e inovadora. Shane e Venkataraman (2000) argumentam que o empreendedor, como condutor de oportunidades inovadoras, deve ser capaz de determinar novas relações entre os meios e os fins, identificando, assim, o potencial comercial do que está concebendo e seus possíveis impactos econômicos, sociais e ambientais.

Importa destacar que, para entender o empreendedorismo, é preciso extrapolar o entendimento do indivíduo empreendedor e considerar a multidisciplinaridade e interdisciplinaridade do fenômeno (FRANCO; GOUVEIA, 2016). Esses autores argumentam que ainda não há um conceito científico sobre o tema, apesar da sua importância e da vasta literatura existente. Entretanto, referidos autores esclarecem:

[...] apesar de não se poder ainda contar com uma definição específica em relação ao tema, já é possível deixar o senso comum, que induz a acreditar que o empreendedorismo restringe-se a criação de novos negócios e pensá-lo como um conjunto de práticas apropriadas para garantir a geração de riqueza e um melhor funcionamento àquelas sociedades que o apoiam e o praticam. (FRANCO; GOUVEIA, 2016, p. 163).

O empreendedorismo deve ser considerado nos aspectos econômicos, psicossociais, sociológicos, históricos gerenciais, jurídicos, políticos, geográficos, entre outros, numa relação de complementaridade (FRANCO; GOUVEIA, 2016). O empreendedorismo pode ser considerado também no aspecto cultural, fruto de hábitos, práticas e valores das pessoas. Nessa lógica, existem famílias mais empreendedoras do que outras, assim como cidades, regiões ou países. Isso reforça a tese, segundo a qual empreendedores têm maiores chances de influenciar novos empreendedores e empreendedores de sucesso, quase sempre, têm um modelo inspirador, alguém que admiram e imitam (FILLION, 1991).

3 TEORIA VISIONÁRIA DE FILION

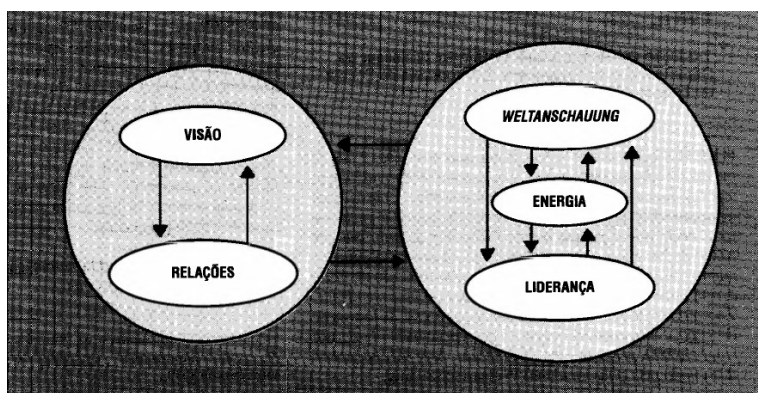
Para Filion (1991, p. 64) empreendedor é “alguém que concebe, desenvolve e realiza visões”. O processo de desenvolvimento da visão compreende as seguintes categorias: visão emergente, visão central (interior e exterior) e visão complementar. A visão emergente ou inicial constitui-se de ideias e conceitos de produtos e/ou serviços. A visão central interior

compreende o tipo de organização a ser criada para o alcance dos objetivos definidos. A visão central exterior diz respeito ao lugar a ser ocupado no mercado pelos produtos e/ou serviços. A visão complementar é constituída pelo conjunto de atividades gerenciais necessárias ao desenvolvimento e realização da ideia central.

As três categorias de visão interagem mutuamente, num processo evolutivo que exige um alto nível de articulação pessoal, coerência e tenacidade, fatores primordiais para o sucesso ou o fracasso da estratégia, aliados à experiência e ao conhecimento (FILION, 1993). A experiência possibilita definir mais claramente a visão secundária. O conhecimento é fundamental para o processo de concepção, desenvolvimento e realização da visão. Para tanto, O empreendedor deve ser proativo, pois precisa identificar “[...] coisas novas que deverá aprender, tendo em vista as coisas novas que deseja realizar.” (FILION, 1991, p. 64).

Com base em suas pesquisas, Filion (1991, 1993) desenvolveu um modelo explicativo do processo de concepção, desenvolvimento e realização da visão, que incorpora quatro elementos: *weltanschauung*, energia, liderança e relações.

