

## Processo Empreendedor: Um Estudo no Setor de *Design* de Interiores

Aluna: Kelly Cristina Fernandes de Oliveira –[kellycfo@hotmail.com](mailto:kellycfo@hotmail.com)

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Borges – [alexborges@ufu.br](mailto:alexborges@ufu.br)

### Resumo

O objetivo geral do presente trabalho consiste em compreender o processo de criação de empresas no setor de *design* de interiores, através de um estudo multicaso de natureza qualitativa junto a três empresas que atuam no município de Ituiutaba, estado de Minas Gerais. Como objetivos específicos, buscou resgatar a história das empresas estudadas e identificar a configuração do processo empreendedor de criação dos negócios estudados, a partir da delimitação conceitual proposta por Shane e Venkataraman (2000), que consideram o processo empreendedor como conjunto de ações que envolvem desde a ideia, a identificação e a exploração de oportunidades, que culminam na criação de um novo negócio. Foi utilizado para a coleta de dados o método de entrevistas, que foram realizadas com três empreendedoras, com duração média de 25 minutos, sendo estes dados analisados com base na técnica de análise de conteúdo. Os resultados revelam que o processo empreendedor em empresas do setor de *design* de interiores é marcado por motivações particulares e por trajetórias distintas de identificação e exploração de oportunidades, com consequências também distintas em termos de criação de negócios no referido ramo de atividades. Foi possível constatar, por meio dos relatos dos entrevistados, a configuração de diferentes oportunidades, que se vinculam a elementos de mercado, de demanda, de produtos e serviços, bem como derivadas de caráter individual, familiar, e de formação/experiência profissional.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Empreendedor. Processo Empreendedor. Inovação. *Design* de Interiores.

### 1. Introdução

O empreendedorismo tem sido objeto de interesse crescente. Neste contexto, os aspectos associados a este fenômeno podem ser observados no âmbito da economia e do mercado de trabalho, além de serem cada vez mais pesquisados na academia, trazendo oportunidades tanto para o desenvolvimento econômico como para o avanço do campo de pesquisas (BUSENITZ *et al.*, 2014). Em termos gerais, Vale (2014) afirma que o empreendedorismo pode ser caracterizado a partir de perspectivas diversas, que contemplam vertentes que variam desde o perfil e o comportamento do empreendedor até a inovação, a criação de novos negócios e os processos empreendedores a ela vinculados.

Dado o aumento do volume de pesquisas e produção científica observado a partir da década de 1980, o empreendedorismo tem estado em evidência (VALE, 2014). Para Vale, Corrêa e Reis (2014) existem diferentes motivações ao fenômeno empreendedor, como o empreendedorismo por oportunidade e o empreendedorismo por necessidade, que podem variar de acordo com o estado em que a economia nacional e/ou regional se encontram em determinado momento, e com o grau de desenvolvimento tecnológico do país e do nível de conhecimentos e experiências do empreendedor. Assim, para Machado e Nassif (2014), o empreendedorismo pode ser tanto uma alternativa para pessoas que se encontram em busca de emprego e renda em economias em crise, como resultado de um processo de identificação e exploração de oportunidades, que leva à criação de novos negócios e ao surgimento e desenvolvimento de inovações.

De acordo com pesquisa realizada no Brasil pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) em 2017, a taxa total de empreendedorismo era de 36,4%, o que permite estimar que cerca de 50 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos eram donos de empresas ou se encontravam no desenvolvimento de processos de criação de novos negócios. Verificou-se ainda uma variação nas taxas de empreendedores iniciais (empreendedores nascentes e novos) no país, com um aumento na taxa de empreendedores novos (administram e são proprietários de um novo negócio que pagou salários, gerou pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três e menos de 42 meses) indo de 14% (2016) para 16,3% (2017), e em um trajeto contrário dos empreendedores nascentes (estão envolvidos na estruturação de um negócio do qual são proprietários, mas que ainda não pagou salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses), passando de 6,2% em 2016 para 4,4% em 2017 (GEM, 2018).

Neste contexto, um dos setores que vem ilustrando esse incremento da atividade empreendedora no Brasil nos anos recentes é o de decoração de interiores. Este mercado teve sua popularização entre os anos de 1980 e 1990, através da sua expansão no país, sobretudo junto a consumidores de classes A e B. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o setor de decoração de interiores contempla empreendimentos voltados para lidar com a interação do ser humano no ambiente em que vive, podendo esse espaço ser sua moradia, seu local de trabalho, sua empresa, dentre outros, possibilitando a adequação dos móveis, papéis de parede e quadros, com uma forma harmônica de todos os equipamentos, contando com conforto e *design* (SEBRAE, 2013).

Gomes Filho (2006) define a atividade de *design* de interiores como sendo o planejamento, a organização, a decoração e a composição do layout espacial de mobiliário, equipamentos, acessórios, objetos de arte, dentre outros, encontrados em espaços internos habitacionais, de trabalho, cultura, lazer e outros semelhantes. Segundo Oliveira (2008), *design* de interiores é uma evolução técnica e estética da decoração, que permite ter um maior conhecimento da necessidade urbana de espaço e personificá-los, aliado aos avanços tecnológicos em equipamentos, materiais e uso de espaços. Do ponto de vista técnico, essa área objetiva oferecer aos clientes um conjunto de intervenções no espaço residencial e/ou empresarial, através de alterações no *layout*, trabalho com gesso, iluminação, projeto e fabricação de móveis, troca de revestimentos e outras iniciativas inovadoras, em acordo com as tendências do mercado contemporâneo e dentro das normas técnicas estabelecidas pelo poder público, entidades reguladoras e órgãos fiscalizadores. Para Moxon (2012) os *designers* de interiores são parte central desse processo, uma vez que podem influenciar a equipe de projetos (engenheiros, arquitetos, decoradores, construtores, etc.) de uma maneira mais ampla, como também pode ter um papel diferenciado através da criatividade e inovação nos projetos.

De acordo com o SEBRAE (2013), o empreendedor do setor de *design* de interiores deve possuir um perfil inovador, com conhecimento teórico e técnico e com capacidades arrojadas e dinâmicas, estando sempre atento as tendências do mercado, moda e padrões contemporâneos e históricos em Arquitetura e Decoração. Assim, há uma necessidade de constante atualização, de acordo com as mudanças que o mercado sofre, trazendo a criatividade e diferenciação dos seus produtos e serviços (ABD, 2015).

Dados da Associação Brasileira de *Designers* de Interiores (ABD) apontam que o setor congrega mais de 5 mil profissionais da área, voltados para o segmento residencial, empresarial, de saúde, entretenimento, hotelaria e hospitalidade, e varejo em geral (ABD, 2015). O setor de decoração de interiores pode ser visualizado como uma economia criativa. De acordo com dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), o referido setor apresenta uma participação de 2,64% no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, sendo responsável por gerar R\$155,6 bilhões para a economia no ano de 2015. Essa indústria criativa é composta por 239 mil estabelecimentos, alcançando 1,8% do total de empregos

formais brasileiros em 2015, sendo um dos setores nacionais que vem se destacando no cenário econômico do país, apesar da crise recente (FIRJAN, 2016).

Diante do exposto, este estudo procura responder o seguinte problema de pesquisa: como se configura o processo empreendedor em negócios do setor de *design* de interiores? Para responder a essa questão de pesquisa, o objetivo geral do presente trabalho consiste em compreender o processo de criação de empresas no setor de *design* de interiores no município de Ituiutaba, estado de Minas Gerais. Como objetivos específicos, buscam-se: a) resgatar a história das empresas estudadas; e b) identificar a configuração do processo empreendedor de criação dos negócios estudados, a partir da delimitação conceitual proposta por Shane e Venkataraman (2000), que consideram o processo empreendedor com o conjunto de ações que envolvem desde a ideia, a identificação e a exploração de oportunidades, que culminam na criação de um novo negócio. Espera-se que o presente trabalho possa contribuir para o entendimento da realidade das empresas deste setor de atividade no contexto explorado, e para a geração de evidências teóricas e empíricas voltadas para a compreensão e explicação da lógica de criação e funcionamento desses negócios, ainda pouco estudados no âmbito dos estudos em empreendedorismo e em administração, colaborando assim, com um setor que está em crescimento no mercado.

O presente trabalho é organizado do modo como segue. Primeiramente, será apresentada a fundamentação teórica, envolvendo os conceitos de empreendedorismo e empreendedor, a abordagem do empreendedorismo como processo, e os conceitos de processo empreendedor e inovação. Depois, serão apresentados os procedimentos metodológicos, contemplando aspectos como o método qualitativo de investigação, a estratégia de estudo de casos múltiplos, assim como as técnicas de coleta e análise de dados utilizadas. Posteriormente, serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, lançando luzes sobre a realidade e as particularidades dos empreendimentos investigados no que se refere a seus processos empreendedores. Por fim, serão apresentadas as considerações finais deste trabalho, apontando conclusões, contribuições, limitações e sugestões de estudos futuros.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. Empreendedorismo**

O empreendedorismo, enquanto área do conhecimento apresenta importantes particularidades que tem sido objeto de problematização e produção científica na academia. Não obstante, atualmente, ainda não é possível traçar uma única definição sobre o termo, fato que dificulta uma compreensão mais precisa de suas especificidades (BORGES; LIMA; BRITO, 2017). Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009), existem alguns aspectos em comum entre as várias definições, que são: risco, criatividade, independência e recompensa. Baron e Ward (2004) relatam que é necessário investigar a natureza das estruturas de conhecimento dos empreendedores e os seus modos de pensamento que podem influenciar os principais aspectos do processo empreendedor.

Segundo Bruyat e Julian (2000), duas tendências são discutidas em relação ao empreendedorismo: uma entende o empreendedor como sendo o indivíduo que cria e desenvolve novos negócios de qualquer natureza e a outra compreende o empreendedor como inovador que altera a economia de alguma forma. De acordo com Baggio e Baggio (2014), o empreendedor é um inovador de contextos e suas atitudes são construtivas, possuindo forte senso de motivação e orientação para solução de problemas. Para os autores, ser empreendedor significa possuir a instigação de atingir coisas novas, gerar ideias e perseguir seus próprios sonhos e experimentar tipos de comportamento não muito usuais nas pessoas.

Valenciano e Barboza (2005) relatam que o empreendedor é aquele que descobre ou identifica uma oportunidade, criando um negócio para lucrar sobre ela, assumindo riscos calculados. Esse indivíduo, neste cenário, seria capaz de expandir uma visão, mas não apenas isso, deve saber como encorajar terceiros, sócios, colaboradores, investidores, induzi-los de que sua visão pode proporcionar uma situação favorável a todos no futuro.

O empreendedorismo pode ser assimilado como a atividade de construção de organizações, criando negócios baseados em criatividade e motivação pessoal. A inovação, por sua vez, é parte importante da estruturação do fenômeno do empreendedorismo, atuando como atividade viabilizadora de quaisquer tipos de projeto, sejam eles pessoal ou organizacional, gerando desafios que equalizam tanto oportunidades quanto riscos. Neste contexto, os empreendedores apresentam um comportamento proativo perante ao negócio e às próprias atividades a serem desempenhadas (BAGGIO; BAGGIO, 2014)

Para Valenciano e Barboza (2005), o empreendedorismo se refere a um fenômeno que transforma ideias em oportunidades, proporcionando, a partir de sua exploração, a criação de negócios com potencial de sucesso e competitividade no mercado. Nesse contexto, emerge a abordagem de empreendedorismo como processo, bem como o conceito de processo empreendedor. O processo empreendedor é o conjunto de etapas que se associam à criação de um novo empreendimento. Para a criação de algo novo o empreendedor precisa encontrar, avaliar e desenvolver uma oportunidade, superando os obstáculos. Existem quatro fases distintas para o processo: (1) identificação e avaliação da oportunidade, (2) desenvolvimento do plano de negócio, (3) determinação dos recursos necessários e (4) administração da empresa resultante desse processo (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Com efeito, parte importante da literatura em empreendedorismo é voltada à compreensão e explicação do processo empreendedor (BORGES; LIMA; BRITO, 2017). Shane e Venkataraman (2000) definem esse processo a partir de uma concepção calcada no conceito de oportunidades. Para os referidos autores, trata-se de um processo que contempla a descoberta e/ou identificação de oportunidades no mercado, sua avaliação e ponderação quanto às potencialidades e riscos, com sua exploração e consequente abertura de novos negócios. Neste sentido, considerar o empreendedorismo como um processo significa levar em consideração aspectos que são particulares a esse fenômeno, delimitando sua análise à construção de organizações e às etapas cumulativas que dela fazem parte. Cumpre destacar, ainda, a importância da consideração da inovação no contexto de processos empreendedores, aumentando o potencial da identificação e da própria criação de oportunidades, e potencializando seus resultados em termos estratégicos e empreendedores.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009), no campo do empreendedorismo, há uma parte importante do movimento de pesquisas e produção científica que se preocupa com o conceito e os processos de inovação, definidos como o ato de criação de algo novo, podendo ser um novo produto, um novo serviço, um novo processo, um novo sistema de distribuição ou até uma nova estrutura organizacional. Bessant e Tidd (2009) asseveram que a inovação é orientada pela capacidade de fazer relações, de identificar oportunidades e explorar as mesmas. Os autores ainda afirmam que a inovação não se limita apenas à abertura de novos mercados, mas exige a implementação de novas formas para ajustar atividades e/ou processos já estabelecidos e maduros.

Para ser definido como uma inovação, o produto, processo, método ou sistema, deve ser novo, ou consideravelmente melhorado para a empresa. O processo de inovação é contínuo, levando necessariamente as empresas a realizar frequentemente mudanças nos seus produtos/serviços e processos, buscando sempre novos conhecimentos e implementação de mudanças, aprimorando assim, sua forma de produzir e de influenciar nas atividades de inovação (MANUAL DE OSLO, 1997).

Neste cenário, a definição clássica de inovação estabelecida por Schumpeter (1997) atua como uma perspectiva sintetizadora para a consideração científica do tema. O autor apresenta uma concepção de inovação credora da teoria econômica, que vincula essa atividade a cinco perspectivas distintas: a) a introdução de um novo produto; b) a introdução de um novo método de produção; c) a criação de um novo mercado; d) a descoberta de uma nova fonte de matéria prima e; e) o estabelecimento de uma nova posição em um dado setor de atividade.