Figura 1 – O processo de criação da visão



Fonte: Filion, 1991, p. 64.

A *weltanschauung* (W) “é o prisma através do qual o indivíduo enxerga o mundo real.” (FILION, 1993, p. 56). Trata-se, portanto, da visão do mundo, ou seja, da maneira como o indivíduo percebe a realidade. Essa visão é influenciada pelas crenças, valores, atitudes, humor, intenções e percepções. Constitui o que é percebido como significativo e está sempre associada a imagens, modelos e outras formas de representação da realidade. Assim como os valores, a *weltanschauung* não é definitiva; ela evolui continuamente, influenciada pelo

contexto em que o indivíduo opera ou pretende operar. Ela constitui a base sobre a qual se desenvolve o processo de estabelecimento da visão empreendedora (FILION, 1991).

A energia traduz-se no tempo dedicado às atividades profissionais e na intensidade com que essas atividades são executadas. Essa energia é influenciada pelos valores, ou seja, pelas *weltanschauung* (*Ws*). A energia despendida pode conferir mais liderança, pode levar um empreendedor a dedicar mais tempo para criar e preservar relacionamentos ou para completar uma visão e todas essas atividades reunidas podem resultar em alterações nas suas *Ws*. Além disso, a energia investida para assumir a liderança deverá ser devolvida ao empreendedor, pelo menos em parte e, às vezes, em quantidade maior do que a investida. A percepção da importância da oportunidade de negócio definirá a quantidade e a intensidade da energia a ser despendida, tanto no desenvolvimento quanto na realização da visão, como também na construção e manutenção de novos relacionamentos (FILION, 1991).

A liderança é influenciada pela *weltanschauung*, pela energia e pelas relações, ao mesmo tempo em que influencia tais elementos. Ela afeta o desejo de realização. Sua importância para o desenvolvimento da visão decorre do seu impacto e sobre a extensão do que o empreendedor pretende realizar. Em síntese, a liderança é influenciada e influencia o desenvolvimento da visão (FILION, 1991).

O sistema de relações é o principal fator de desenvolvimento e de realização da visão. Por outro lado, quanto mais articulada for a visão, mais importante será o seu papel na escolha dos critérios de estabelecimento do sistema de relações. O primeiro sistema de relações, o sistema básico ou das relações primárias, ocorridas geralmente no âmbito familiar, é o que mais influencia a *weltanschauung*, sendo, portanto, fundamental para moldar a visão inicial (FILION, 1992, 1993).

Com o passar do tempo, o empreendedor vai estabelecendo outros sistemas de relações. As relações secundárias são as desenvolvidas em torno de atividade bem definidas como clubes sociais, grupos religiosos, política etc. As relações terciárias, por seu turno, prestam-se a satisfazer uma necessidade bem específica, não implicando, necessariamente, contato pessoal. “A atenção dedicada ao gerenciamento dessas relações parece constituir um dos principais elementos que permitem ao empreendedor formar uma visão central coerente.” (FILION, 1991, p. 69).

Filion destaca a diferença entre empreendedor, administrador e operador de pequenos negócios. “O empreendedor precisa identificar visões, antes que possa gerenciar recursos.” (FILION,1991, p. 71). O empreendedor tem ‘sonhos realistas’ ou visões e se compromete com a realização das visões. Os operadores, por sua vez, “simplesmente querem dar bom uso às suas habilidades de forma a ganhar a vida.” Os empreendedores valorizam mais as empresas que os operadores. Os empreendedores têm foco num processo de desenvolvimento, enquanto os operadores focam nas operações. O empreendedor é também um inovador. (FILION,1999b, p.18-19).

Observa-se que o empreendedor, segundo Filion, é uma pessoa diferenciada, determinada, é alguém que percebe uma viável oportunidade de negócios e se dispõe a transformá-la em realidade. Para tanto, dedica tempo e não mede esforços para alcançar seu objetivo: constrói relações, busca informações, conquista liderança, cultiva experiência, percebe as carências cognitivas e busca novos conhecimentos, inova, aperfeiçoa visões antigas e/ou desenvolve novas visões.

4 METODOLOGIA

Este estudo tem o objetivo de analisar o processo de criação de pequenos negócios em um centro comercial no Ceará. Para isso foi desenvolvido um estudo de caso exploratório, com abordagem qualitativa. Essa abordagem propõe-se a mostrar representações dos atos, descrições detalhadas de situações e das expressões humanas, com suas condutas e interações (GODOI, BANDEIRA-DE-MELO; SILVA, 2006; SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2013). Os direcionamentos do estudo de caso foram os determinados por Yin, (2015) que define esse método como uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo, permeado por situações de um contexto de vida real, ainda não claramente definidas.

Quanto ao objetivo, esta pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. Exploratória porque visa “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito.” (GIL, 2009, p. 41). Descritiva porque tem o escopo de tratar da descrição de determinado fenômeno (GIL, 2009). O método de abordagem utilizado foi o indutivo, tendo em vista que a análise partiu de dados particulares, suficientemente constatados, para se chegar a uma generalização (GIL, 2009).

O modelo teórico utilizado na formatação da ferramenta de coleta de dados e na análise dos dados coletados foi a Teoria Visionária de Fillion. O uso dessa teoria justifica-se por seu potencial de explicação do fenômeno a ser estudado. Segundo Araújo, Martins e Santos (2019), a Teoria Visionária de Fillion explica a construção de uma ideia de negócio e os elementos que podem sustentá-la.

A ferramenta de coleta foi uma entrevista semiestruturada e a observação direta. Os dados foram coletados com 11 empreendedores, sendo 3 homens e 8 mulheres. O critério de escolha dos entrevistados foi a acessibilidade. O lócus da pesquisa foi o Mercado Central de Sobral, o maior centro comercial de pequenos negócios informais do município. A coleta de dados foi finalizada quando se percebeu que as entrevistas não acrescentavam dados relevantes para os propósitos desta pesquisa (EISENHARDT, 1989).

Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo, nos moldes recomendados por Bardin (1977). As categorias de análise utilizadas foram retiradas da teoria que deu suporte à análise: visão, relações, energia e liderança. Inicialmente, investigou-se o motivo da criação dos negócios: oportunidade ou necessidade. Em seguida, buscou-se identificar evidências sobre as categorias de análise, com o intuito de averiguar a ocorrência ou não dos pressupostos da Teoria Visionária de Fillion, na criação dos negócios analisados.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este estudo foi realizado no município de Sobral, localizado no semiárido nordestino, a Noroeste do estado do Ceará, a 235 quilômetros de Fortaleza, capital do Estado. Sobral possui área territorial de 2.123 km² e, em 2010, registrava uma população de 188.233 habitantes (IPECE, 2011). O Município tem um elevado potencial para o comércio, pois constitui um polo econômico, social e cultural da Região Norte do Ceará, atraindo muitas pessoas que buscam serviços de saúde, educação e negócios em geral.

Como alternativa de geração de ocupação e renda e buscando aproveitar o potencial econômico do município, vendedores ambulantes foram ocupando uma das praças de Sobral, a Praça da Meruoca, atualmente Praça de Cuba, onde foram instalando suas bancas de mercadoria. Em 2003, havia 403 feirantes em Sobral, os quais, depois de negociações com o Poder Executivo local, foram transferidos para o Mercado Central. Atualmente, 435 feirantes

ocupam os boxes do mercado. Desses feirantes, foram entrevistados 11 (3 homens e 8 mulheres).

A análise dos dados teve como objetivo inicial identificar os motivos que levaram os entrevistados a abrir o próprio negócio: oportunidade ou necessidade. Em seguida, foi analisado o processo de concepção, desenvolvimento e realização da ideia de negócio, para saber se ocorreram as disposições da Teoria Visionária de Filion. O Quadro 1 mostra um panorama dos resultados.

Quadro 1 – Resultados do estudo sobre os feirantes do Mercado Central de Sobral, à luz da Teoria Visionária de Filion