Com base nesses elementos, surgem possibilidades diversas para a apreensão e a categorização da inovação em organizações. Diante desta perspectiva, pode-se considerar que as inovações podem ser caracterizadas como radicais ou incrementais. A inovação radical pode ser entendida como a introdução e desenvolvimento de um novo produto, processo ou forma de organização da produção completamente nova, a partir deste tipo de inovação, pode-se gerar uma divisão estrutural com um padrão que já estava sendo usado, surgindo com isto novas indústrias, setores e mercados. Havendo então uma redução nos custos e aumento de qualidade nos produtos já existentes no mercado (FREEMAN *et al.*,1988). Já na inovação incremental, esta se refere à introdução de qualquer tipo de aperfeiçoamento em um produto, processo ou organização da produção realizada dentro da empresa, não alterando a estrutura da mesma. E através disto gerando um crescimento da eficiência no processo, aumento na produtividade da empresa, redução dos custos, aumento de qualidade e possibilitando mudanças que acrescentam as aplicações de um produto ou processo (FREEMAN *et al.*,1988).

De acordo com o Manual de Oslo (1997), a inovação no âmbito da empresa pode ser realizada a partir de quatro tipos de inovações: inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de marketing. As inovações de produto são as que envolvem uma mudança significativa na potencialidade do produto/serviço; as inovações de processos correspondem a mudanças relevantes nos métodos de produção e de distribuição; as inovações organizacionais representam a efetuação de novos métodos organizacionais; e as inovações em marketing abrangem a realização de novos métodos de marketing, *design* do produto e embalagem, promoção do produto e estabelecimento de preços de bens e serviços.

Para gerenciar a inovação, Bessant e Tidd (2009) destacam três iniciativas principais: (1) geração de novas ideias; (2) seleção das melhores; (3) implementação. Sendo de grande necessidade e importância para sua vida, garantindo que a inovação possa sobreviver e desenvolver. E que o sucesso da inovação depende de dois fatores principais: recursos (pessoas, equipamento, conhecimento, dinheiro etc) e capacidades da organização para gerir, sendo esse o mais difícil de controlar, mas o que faz ou desfaz o processo.

Como no empreendedorismo existe uma preocupação com o conceito e processos de inovação, sendo esses processos contínuos, as empresas precisam estar em frequente mudança e aprimorando seus conhecimentos, podendo inovar nos seus produtos, processos, organizações e marketing. Neste sentido este estudo visa lançar luzes sobre as práticas adotadas por empreendedores em seus processos de empreendedorismo, incluindo suas iniciativas inovativas, e de como estes buscam diferenciar seus negócios de seus concorrentes.

## **2.2. Revisão de Literatura**

Como foi possível verificar, o empreendedorismo se caracteriza na construção de organizações baseados na criatividade e motivação pessoal, que para ser criado, existe um conjunto de etapas que se deve passar o chamado processo empreendedor e para se estruturar utiliza a inovação, gerando desafios que podem proporcionar tanto as oportunidades quanto os riscos. A partir de então, foram realizadas pesquisas e, com isso, foi possível notar a existência de estudos anteriores que relacionam estes conceitos.

Por meio de uma literatura acerca do tema, Franco e Gouvêa (2016) identificaram como o conceito sobre o empreendedorismo vem sendo utilizado por diferentes pesquisadores ao longo do tempo. Assim os autores realizaram uma pesquisa bibliográfica apontando os principais estudos desenvolvidos, estes levantaram as definições de empreendedorismo de uma maneira cronológica com o intuito de identificar as abordagens do conceito. Verificaram que a existência do indivíduo empreendedor é de longa data e trouxe contribuições significativas para a sociedade ao longo do tempo.

Para analisar as características das publicações relacionadas ao tema empreendedorismo, Rosa *et al.* (2015) utilizaram dados das bases *Web of Science* e *ISI Web of Knowledge*. Os autores constataram que a quantidade de artigos publicados no período entre 2005 e 2014 aumentou gradualmente ao longo do período analisado, focando nos Estados Unidos da América a liderança das publicações escritas no idioma inglês, tendo como principais fontes os periódicos *Small Business Economics*, *Journal of Business Venturing* e *Entrepreneurship Theory and Practice*. Dentre os 20 tópicos combinados com o tema pesquisado *Entrepreneurship* (Empreendedorismo) destacaram-se como *hot topics* os temas estratégia, inovação, redes, negócios sociais. Nesse sentido, revela que o tema envolvendo o empreendedorismo é de grande relevância, tendo grandes desafios no que se refere ao desenvolvimento de estudos que contemplem, principalmente, as áreas de gestão, inovação, aspectos sociais e ambientais.

Utilizando o conceito de oportunidade, Albanaz e Matitz (2016) verificaram livros de autores brasileiros voltados à disseminação do empreendedorismo, à luz da literatura científica da área com estudos recentes com foco no construto oportunidade empreendedora. O levantamento teve uma investigação de natureza qualitativa e exploratória-descritiva e os dados bibliográficos-textuais foram analisados por meio de análise de conteúdo categorial e temática. Os autores observaram que houve uma ordem entre o uso do conceito nos livros de pesquisadores brasileiros e as teorias mais recentes da área, com exceção dos pressupostos a respeito dos efeitos das oportunidades de negócios, que ainda se encontram desalinhados em relação à literatura da área.

Batista, Bolívar e Medina (2016) apresentaram uma compreensão mais aprofundada do processo empreendedor. A partir de um ponto de vista metodológico, os autores demonstraram o potencial do modelo de negócio como ferramenta de prospecção e estudo de processo empreendedor em fases iniciais. Através de um quadro teórico fundamentado na concepção de modelos de negócios, e com base em uma análise longitudinal da literatura, os autores destacaram a importância da identificação dos fatores que influenciam a evolução do processo empreendedor, analisando em paralelo a evolução do modelo de negócio, e como os elementos internos da empresa estão em conformidade com o ambiente para a definição de um projeto de negócio em sua fase inicial.

Ruppenthal e Cimadon (2012) avaliaram o aprendizado de um grupo de empreendedores que criaram empresas por necessidade e obtiveram sucesso. Os autores realizaram uma relação entre teorias e evidências empíricas, e puderam observar que ter seu próprio negócio constituiu-se como principal motivação aos empreendedores. Houve, neste sentido, elevado grau de coerência entre o empreendedor, seu negócio e o ambiente, favorecendo o cenário para a criação de negócios. Enquanto desenvolviam experiências empreendedorais, essas pessoas, influenciadas por diferentes modos de atuação, alteraram suas práticas, levando-as a desenvolver o processo empreendedor.

Através de uma pesquisa qualitativa, Lima, Polo e Matos (2009) desenvolveram um estudo de caso para investigar o processo empreendedor e estratégico de descoberta de oportunidade. Para tanto, os autores procuraram analisar os fatores internos e externos associados ao processo empreendedor e à organização, e a adoção de seu posicionamento estratégico na exploração de dois nichos no mercado de veículos automotores: no mercado

B2B, em torno de veículos adaptados a funções operacionais específicas; e no mercado B2C, em torno de veículos jipe com forte apelo ao estilo de vida do consumidor. A pesquisa permitiu um esboço do processo de empreendedorismo estratégico, o qual pôde ser estruturado em três etapas principais: descoberta de oportunidade de ganhos econômicos, análise estratégica do negócio e posicionamento estratégico.