F	M	VISÃO (como surgiu a ideia do negócio)	R	E	L	RS
1	1	Era professora contratada do Município de Sobral e foi despedida do emprego. Passou a fabricar roupa e vendia nas feiras dos municípios vizinhos. Soube da existência de uma vaga na Praça da Meruoca. Comprou a vaga e montou a banca.	S	3	1	2
2	1	Foi despedida do emprego. Já tinha experiência com vendas. Foi incentivada pela irmã a abrir um negócio.	S	3	2	2
3	1	Não encontrou emprego. Tinha desejo de montar o próprio negócio. Surgiu uma vaga na Praça da Meruoca. Foi estimulada por uma pessoa próxima e pelo marido.	S	4	2	2
4	1	Ao ser despedida do emprego, foi incentivado por um amigo a montar o próprio negócio. O plano dos negócios entrega nas mãos do Senhor.	S	3	2	2
5	2	Era vendedora de uma loja e gostava do que fazia. Estava sempre atenta às oportunidades de negócios. Assim, na loja em que trabalhava, fazia suas vendas particulares, o que incomodava seus superiores. Percebeu, então, que seria melhor montar o próprio negócio, pois teria mais retorno e também mais autonomia.	S	5	1	1
6	1	Desde 11 anos de idade que ajudava a mãe (vendedora da praça). Quando ficou maior de idade foi trabalhar numa empresa e ao ser despedido resolveu montar o próprio negócio. Hoje tem quatro boxes e afirma: “Nunca pensei em ter quatro boxes”. Atribui isto à vontade do Senhor.	S	5	2	2
7	1	Ao ser despedida do emprego, resolveu ser sacoleira e quando surgiu uma vaga no Mercado Central, adquiriu um box e montou o próprio negócio.	S	4	2	2
8	2	Aos 11 anos de idade começou a ajudar o pai, no comércio. Quando completou 18 anos foi trabalhar num escritório de contabilidade (trabalhou em 3 escritórios, durante sete anos). Não satisfeita com o salário, resolveu confeccionar enxoval para bebê. Ao passar pelo Mercado Central, percebeu que ninguém ali vendia enxoval de bebê, o que lhe pareceu uma boa oportunidade. Comprou uma banca e as vendas foram tão elevadas que passou a comprar enxoval para revender, pois sua fabricação era insuficiente para atender a demanda.	S	5	3	1
9	1	Ao ser despedida do emprego, passou a vender confecção em casa. Quando surgiu uma vaga na Praça da Meruoca, adquiriu a vaga e montou uma banca. Em relação aos planos para o futuro, afirma: “A gente fica aqui só para não ficar em casa, de cara pra cima.”	N	3	2	2
10	1	“Meu marido me deixou e minhas irmãs me aconselharam a fazer alguma coisa. Fui, então, procurar uma banca na praça.”	S	3	2	2

11	1	“Eu era garçom e minha mulher tinha essa banca. Eu imaginei que ajudar a mulher ia ser mais vantajoso que ser garçom.” Ao se perguntar como o entrevistado caracteriza um empreendedor, respondeu: “Um empreendedor tem visão comercial, de longo prazo. Eu não tenho esta visão.”	S	3	2	2
----	---	--	---	---	---	---

Fonte: elaboração dos autores.

Legenda:

1. F = Feirante.
2. M = Motivação (1: necessidade; 2: oportunidade).
3. R = Relações - influência das relações primárias na concepção da visão ou na concretização do negócio: S: Sim; N: Não.
4. E = Energia - nota atribuída ao próprio desempenho (de 1 a 5) em relação ao desempenho dos demais feirantes do Mercado Central de Sobral.
5. L = Liderança (resposta às seguintes questões: no relacionamento com as pessoas com quem trabalha, você se percebe: 1: comandante/influente; 2: comandado/influenciado; 3: nem influencia e nem é influenciado).
6. RS = Resultado acerca da ocorrência da Teoria Visionária de Filion: 1: há fortes indícios de ocorrência; 2: não ocorreu.

Os resultados mostram que, dos onze entrevistados, apenas as feirantes 5 e 8 apresentaram indícios de percepção de uma oportunidade de negócio, enquanto os demais entrevistados viram no empreendimento a opção para o desemprego.

A feirante nº 5 declarou que gosta muito de trabalhar com vendas, já tinha experiência de 9 anos como empregada de loja, e percebeu que ter o próprio negócio seria mais rentável e lhe daria mais autonomia. Informou que sempre está atenta às oportunidades de negócios, e deu o seguinte depoimento: “Quando eu era empregada numa loja, percebi que faltava copo para se tomar água. Resolvi, então, levar copo descartável para vender aos colegas.” Filion (2000a) sublinha que, “Para uma pessoa criativa, um problema se torna uma oportunidade de negócio, pois em toda atividade humana [...] é possível descobrir certo número de problemas que a criação de novos produtos ou serviços irá resolver.” Além dos copos, referida feirante vendia também outros produtos não ofertados pela loja em que trabalhava, mas que entendia serem do interesse dos clientes (bijuterias, cosméticos, perfumaria). Percebeu, então, que suas vendas particulares causavam incômodo aos seus superiores, decidindo, portanto, deixar o emprego e montar o próprio negócio.

A feirante nº 8 também decidiu abrir o próprio negócio, motivada pela percepção de uma oportunidade: “ali ninguém vendia enxoval para bebê.” O feirante nº 11, apesar de não ter sido dispensado do trabalho, decidiu deixar de ser garçom para ser ajudante da esposa, proprietária de um box, não manifestando indícios de percepção de oportunidade de negócios.

Ressalte-se o alerta de Filion (2000a) no sentido de não se confundir ideia de negócio com oportunidade de negócio. As ideias, frequentemente, são gerais e abstratas, enquanto as oportunidades representam uma possibilidade concreta de ocupar um nicho de mercado, de atender a uma demanda não satisfeita.

Nesse sentido, a feirante nº 5, ao decidir criar o próprio negócio, já foi pensando no tipo de produto e de cliente bem como no tipo de negócio. Fez planejamento, buscou informações e procurou um local adequado para o tipo de mercadoria. Analisou o local para ver se o ponto era bom de venda, se era claro, ventilado e próximo aos boxes de parentes. Assim, a visão emergente já foi dando corpo à visão central, interna e externa. Ao se interrogar acerca do motivo que a levou a trabalhar com esse tipo de produto (confeção masculina e feminina do tipo popular, tradicional, para adulto), declarou: “Gosto desse tipo de mercadoria e dá bom lucro. Além disso, não se deteriora, não tem prazo de validade e nem sai da moda.”

O relato da feirante nº 5 revela a evolução da ideia de negócio para a oportunidade de negócio. A esse respeito, Filion (2000a, p. 33) afirma: “É comum a descoberta de uma oportunidade de negócio surgir de uma ideia que a pessoa vai tornando mais precisa na tentativa de colocá-la dentro da realidade do mercado.”

Filion (1999b) esclarece que, para que uma ideia seja considerada uma oportunidade de negócio e possa dar nascimento a uma empresa, ela deve representar algo diferente, como produtos ou serviços novos ou um melhoramento de algo preexistente, corresponder a uma necessidade não satisfeita pelo mercado e, ao mesmo tempo, agregar valor para o consumidor.

Percebe-se, portanto, que o empreendedor de Filion é também um inovador. É importante destacar que a feirante nº 5 não colocou no mercado um produto novo, porém teve ideias inovadoras, não implementadas por proibição do Poder Público. Ao se interrogar acerca de mudanças realizadas, no intuito de melhorar o atendimento e aumentar as vendas, declarou que surgiram muitas ideias de mudança (pintura dos boxes com cor diferente, organização das mercadorias), mas não foi possível realizá-las por proibição da Prefeitura, que não permite a despadronização dos boxes. Quanto aos planos futuros, afirmou que brevemente inaugurará um novo box com confecção infantil. Assim, novas ideias emergentes surgem, podendo-se

associar-se à ideia central. Entretanto, o novo box não configura uma inovação, pois comercializará produtos tradicionais.

A feirante nº 8 inovou, ao levar para o Mercado Central um produto até então inexistente no local: enxoval de bebê. Ao se perguntar sobre mudanças para melhorar o atendimento e aumentar as vendas, informou que se preocupa muito com a apresentação da mercadoria e sempre procura uma maneira diferente para expor os produtos. E acrescentou:

“Se a mercadoria já está bem apresentada, a gente não perde tempo mostrando; o cliente vê. A gente só precisa negociar o preço. Tem um detalhe: é preciso mudar sempre a posição da mercadoria. Se o cliente vê sempre a mesma mercadoria no mesmo local, a vista dele cansa. Às vezes basta mudar o local para dar a impressão de que se trata de uma nova mercadoria”.

De fato, a referida feirante tem apenas dois boxes, mas consegue dar bem mais visibilidade aos seus produtos que um dos feirantes, proprietário de quatro boxes. Enquanto ela distribui a mercadoria na frente da loja, no sentido horizontal e vertical, formando um grande painel, ele empilha as peças dentro dos boxes. Ainda com relação a mudanças, a feirante nº 8 declarou também que “Quando eu vejo alguma coisa que eu acho interessante, eu não faço igual, mas aproveito a ideia e modifico.”