Para poder compreender a construção de práticas de inovação em empresas familiares, Borges, Lima e Andrade (2014), realizaram um estudo de caso em uma organização familiar do setor de cachaça artesanal, situada no Estado de Minas Gerais. A partir de uma associação entre as categorias conceituais de empreendedorismo e inovação, os autores verificaram a construção de práticas de inovação, a partir de um equilíbrio entre inovações de ruptura e inovações incrementais. Os pesquisadores concluíram que a inovação, enquanto ação empreendedora contribui para a construção de empresas familiares inovadoras, uma categoria teórica em potencial a ser explorada no campo de pesquisas sobre empresas familiares.

Verificando como as micro e pequenas empresas podem utilizar o Radar da Inovação como instrumento para a construção de estratégias para a inovação, Carvalho (2015) analisou comparativamente os setores participantes da amostra no que se refere à dimensão em que ocorre a inovação bem como a importância da inovação para cada setor analisado. Foi utilizada para análise uma amostragem de 1139 micro e pequenas empresas que aderiram ao programa ALI em 2012. Através dos resultados obtidos, foi possível constatar que as micro e pequenas empresas inovam por meio de dimensões semelhantes do Radar da Inovação, ainda que pertença a setores diferentes. Contudo, a diferença entre os setores analisados está na intensidade da inovação, que se mostrou mais robusta no setor de *software* e mais fraca no setor moveleiro, embora este seja um setor em que a categoria de criatividade é importante.

Uma das vertentes da atual literatura sobre empreendedorismo vislumbra o empreendedor como um inovador e criador de redes. Vale, Wilkinson e Amâncio (2008) destoam da concepção dominante do empreendedor como um ator atomizado e individualista, trazendo interessantes desdobramentos, tanto no plano teórico quanto da observação empírica. Os autores mostram como é possível superar as limitações teóricas, por meio de uma associação com a literatura neo-schumpeteriana mais recente, centrada na temática da inovação. Demonstraram que a união entre essas duas abordagens pode trazer relevantes contribuições para uma melhor compreensão do fenômeno do empreendedorismo e seu impacto na sociedade pós-industrial. Alguns motivos intervenientes foram identificados por Vale, Corrêa e Reis (2014) na criação de novos empreendimentos. Através de uma reflexão dos autores por meio de uma pesquisa qualitativa, foi observado que os motivos ultrapassam a lógica binária oportunidade *versus* necessidade, incluindo: oportunidade, atributos pessoais, mercado de trabalho, insatisfação com emprego, família e influência externa.

Analisando a criação de negócios de micro e pequeno porte da economia criativa, Almeida e Teixeira (2016) identificaram as fontes de inspiração para concepção e desenvolvimento da ideia, e verificaram como os empreendedores avaliaram e exploraram as oportunidades de negócio, analisaram as atividades realizadas no período de preparação e gestação e, por fim, relataram os obstáculos percebidos durante a fase de criação. Destacaram que os negócios analisados atuam em diferentes setores da economia criativa e possuem, em geral, pouco tempo em atividade. As ideias dos negócios foram originadas essencialmente com base em experiências anteriores e conhecimentos adquiridos pelos empreendedores ao longo de suas vidas em áreas que possuíam interesse pessoal. Todos os empreendedores enxergaram na família e nos amigos as fontes fundamentais de apoio durante a criação do negócio, contribuindo para que pudessem dedicar-se aos seus empreendimentos. Dentre os obstáculos identificados, o maior deles foi a ausência de reconhecimento do mercado, seguida pela dificuldade em contratar funcionários qualificados, estabelecer parcerias e vender seus produtos/serviços.

A partir do estreitamento da relação varejista e consumidor final, Loriato, *et al.* (2015) efetuaram um estudo através de uma pesquisa qualitativa, que realizou entrevistas individuais com 10 clientes de uma microempresa varejista que atua no setor de artigos de decoração na capital do estado do Espírito Santo sendo em Vitória, onde identificaram as ações de marketing de relacionamento. Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de categorização das perguntas e respostas obtidas nas entrevistas, que permite identificar as ações percebidas pelos clientes. Os resultados da pesquisa revelaram que produtos diferenciados e de qualidade, o bom atendimento, o serviço de consignação, a personalização de objetos e parcerias, são quesitos importantes na escolha de uma loja de artigos de decoração, sendo estratégias valorizadas pelos clientes e utilizadas para estreitar relações entre clientes e a loja.

Segundo Lourido (2005) o crescente interesse dos governos, ONGs e instituições internacionais no fomento do artesanato ocorreram junto com a emergência de uma nova estética do artesanal, em que são admitidas a criatividade e a inovação, e já não mais o respeito a padrões estéticos e a reprodução de técnicas tradicionais. Argumentarão que ambos os fenômenos estão interligados: a manualidade caracterizaria o artesanato, que assim se opõe estruturalmente à dinâmica do capitalismo avançado, cujo desenvolvimento da tecnologia produz desemprego estrutural. Concluindo que a nova estética induzida por *designers* traduz o gosto dos consumidores, sendo funcional à transformação de desempregados em cooperados ou empreendedores artesãos e ao consumo de artesanato, já não só turístico, mas na decoração de interiores e a moda.

Foi possível notar a existência de diversos estudos anteriores que mostram uma relação entre o empreendedorismo, processo empreendedor e inovação. Estes estudos servem de base para a compreensão da dinâmica do empreendedorismo no contexto do setor de decoração de interiores, por se tratar de uma atividade que é marcada pela inovação e pela criatividade dos agentes que dela participam e ao mesmo tempo contribuir para um estudo avançado das especificidades dessa atividade, visto que não se existe um estudo que explore esses conceitos no setor de decoração de interiores.

### **3. Metodologia**

A presente pesquisa realizada com o objetivo de compreender o processo de criação de empresas no setor de *design* de interiores no município de Ituiutaba, estado de Minas Gerais, foi orientada por uma abordagem qualitativa. Essa abordagem explora o entendimento sobre o objeto de estudo de acordo com aspectos subjetivos, envolvendo um processo da pesquisa com questões, procedimentos, coleta de dados e análises de acordo com as particularidades e interpretações acerca do tema da pesquisa, permitindo que o relatório final tenha uma estrutura flexível (CRESWELL, 2010). Cumpre destacar, ainda, que o presente trabalho foi orientado a partir de uma perspectiva de pesquisa exploratória. Trata-se, pois, da realização de uma pesquisa em uma área que possui pouco conhecimento acumulado, tendo por natureza a sondagem como aspecto principal (VERGARA, 2013).

Com base nisso, foi realizado um estudo multicaso junto a três organizações do setor de *design* de interiores localizadas na cidade de Ituiutaba, estado de Minas Gerais. Essa estratégia permite uma pesquisa detalhada e profunda de um conjunto de objetos de estudo, sendo limitada a poucas unidades, o que permite compreender melhor as características e particularidades de organizações (GIL, 2008); (YIN, 2010), incluindo aí a compreensão do processo empreendedor das empresas do setor de decoração.