Em relação à aprendizagem, os entrevistados declararam que não participam de seminários, feiras, palestras ou similares, e tudo o que aprenderam foi com a prática. Dos onze entrevistados, oito já tinham experiência com vendas, antes de abrir o próprio negócio. A feirante nº 5 declarou que, como já tinha experiência de 9 anos como vendedora de loja, começou o próprio negócio com alguma “bagagem”. Entretanto, precisou aprender a trabalhar com o “povão”. “Na loja em que eu trabalhava, as pessoas podiam fazer seus pagamentos com cartão de crédito; aqui as pessoas pagam com dinheiro e isto dificulta as vendas. É preciso também saber se as pessoas preferem preço baixo ou qualidade da mercadoria.” A feirante nº 8 afirmou que seus 12 anos de experiência no comércio e 7 anos de experiência em escritórios de contabilidade foram fundamentais para o desenvolvimento do negócio.

A análise dos elementos que dão suporte ao desenvolvimento e realização da visão revela os seguintes resultados:

Relações – dos onze entrevistados, apenas a feirante nº 9 declarou que não tem nenhum parente que seja proprietário de um negócio próprio, que não conhece nenhum empresário que lhe desperte admiração e que não foi incentivada por ninguém. Os demais, além de terem parentes ou pessoas próximas (amigos) que sejam empresários, alguns foram por eles incentivados ou neles se inspiraram. A feirante nº 8 afirma que foi inspirada pelo pai e tem cinco irmãos empresários. O feirante nº 11 fala com entusiasmo do exemplo de dois primos: “Um deles começou vendendo farinha branca no mercado. Hoje está muito bem de vida. O outro começou vendendo relógio na rua. Hoje ele tem oito lojas.” Filion (1993) ressalta a influência das relações primárias, especialmente na configuração da visão inicial.

O gerenciamento das relações é fundamental para o desenvolvimento e realização da visão. Com o intuito de se distinguir dos concorrentes, a feirante nº 5 afirmou que sempre telefona para os clientes, comunicando a chegada de mercadoria nova, e propõe enviar a referida mercadoria para a residência do cliente, “para ele dar uma olhada sem compromisso.” Em relação aos colaboradores, preocupa-se com o treinamento constante e sempre procura meios de mantê-los motivados. A feirante nº 9, por seu turno, pensa diferente. Ao se perguntar o que ela faz para conquistar os clientes e aumentar as vendas, responde: “Lidar com gente é muito difícil; tem cliente que a gente tem vontade de...”. Em relação ao relacionamento com os demais feirantes, declarou que “às vezes a gente tem que engolir muita coisa.” A feirante nº 1 considera os demais feirantes “egoístas e invejosos”.

A energia é definida como o tempo dedicado às atividades profissionais, bem como a intensidade com que essas atividades são realizadas. Ela é influenciada pelos valores (*weltanschauung*) do empreendedor (FILION, 1991, 1993). Assim, quanto mais importante for o negócio para o empreendedor, mais energia ele estará disposto a investir nas suas atividades empresariais. Os feirantes entrevistados declararam que dedicam de 5 a 12 horas por dia às atividades empresariais. Ao ser solicitada a atribuição de uma nota, de 1 a 5, para o desempenho de cada entrevistado, em relação ao desempenho dos demais feirantes, foram obtidas as seguintes respostas: 55% atribuíram-se a nota 3, 18% atribuíram-se a nota 4 e 27% atribuíram-se a nota 5. Digna de destaque negativo é a afirmação da feirante nº 9, que dedica 5 horas diárias ao negócio e declara que “A gente fica aqui só pra não ficar em casa, de cara pra cima.” Segundo Filion (1999b, p. 18), “Empreendedores têm ‘sonhos realistas’, ou visões, com cuja realização está comprometida.”

A liderança também foi avaliada a partir da autopercepção de cada feirante. Assim, ao se perguntar se o entrevistado se percebe comandante/influenciador (líder) ou comandado/influenciado (liderado), apenas dois se declararam líderes (as feirantes 1 e 5). A feirante nº 8 revelou que nem influência e “nem vai pela cabeça dos outros.” Filion (1991 p. 65; 1993, p. 58) afirma que “A habilidade para desenvolver uma visão parece conferir liderança, e esta, para o empreendedor, depende do desenvolvimento da visão.”

6 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi verificar se ocorreu o processo visionário de Filion com os feirantes do Mercado Central de Sobral. Os resultados apresentados permitem concluir que, dos onze entrevistados, apenas dois criaram o próprio negócio motivados pela percepção de uma oportunidade (as feirantes 5 e 8), sendo os demais motivados pela necessidade. Nos feirantes motivados pela percepção de uma oportunidade há fortes indícios de ocorrência das disposições da Teoria Visionária de Filion, especialmente em relação à feirante nº 5.

No caso dos feirantes motivados pela necessidade, a ideia de negócio surgiu e logo foi implementada, de maneira apressada, sem o devido planejamento, sem a busca de informações, sem o conhecimento necessário, contrariando os preceitos da Teoria Visionária de Filion. Os produtos ofertados são tradicionais e as mudanças efetuadas não configuram a inovação que caracteriza o empreendedor de Filion, que “identifica coisas novas que deverá aprender, tendo em vista as coisas novas que deseja realizar.” (FILION, 1991. p. 64). É importante destacar que a dificuldade de inovação parece ser uma característica dos empreendimentos do Brasil. De acordo com a pesquisa do GEM (2011), mais de 92% dos empreendedores brasileiros estabelecidos (cujos negócios contam com mais de 42 meses de criação) não consideram seus produtos novos.

Os resultados mostram também que, nos feirantes motivados por necessidade, não há evidências de ocorrência da visão central, ou seja, da imagem projetada no futuro, sobre o tipo de produto ou serviço a ser oferecido e do tipo de organização necessária ao atendimento do objetivo, o que demandaria, pelo menos, um mínimo de planejamento de médio e longo prazo. Observou-se também que não foram constatadas atitudes de liderança e a energia investida no negócio poderia ser intensificada. O sistema de relações limita-se a comprar e revender.

Assim, é possível afirmar que não ocorreu o disposto na Teoria Visionária de Filion entre os nove feirantes motivados por necessidade. Entretanto, 67% desses feirantes declararam haver na família pessoas que têm um negócio próprio, o que pode ter influenciado a visão inicial, conforme assevera Filion (1991, p. 63): “O sistema básico de relações de um empreendedor, a família, com certeza moldará os tipos de visão inicial que ele possa ter.”

Um traço marcante observado nesses feirantes por necessidade é que eles não falam do empreendimento com o mesmo entusiasmo observado nos feirantes motivados pela oportunidade. Entretanto, todos consideram que o seu ramo de atividade é um bom negócio e todos se declararam satisfeitos com o empreendimento.

Fato curioso é a longevidade desses pequenos negócios, cujo tempo de existência varia de doze a vinte anos, contrariando as pesquisas que atestam a morte precoce dos empreendimentos criados sem o planejamento adequado, geralmente informais e motivados por necessidade. Segundo Dornelas (2005, p. 28), “esses negócios [...] fracassam bastante rápido, não gerando desenvolvimento econômico e agravando as estatísticas de criação e mortalidade dos negócios.”

Tendo em vista que a morte precoce de micro e pequenos negócios constitui uma triste realidade da economia brasileira, e considerando a importância da sobrevivência desses empreendimentos para a geração de trabalho e renda para seus proprietários, seria recomendável um estudo no sentido de averiguar as causas da longevidade dos empreendimentos do Mercado Central de Sobral.

Este trabalho corrobora os pressupostos da Teoria Visionária de Filion e contribui para ampliar o entendimento da problemática que envolve a criação de pequenos negócios informais. Do ponto de vista prático, este estudo pode contribuir para a elaboração de políticas públicas de apoio a esses pequenos negócios, como instrumento de fomento à geração de trabalho e renda.

Esta pesquisa conta com algumas limitações: a) seus resultados não podem ser generalizados para a população; b) a análise do processo visionário é bastante complexa, especialmente por envolver subjetividades que podem configurar algum viés de interpretação. Para minimizar esse risco, foram efetuadas constantes idas e vindas aos dados e à teoria, como forma de assegurar a compreensão do sentido e do alcance das declarações. A análise feita por mais de um pesquisador também pode diminuir os vieses de interpretação.