Como técnica para coleta de dados, fez-se recurso às entrevistas enquanto procedimento de operacionalização da pesquisa. As entrevistas, por serem um evento de coleta de dados dialógico, são fundamentais para a identificação de como cada empreendedor entende e interpreta a realidade do processo empreendedor. Além disso, a entrevista permite a



coleta de informações consistentes, possibilitando compreender as especificidades do caso e a obtenção de uma maior profundidade para o entendimento das particularidades dos empreendimentos a serem estudados (DUARTE, 2004). Foram realizadas três entrevistas com empreendedoras, com duração média de 25 minutos, sendo utilizado um roteiro de entrevistas composto por questões abertas, aplicado junto aos proprietários/empreendedores de três empreendimentos do setor de *design* de interiores da cidade de Ituiutaba-MG, o qual se encontra anexado a este trabalho (ANEXO 1).

Por fim, cumpre destacar que os dados foram analisados com base na técnica de análise de conteúdo. Esta técnica de análise de dados qualitativa se refere a um procedimento que descreve e interpreta o conteúdo presente em um texto, documento, fala ou vídeo. Tal técnica permite, ainda, a reinterpretação de mensagens para melhor compreender um texto focal diante um contexto mais objetivo sobre determinado assunto, obtendo categorias que permitem sintetizar tópicos relevantes à compreensão da realidade investigada (MORAES, 1999). Assim, as entrevistas, gravadas e transcritas em seu inteiro teor, foram lidas e classificadas de acordo com categorias vinculadas aos objetivos da pesquisa, envolvendo elementos como a trajetória histórica dos negócios estudados, bem como as diferentes trajetórias em torno do processo empreendedor, que incluem as ideias e motivações para a abertura de empresas, a identificação de oportunidades, a exploração de oportunidades, e a criação e evolução das organizações investigadas.

## **4. Resultados**

### **4.1 Caracterização dos empreendimentos estudados**

Esta seção apresenta a caracterização dos empreendimentos estudados na presente pesquisa, um dos objetivos do trabalho. Relatar a história das empresas estudadas permite, em um primeiro momento, acessar as trajetórias individuais e organizacionais dos objetos investigados, contextualizando suas diferentes realidades e retomando eventos e situações que podem contribuir para uma melhor compreensão de suas particularidades, incluindo aí o próprio processo de construção de seus processos empreendedores. Cabe ressaltar que os dados foram tratados exclusivamente para fins científicos deste trabalho, mantendo o sigilo dos dados coletados e da identificação dos entrevistados e de seus empreendimentos. Neste sentido, as empresas serão caracterizadas como Empresa A, Empresa B e Empresa C e os entrevistados como E1, E2 e E3.

A empresa A foi fundada no ano de 2005. Sua fundação foi motivada pelo desejo de dar continuidade à fabricação artesanal de cadeiras de corda que o avô de um dos empreendedores fazia até seu falecimento. A empresa iniciou suas operações a partir da atividade principal de fabricação de cadeiras de corda, tendo evoluído nos anos seguintes para a fabricação de móveis em geral, e posteriormente para a abertura de loja própria para a comercialização de seus produtos. Dada a expansão das atividades, os empreendedores optaram por terceirizar a mão de obra, visto que, antes da abertura da loja, os mesmos enfrentaram diversos problemas com funcionários na fábrica de móveis. Esta iniciativa é avaliada pelos empreendedores como uma decisão adequada, pois permitiu que os mesmos direcionassem seus esforços apenas ao *design* e à comercialização dos produtos, tornando a sua atividade mais lucrativa. Os empreendedores utilizam a *internet* como fonte de informações para a busca de inovações e de tendências do setor, e também para fazer a divulgação da loja. A empresa oferta um produto de qualidade, único no mercado local, embora possua concorrentes que se encontram, de acordo com a avaliação dos empreendedores, em um nível de competitividade mais baixo. Os empreendedores projetam que o futuro da empresa é promissor, haja vista a expansão do mercado consumidor, com a

inclusão de clientes da classe C. Por fim, a empresa possui como objetivo futuro a abertura de filial em outra cidade, e está trabalhando para que isso aconteça.

A empresa B foi fundada em 1999, por dois empreendedores. A organização tem início quando a empreendedora era casada, e foi aberta conjuntamente com seu marido para atuar na área de restauração de móveis antigos. Devido à procura de seus clientes por móveis novos, os mesmos começaram a fabricá-los, utilizando mão de obra própria. A empresa chegou a ter 16 funcionários. Depois de 22 anos juntos, os fundadores se divorciaram, o que demandou uma divisão de bens patrimoniais. Na época, o fundador ficou com a loja de móveis, e a fundadora com a fábrica. Após o falecimento do fundador, a loja foi transmitida para os filhos do casal, e voltou a ser administrada pela fundadora e um de seus filhos. Atualmente, a empresa encontra-se em fase de maturidade e estabilizada no mercado. A empresa utiliza meios eletrônicos como a *internet* para a compra da matéria-prima necessária à confecção dos móveis. A organização executa inovações diversas em suas operações, trazendo novidades e tendências do setor para a fabricação de móveis e para a loja própria. A empreendedora posiciona sua empresa como a líder do mercado local, e ressalta como principal diferencial a fabricação própria de seus móveis, destacando o acabamento e a qualidade dos produtos como pontos fortes.

A empresa C foi fundada em 2015 pela empreendedora. A organização começou com a realização de um sonho, pois a fundadora queria trabalhar com algo que tivesse relação com sua formação em *design* de interiores. Neste contexto, experiências profissionais anteriores da empreendedora nesse ramo, e a identificação de demandas não atendidas por produtos de decoração de interiores, serviram como ponto de partida para a abertura da loja. Inicialmente, a empreendedora optou por atuar no segmento de papeis de parede e almofadas. Com a evolução do negócio, foram agregados ao portfólio produtos como cortinas, persianas e tapetes. Atualmente, a empresa atua, além da venda dos produtos mencionados acima, com projetos de decoração e consultoria. A empreendedora afirma que a empresa atua em um nicho de mercado específico, não possuindo concorrentes diretos no segmento de papéis de parede no mercado local. Seu principal diferencial pode ser considerado como o atendimento personalizado e na prestação do serviço de projeto e consultoria. Constituem objetivos futuros do empreendimento a melhoria contínua das atividades e a expansão do negócio na medida do possível.

A leitura integrada dos casos revela trajetórias históricas distintas de criação de negócios no setor de *design* de interiores. Cada caso apresentou particularidades em torno de sua fundação, sua origem, sua evolução, sua área de atuação, seu posicionamento no mercado, seus objetivos, e suas perspectivas futuras. Diante disso, torna-se necessário compreender, a partir da análise de cada caso, como se configuraram os elementos associados ao processo empreendedor de abertura dos empreendimentos estudados, de modo a possibilitar o alcance dos objetivos da presente pesquisa.

## **4.2 Processo Empreendedor**

A manifestação do fenômeno do empreendedorismo pode ser observada a partir de diferentes lentes teóricas e de diferentes perspectivas de análise. Neste cenário, Vale (2014) afirma que o empreendedorismo pode ser caracterizado de diversas perspectivas, que envolvem desde o perfil e o comportamento do empreendedor, a inovação, a criação de novos negócios e os processos de empreendedorismo a ela vinculados. No presente trabalho, foi feito recurso ao emprego da abordagem processual do empreendedorismo (BORGES; LIMA; BRITO, 2017), através da aplicação do quadro teórico referente à noção de processo empreendedor. De acordo com Shane e Venkataraman (2000), a compreensão do processo empreendedor passa pelo reconhecimento da relação entre oportunidades de negócio e

indivíduos dispostos a aproveitá-las. Neste sentido, a partir de uma ideia ou motivação inicial para abertura de empresas, indivíduos identificam oportunidades no mercado e exploram essas oportunidades de modo inovador, criando novos negócios que venham a oferecer respostas a essas oportunidades inexploradas.

Esse movimento, configurado enquanto processo empreendedor, foi observado no contexto dos casos aqui analisados, e tem seu começo marcado por motivações iniciais distintas para a abertura dos empreendimentos (QUADRO 1):

Quadro 1: Ideia

Empresa	Ideia
Empresa A	Ela era uma fábrica de cadeira, a gente mexia com cadeira de corda, ela foi do avô do meu esposo, aí ele faleceu e a família não quis dar continuidade, aí o meu esposo resolveu dar continuidade e foi onde nós começamos. (...) a gente começou mexendo com cadeira de corda e hoje a gente tem a fabricação de móveis. (E1)
Empresa B	Quando nós começamos a empresa era só eu e meu ex esposo, hoje ele é falecido, vai fazer um ano que ele faleceu, nós trabalhamos na outra empresa juntos 22 anos, a gente começou não na fabricação de móveis a gente tinha a fábrica só que a gente não fabricava a gente só restaurava moveis antigos fazia os acabamentos mais fino que seria a laca o laqueado e a resina e eu trabalhava na parte também de jato de areia em vidros e espelhos tudo na parte de decoração. (...) como ele fazia acabamento de casa que era a parte de pinturas, parede, pisos, ele também fazia resina em pisos, o cliente foi cobrando, porque que você não mexe com móveis, faz o acabamento nos móveis, então surgiu à oportunidade também de a gente abrir a empresa (...) devido à demanda, que o pessoal estava querendo demais e a gente quis enfrentar. (E2)
Empresa C	Depois que eu fui trabalhar com papel de parede, eu realmente resolvi que eu queria abrir uma loja pra mim, eu sou de Belo Horizonte, vim para cá também há 3 anos atrás, e aí quando eu cheguei aqui a gente conseguiu concretizar porque que é uma cidade menor, o custo é menor pra você manter uma empresa, e é mais ou menos isso a história, surgiu mesmo de o fato de eu trabalhar e gostar <i>design</i> de interiores, e ter trabalhado com que eu trabalho aqui hoje. (E3)

Fonte: dados da pesquisa

Como Vale (2014) afirma, os empreendedores podem ter entre si perspectivas diferentes, que variam desde o seu perfil e o comportamento, o que acaba por influir na configuração de seus empreendimentos, incluindo aí as ideias e motivações para sua abertura e o conseqüente desencadeamento de seus processos empreendedores, como pode ser visto no âmbito das três empresas analisadas.

A motivação para abertura da Empresa A surgiu a partir do falecimento do avô do empreendedor, que fabricava cadeiras de corda. Como nenhum outro membro da família quis dar continuidade à atividade de fabricação de cadeiras após esse momento, o neto, empreendedor fundador da empresa estudada, resolveu dar continuidade no trabalho do avô, e depois de algum tempo, começou a fabricar móveis, e abriu a loja junto com sua esposa. Já na empresa B, a ideia de abertura do negócio surgiu através da procura de seus clientes para que eles fabricassem móveis, já que atuavam anteriormente com a restauração de móveis antigos. Por fim, na empresa C, a ideia surgiu a partir de experiências anteriores de trabalho no setor e pela formação na área de decoração de interiores.

Neste sentido, embora apresentem trajetórias distintas, a análise integrada das experiências relatadas permite a observação, em consonância com o exposto por Valenciano e Barboza (2005), do modo como o empreendedorismo transforma ideia em oportunidades que, através de sua identificação e exploração, cria negócios com competitividade de mercado. Dito de outra forma, vê-se a própria formação inicial do processo empreendedor, a partir de fatos e situações que se reúnem sob a perspectiva da noção de oportunidades de negócio, que podem ser observadas do ponto de vista da sua identificação (QUADRO 2):

Quadro 2: Identificação de oportunidades

<b>Empresa</b>	<b>Identificação de oportunidades</b>
Empresa A	(...) ela foi do avô do meu esposo, ai ele faleceu e a família não quis dar continuidade, ai o meu esposo resolveu dar continuidade e foi onde nós começamos. (...) foi por oportunidade de mercado. (E1)
Empresa B	(...) como ele fazia acabamento de casa que era a parte de pinturas, parede, pisos, ele também fazia resina em pisos, o cliente foi cobrando, porque que você não mexe com móveis, faz o acabamento nos móveis, então surgiu a oportunidade também de a gente abrir a empresa (...) (E2)
Empresa C	A gente veio morar aqui, e eu não tinha muita escolha de abrir em outro lugar, e como aqui a gente viu também que tinha a demanda e não tinha o segmento. (...) juntou a necessidade com a oportunidade que a gente teve, por ser interior, porque é mais fácil e tem uma oportunidade melhor de mercado. (E3)

Fonte: dados da pesquisa

A formação de processos empreendedores passa, de acordo com Shane e Venkataraman (2000), por processos derivados de identificação e exploração de oportunidades de negócio. Nas empresas estudadas, foi possível constatar a manifestação do empreendedorismo por oportunidade, que de acordo com Machado e Nassif (2014) é o resultado de um processo marcado por oportunidades que levam à criação de novos negócios e inovações. De modo específico, a identificação de oportunidades, na Empresa A, se deu a partir do falecimento do avô do empreendedor, fato que abriu espaço para a criação de uma empresa que pudesse dar continuidade à trajetória de produção e comercialização de cadeiras, ao mesmo tempo em que pudesse atuar com a produção e comercialização de outras linhas de móveis. Já na empresa B, a identificação de oportunidades foi através da verificação de uma demanda por móveis de qualidade e *design*, partindo assim para a fabricação desse tipo de produto. Por fim, na empresa C, a identificação de oportunidades foi baseada na ausência de concorrentes diretos que atuassem no setor de *design* de interiores, sobretudo na área de decoração. Assim, em consonância com o preconizado por Shane e Venkataraman (2000), pode-se afirmar que o processo empreendedor é definido a partir de uma concepção totalmente voltada para o conceito de oportunidades, abrindo assim espaço para a transição entre a identificação e a exploração de oportunidades de negócio (QUADRO 3):

Quadro 3: Exploração de oportunidades

<b>Empresa</b>	<b>Exploração de oportunidades</b>
Empresa A	Sempre estou inovando, minhas cadeiras, sempre estou buscando sofá diferenciado, eu monto muita varanda e entrego tudo pronto, a gente tenta fazer bastante coisa. Estou sempre inovando cor de material, cor de fibra, cor de tecido, trazendo tecido novo. O resultado da inovação é bom, o pessoal gosta muito de coisa nova. (E1)
Empresa B	(...) a gente corre atrás de diferencial de coisas de fibra, acabamento, lançamentos de tecido, a gente sempre fica atento, porque o mercado te cobra, você tem que estar inovando sempre, se não você fica. (...) sempre estou na internet, dando uma olhada. (...) e estou sempre inovando nos meus produtos. (...) eu tenho minha fabricação própria e o meu concorrente ele terceiriza (...). (E2)
Empresa C	(...) eu gostar de fazer o que eu faço, que eu acho que isso daí é o principal, da empresa crescer é você trabalhar gostando do que você faz, e atendimento diferencial, que você tem no atendimento, na prestação de serviço, isso tudo eu acho que contribui para o crescimento. (E3)