Considera-se, portanto, que o objetivo deste trabalho foi alcançado, tendo em vista que foi possível verificar se ocorreu o processo visionário de Filion com os feirantes do Mercado Central de Sobral. A análise dos dados permitiu concluir que o processo de criação de 82% desses negócios não ocorreu conforme as disposições da Teoria Visionária de Filion, embora tenha sido observada uma possível influência das relações primárias na configuração da visão inicial.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, T. R. O.; MARTINS, D. F. V.; SANTOS, A. R. Fatores de influência na intenção empreendedora à luz da teoria visionária de Filion. **Rev. FSA**, Teresina, v. 16, n. 6, p. 24-51, nov./dez. 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

DEGEN, R. J. **Empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: MacGraw-Hill, 1989.

DEGEN, R. J. Empreendedorismo: uma filosofia para o desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n. 21, maio-ago, p. 11-30, 2008.

DOLABELA, F. **Segredo de Luiza**. São Paulo: Cultura, 1999.

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

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, out. 1989.

FILION, L. J. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **RAE**, São Paulo, v. 31, n.3, p. 63-71, jul./set. 1991.

FILION, L. J. Visão e relações: elementos para um metamodelo empreendedor. **RAE**, São Paulo, v. 33, n. 6, p. 50-61, nov./dez 1993.

FILION, L. J. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun., 1999a.

FILION, L. J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **RAE**, São Paulo, v. 39. n. 4, p. 6-20, out/dez 1999b.

FILION, L. J. Oportunidades de negócios. *In*: FILION, L. J.; DOLABELA, F. **Boa Idéia! E agora?** São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000a. p. 30-41

FILION, L. J. Empreendedorismo e Gerenciamento: processos distintos, porém complementares. **RAE Light**, v. 7, n. 3, p. 2-7, jul./set. 2000b.

FRANCO, J. O. B.; GOUVÊA, J. B. A cronologia dos estudos sobre o empreendedorismo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n 3, p. 144-166, 2016.

GARTNER, W. B.; BIRD, B. J.; STARR, J. A. Acting as if: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 16, n. 3, p. 13-32, 1992.

GEM-Global Entrepreneurship Monitor, 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/atender/customizado/estudos-e-pesquisas>>. Acesso em: 20 out. 2017.

GIBB, A. A. Entrepreneurship and small business management: can we afford to neglect them in the twenty-first century business school? **British Journal of Management**, v. 7, n. 4, p.309-21, 1995.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. Pesquisa qualitativa e o debate sobre a propriedade de pesquisar. *in*: GODOI *et al.* **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006, p.1-16.

GRZYBOVSKI, D. Empreendedorismo e gestão de pequenas empresas: uma contribuição do egepe 2016. **Gestão & Planejamento**, v. 17, n. 2, 2016.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. SHEPHERD, D.A. Empreendedorismo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

IPECE. **Perfil Básico Municipal**: Sobral, Fortaleza, 2011. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/perfil_basico/pbm-2011/Sobral.pdf. >Acesso em: 18 jun. 2020.

LANDSTRÖM, H. **Pioneers in entrepreneurship research, new frontiers of entrepreneurship**. In: *New Frontiers of Entrepreneurship*. Università Commerciale L. Bocconi, 2002.

LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G.; ÅSTRÖM, F. Entrepreneurship: exploring the knowledge base. **Research Policy**, v. 41, n.7, p.1154-1181, 2012.

MOREIRA, H. S. A.; MOREIRA, M. A.; SILVA, W. A. C. Dez anos de pesquisa em empreendedorismo apresentados nos Enanpad de 2003 a 2012: análise dos autores engajados na área. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 1, p. 33-55, 2014.

OLIVEIRA, E.M. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios—notas introdutórias. **Revista da FAE**, n. 7, v. 2, 2016.

OLIVEIRA NETO *et al.* Empreendedorismo e educação: um passo conjunto para o desenvolvimento sustentável. **RRCF**, Fortaleza, v.12, n. 2, Jul./Dez. 2021.

OSWALD, R. Empreendedorismo: uma revisão bibliométrica sobre o perfil empreendedor na base de dados spell. *Revista Conexão*, (4), p.1- 19, 2017.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as field of research. **Academy of Management Review**, v.25, p. 217–226. 2000.

SHAPERÓ, A.; SOKOL, L. The Social dimensions of entrepreneurship. In: **Encyclopedia of Entrepreneurship**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc., 1982.

SOOMRO, B. A.; SHAH, N. Developing attitudes and intentions among potential entrepreneurs. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 28, n. 2, p. 304-322, 2015.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. Motivações para o empreendedorismo: necessidade *versus* oportunidade? **RAC**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 311-327, Maio/Jun. 2014.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.