Fonte: dados da pesquisa

No âmbito da exploração de oportunidades, foi possível constatar que as empresas se baseiam em práticas de inovação, viabilizar o aproveitamento das oportunidades identificadas e a abertura dos empreendimentos anteriormente projetados. Na empresa A e na empresa B, foi possível analisar que ambas exploram suas oportunidades a partir da abertura de empresas

que são por sua vez caracterizadas através da inovação em seus produtos, que variam desde o material utilizado, a sua cor, o seu *design*, e das especificidades de suas linhas de produtos. Por fim, na empresa C, a exploração de oportunidades se deu através da configuração de um negócio marcado pela personalização do *design* de interiores, estruturada através do atendimento e prestação de serviço para o seu cliente. Assim, por meio da exploração de oportunidades, houve a efetiva abertura de novos negócios no setor de *design* de interiores, marcada também por trajetórias distintas (QUADRO 4):

Quadro 4: Abertura do negócio

Empresa	Abertura do negócio
Empresa A	Foi no susto mesmo, nada planejado, a gente mexia com vendas de roupa e calçado e a gente parou para mexer com fabricação de móveis. (...) a gente começou com cadeira simples e hoje a gente já fabrica móveis. A escolha do ramo foi para dar seguimento no que a família fazia. (E1)
Empresa B	(...) devido à demanda, que o pessoal estava querendo demais e a gente quis enfrentar. Nós fizemos vários cursos com ajuda do SEBRAE, (...) <i>design</i> , administração de empresa (...) e através do SEBRAE nós tivemos essa visão de entrar mesmo nesse ramo de móveis, já era o ramo que gente gostava, e eu amo o que eu faço. (E2)
Empresa C	Na verdade assim como a gente já estava muito certo da ideia de montar a empresa, então foi meio que a gente abriu na cara e na coragem mesmo, não teve um planejamento, até o SEBRAE chegou a me auxiliar no início, com aquelas cartilhas que eles fazem, mas te falar à verdade que foi a gente mesmo, pela minha experiência na área que eu dei segmento. (E3)

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com Baggio e Baggio (2014) o empreendedorismo pode ser conhecido como a atividade de construção de organizações, criando negócios baseados em criatividade e motivação pessoal, se enquadrando no que foi feito nas empresas entrevistadas. Na empresa A, a abertura do negócio não teve um planejamento, se deu através da vontade em dar segmento às atividades executadas anteriormente pela família do empreendedor. Já na empresa B, a abertura do negócio contou com o auxílio dos cursos que realizaram no SEBRAE, o que possibilitou ter a visão e seguir no ramo de interesse dos empreendedores. E por fim, na empresa C, a abertura do negócio não teve um planejamento estruturado, mas contou com o auxílio do SEBRAE apenas no início, e se deu através da formação profissional e experiência na área. Assim, em conformidade com o exposto por Shane e Venkataraman (2000), o processo empreendedor observado nas empresas estudadas englobou a descoberta e/ou a identificação de oportunidade, realizando sua avaliação quanto a sua capacidade e riscos, e assim através da sua exploração tem como resultado a abertura de um novo empreendimento.

Quadro 5: Síntese

Categoria	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Ideia	- Influência familiar	- Influência experiência profissional	- Influência formação profissional
Identificação de oportunidades	- Mercado	- Demanda - Mercado	- Demanda - Mercado
Exploração de oportunidades	- Inovação nos produtos	- Inovação nos produtos - Inovação nos processos	- Atendimento - Prestação de serviço
Abertura do negócio	- Sem planejamento - Dar segmento no ramo família	- Auxílio do SEBRAE - Identificação com o ramo	- Auxílio do SEBRAE no início - Experiência na área

O processo empreendedor no contexto do setor de *design* de interiores apresenta particularidades, que se associam a ideias que surgem do ponto de vista pessoal,

oportunidades que são identificadas a partir da família, formação profissional ou da experiência pessoal do empreendedor no ramo com a identificação de oportunidades referente ao mercado ou a demanda, realizando a exploração de oportunidades, buscando diferenciar através dos tipos de inovação ou do atendimento ao cliente e por fim realizando a abertura do seu negócio para dar segmento no ramo da família ou contando com algum tipo de planejamento, e conhecimento com a área. Formam-se, assim, o conjunto de evidências que permitiu a recuperação das características e particularidades da manifestação do processo empreendedor das empresas estudadas, atendendo conseqüentemente ao objetivo do presente estudo.

## 5. Considerações Finais

O objetivo do presente trabalho consistiu em compreender o processo de criação de empresas no setor de *design* de interiores no município de Ituiutaba, estado de Minas Gerais, e a partir disso resgatar a história das empresas estudadas e identificar a configuração do processo empreendedor de criação dos negócios estudados. Para tanto, foi feita uma pesquisa qualitativa, baseada no estudo de três casos de empreendimentos do setor de *design* de interiores. Foram feitas três entrevistas com empreendedoras, com duração média de 25 minutos, abrangendo aspectos/tópicos como a ideia para a abertura do negócio, sua fundação, suas atividades principais, as oportunidades identificadas e exploradas, sua evolução ao longo do tempo, inovações criadas, desenvolvidas ou exploradas, bem como suas perspectivas futuras para o negócio. Os dados foram gravados e transcritos para permitir sua análise com base na técnica de análise de conteúdo.

Os resultados analisados apontaram diferentes trajetórias de processo empreendedor. No caso A, a criação do negócio se deu a partir da vontade de dar continuidade às atividades desenvolvidas pelo avô do empreendedor, que fabricava cadeiras de corda, e através de oportunidades de mercado, o que levou à fabricação de outros móveis de decoração, com mão de obra terceirizada e inovações em termos de *design* e de materiais novos. Já no caso B, a empresa surgiu através do trabalho anterior com restauração de móveis antigos. A partir da procura de seus clientes por móveis novos, os empreendedores identificaram a oportunidade de mercado e optaram por abrir o negócio, com o auxílio de cursos no SEBRAE, atuando com a fabricação de móveis novos e personalizados, com diferencial no uso de materiais e sempre inovando nos seus produtos. E no caso C, a abertura do empreendimento se deu através da experiência anterior da empreendedora no setor de *design* de interiores, e de sua formação profissional. Após a mudança da empreendedora para a cidade de Ituiutaba, a mesma conseguiu abrir sua própria empresa devido a oportunidades diversas, sobretudo marcadas por demandas não atendidas no mercado, inexistência de concorrência em seu segmento de atuação, e aos custos baixos para implantação da atividade no ambiente local. A empreendedora contou com o auxílio do SEBRAE apenas no início de suas operações.

A partir dos resultados da pesquisa, conclui-se que o processo empreendedor em empresas do setor de *design* de interiores é marcado por motivações particulares e por trajetórias distintas de identificação e exploração de oportunidades, com conseqüências também distintas em termos de criação de negócios no referido ramo de atividades. Foi possível constatar, por meio dos relatos dos entrevistados, a configuração de diferentes oportunidades, que se vinculam a elementos de mercado, de demanda, de produtos e serviços, bem como derivadas de caráter individual, familiar, e de formação/experiência profissional.

Por fim, cumpre se destacar algumas das limitações do presente trabalho. Primeiro, o baixo número de empresas do setor atuando no mercado local restringiu o escopo da investigação. Neste sentido, sugere-se que outros estudos possam explorar a realidade do

empreendedorismo e de processos empreendedores em outros contextos, explorando as especificidades de mercados mais desenvolvidos e estruturados em comparação com aquele que fora aqui analisado. Segundo, o número de entrevistas realizadas, influenciado principalmente pela disponibilidade dos empreendedores e empreendedoras, e também pelo número de empresas que atuam nesse setor no mercado local. Assim, sugere-se que estudos futuros possam explorar, em profundidade, a realidade específica de cada caso, assumindo, a partir do presente estudo, de natureza exploratória, uma perspectiva mais descritiva dessa realidade. Terceiro, a existência de poucos estudos que associam o processo empreendedor especificamente ao setor de *design* de interiores, o que poderia auxiliar nos processos de análise e discussão dos resultados desta pesquisa, incluindo aí possibilidades de comparação e contraposição dos dados aqui trabalhados. Neste sentido, sugere-se a realização de estudos adicionais sobre a temática do empreendedorismo no contexto do setor de *design* de interiores, de modo a ampliar a base de conhecimento sobre o setor e suas características e especificidades em termos empreendedores.

Com isso, acredita-se que o presente trabalho, ao analisar o empreendedorismo em termos do processo empreendedor no setor de *design* de interiores, contribuiu ao realizar uma investigação exploratória em uma área e um setor pouco estudado, sobretudo do ponto de vista da Administração e do campo de pesquisas em empreendedorismo, agregando à literatura novas evidências sobre a manifestação desse fenômeno, de um lado, e um novo campo para a aplicação da teoria de processo empreendedor, de outro. Assim, espera-se que este estudo possa servir como ponto de partida para a compreensão e explicação das particularidades do empreendedorismo no setor.

## Referências

- ALBANAZ, F.; MATITZ, Q. R. S. Uso do conceito oportunidade em livros nacionais de empreendedorismo à luz da literatura científica da área. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.2, 2016.
- ALMEIDA, A. S.; TEIXEIRA, R. M.A criação de negócios de micro e pequeno porte da economia criativa. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 15, n. 2, p. 74-89, mai./ago. 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *DESIGNERS* DE INTERIORES. **Anuário Acadêmico ABD**. São Paulo: ABD, 2015. Disponível em: <<http://www.abd.org.br/novo/f01/img/abd-academico/edital.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2017.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.
- BARON, R. A.; WARD, T. B. Expanding entrepreneurial cognition's toolbox: Potential contributions from the field of cognitive science. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 28, n. 6, p. 553-573, 2004.
- BATISTA R. C.; BOLÍVAR A. C.; MEDINA P. B. Monitorización del proceso emprendedor através del modelo de negocio. **Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales**, v. 26, n. 61, p.83-102, 7 jul/set. 2016.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo: administração**. Bookman Editora, 2009.
- BORGES, A. F.; LIMA, J. B; BRITO, M. J. Fundamentos da Pesquisa em Empreendedorismo: aspectos conceituais, teóricos, ontológicos e epistemológicos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 41, 2017, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2017.

BORGES, A. F.; LIMA, J. B.; ANDRADE, D. M. Práticas de inovação em empresa familiar: estudo de caso. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 3, p. 37-54, 2014.

BRUYAT, C.; JULIEN, P. Defining the field of research in entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 16, p. 165-180, 2000.

BUSENITZ, L. W. *et al.* Entrepreneurship research (1985-2009) and the emergence of opportunities. **Entrepreneurship Theory and Practice**, Boca Raton, v. 38, n. 5, p. 981-1000, set. 2014.

CARVALHO, G. D. G. Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micro e pequenas empresas. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 12, n.4, p.162-186, out./dez. 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos quantitativo, qualitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

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, 2016.

FREEMAN, C. *et al.* **Technical change and economic theory**, London, Pinter, 1988.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2017**. Curitiba: IBPQ, 2018. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL\\_web.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf)>. Acesso em: 26 jun. 2018.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto: Bases conceituais**. Editora Escrituras, 2006.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. Artmed, 2009.

LIMA, A. C.; POLO, E. F.; MATOS, F. R. N. Empreendedorismo Estratégico: Um Estudo De Caso Na Indústria Automobilística. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 1, n. 2, p.142-163, jul./dez. 2009.

LORIATO, H. N. *et al.* Marketing de relacionamento: Um estudo de caso em uma loja atuante no varejo de artigos de decoração. **Qualitas Revista Eletrônica**. v. 16, n. 2, p. 91-115, jul./set, 2015.

LOURIDO, C. O artesanato no capitalismo avançado: da tradição ao desemprego estrutural, do turismo a decoração. **I ENECULT**. v. 28, n. 05, 2005.

MACHADO, H. P. V.; NASSIF, V. M. J. Réplica - Empreendedores: reflexões sobre concepções históricas e contemporâneas. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 6, p. 892-899, out. 2014.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**, 1997. Disponível em: <<http://www.abimaq.com.br/Arquivos/Html/IPDMAQ/oslo%20diretrizes%20-%20FINEP.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2017.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOXON, S. **Sustentabilidade no design de interiores**. Editora G.Gili, 2012.

OLIVEIRA, P. **Design: Ações e Críticas**, 2008. Disponível em: <<https://pauloliveira.wordpress.com/2008/06/30/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-design-de-interiores-e-ambientes/>>. Acesso em: 03 jun. 2017.



- ROSA, L. *et al.* O Estado da Arte Sobre a Temática Empreendedorismo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 21, n. 2, p.600-620, jul./dez. 2015.
- RUPPENTHAL, J. E.; CIMADON, J. E. O processo empreendedor em empresas criadas por necessidade. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 19, n. 1, p.137-149, 2012.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1997.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como montar uma empresa de decoração de ambientes**. Brasília: SEBRAE, 2013. Disponível em:  
<[http://www.sebrae.com.br/appportal/reports.do?metodo=runReportWEM&nomeRelatorio=ideiaNegocio&COD\\_IDEIA=cdb87a51b9105410VgnVCM1000003b74010a\\_\\_\\_\\_\\_](http://www.sebrae.com.br/appportal/reports.do?metodo=runReportWEM&nomeRelatorio=ideiaNegocio&COD_IDEIA=cdb87a51b9105410VgnVCM1000003b74010a_____)>. Acesso em: 21 mai. 2017.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, jan. 2000.
- VALE, G. M. V. Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 6, p. 874-891, 2014.
- VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade *versus* oportunidade? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 311-327, mai. 2014.
- VALE, G. M. V.; WILKINSON, J.; AMÂNCIO, R. Empreendedorismo, inovação e redes: Uma nova abordagem. **Revista RAE eletrônica**, v. 7, n. 1, art. 7, jan./jun. 2008.
- VALENCIANO SENTANIN, L. H.; BARBOZA, R. J. Conceitos de empreendedorismo. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, v. 6, n. 4, p. 685-693, 2005.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.