



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA Graduação em
Administração – GADM

**OPORTUNIDADE OU NECESSIDADE: Motivação empreendedora
nos mercados públicos da Zona Norte da cidade de João Pessoa**

REBECA MÍRIAN BARROSO DE MORAIS DAS CHAGAS

**João Pessoa,
Novembro de 2023**



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - GADM

REBECA MÍRIAN BARROSO DE MORAIS DAS CHAGAS

OPORTUNIDADE OU NECESSIDADE: Motivação empreendedora nos mercados públicos da Zona Norte da cidade de João Pessoa

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Docente Orientador: Carlos Eduardo Cavalcante

João Pessoa,

Novembro de 2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C433o Chagas, Rebeca Mirian Barroso de Moraes Das.
Oportunidade ou necessidade: motivação empreendedora nos
mercados públicos da Zona Norte da cidade de João Pessoa /
Rebeca Mirian Barroso de Moraes das Chagas. - João Pessoa,
2023.
25 f. : il.

Orientação: Carlos Eduardo Cavalcante.
Coorientação: Wagner Soares Fernandes dos Santos, César
Emanoel Barbosa de Lima.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Empreendedorismo. 2. Motivação para empreender. 3.
Mercados públicos. 4. Empreendedores por
necessidade. 5. Empreendedores por oportunidade. I.
Eduardo Cavalcante, Carlos. II. Fernandes dos Santos,
Wagner Soares. III. Lima, César Emanoel Barbosa de. IV.
Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - GADM

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Rebeca Mírian Barroso de Moraes das Chagas

Trabalho: OPORTUNIDADE OU NECESSIDADE: Motivação empreendedora nos mercados públicos da Zona Norte da cidade de João Pessoa

Área da pesquisa: Estratégia, inovação e empreendedorismo

Data de aprovação: 25/10/2023

Banca examinadora:

- Carlos Eduardo Cavalcante (Orientador)
- Wagner Soares Fernandes dos Santos (membro 1)
- Cesar Emanuel Barbosa de Lima (membro 2)

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
SISTEMA INTEGRADO DE PATRIMÔNIO,
ADMINISTRAÇÃO E CONTRATOS

FOLHA DE ASSINATURAS Emitido em 27/10/2023

DOCUMENTO Nº 1/2023 - CCSA - DA (11.01.13.03)
(Nº do Documento: 1)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

WAGNER SOARES FERNANDES DOS SANTOS
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
2665486

(Assinado digitalmente em 27/10/2023 16:36)

CARLOS EDUARDO CAVALCANTE
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR 1535430

(Assinado digitalmente em 27/10/2023 17:18)

CESAR EMANOEL BARBOSA DE LIMA
CHEFE
2301221

(Assinado digitalmente em 27/10/2023 17:45)

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufpb.br/documentos/> informando seu número: **1**, ano: **2023**, documento (espécie): **DOCUMENTO**, data de emissão: **27/10/2023** e o código de verificação: **7606848f20**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - GADM**

RESUMO

O presente artigo visa contribuir com as discussões sobre a motivação empreendedora. Para isso, foi feita uma pesquisa descritiva, não-probabilística, a partir de um levantamento por conveniência do pesquisador com 65 empreendedores em mercados públicos da Zona Norte de João Pessoa, na Paraíba, onde aplicou-se um questionário com 15 diferentes razões que poderiam motivar o empreendedorismo. O “aumento de renda”, o “desejo de ter o próprio negócio/tornar-se independente” e a “identificação de uma oportunidade de negócio foram os motivos mais tidos como “muito importantes”, ao passo que o “aproveitamento programa de demissão voluntária”, a “demissão com FGTS” e o “desemprego” foram os fatores menos vistos como extremamente relevantes. Pode-se observar a predominância de um empreendedorismo motivado pela possibilidade de aumentar os rendimentos, pela detecção de oportunidades e pelos incentivos dados por familiares, fatores altamente relacionados a um empreendedorismo vindo da oportunidade. É sobre este e outros temas que trataremos a seguir.

Palavras-chave: Empreendedorismo, motivação, necessidade, oportunidade



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - GADM

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - DADOS DA PESQUISA ORIGINAL	10
TABELA 2 - DATA DAS PESQUISAS	12
TABELA 3 - IMPORTÂNCIA PERCEBIDA	12
TABELA 4 - RESULTADOS DA ZONA NORTE DE JOÃO PESSOA	13
TABELA 5 - DADOS COMPARATIVOS...	15

SUMÁRIO

CONTRACAPA.....	01
FOLHA DE APROVAÇÃO.....	02
FICHA CATALOGRÁFICA.....	03
RESUMO.....	04
LISTA DE TABELAS.....	05
SUMÁRIO.....	06
INTRODUÇÃO.....	07
REFERENCIAL TEÓRICO.....	07
EMPREENDEDORISMO.....	07
MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER.....	08
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	11
RESULTADOS.....	12
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	17
REFERÊNCIAS.....	18
APÊNDICE I.....	19
APÊNDICE II – TERMO DE ACEITE DO ORIENTADOR.....	22

1. INTRODUÇÃO

O arquétipo do empreendedor sempre foi alvo de discussões acadêmicas, desde Kirzner (1979), até McClelland (1972), ao economista Schumpeter (1982), até Adam Smith (1776) e outros. Dentro do tema empreendedorismo, um dos assuntos amplamente discutidos pelos teóricos são as razões que motivam o indivíduo a empreender. Kirzner (1979), por exemplo, defende que o empreendedor é motivado pela possibilidade de se deparar e/ou explorar novas oportunidades. Já segundo Vale; Corrêa E Reis (2014), no mundo atual, por haver um “desemprego estrutural”, existe uma espécie de empreendedor motivado pela carência por sobreviver, isto é, por necessidade.

Com base nesta temática, buscaremos entender a motivação empreendedora dos comerciantes dos mercados públicos da Zona Norte da cidade de João Pessoa, a saber, os mercados públicos do Bairro dos Estados, do bairro da Torre e o Mercado Central (do bairro Centro), mercados estes concentrados na área central da cidade, onde há além de um intenso fluxo comercial e de pessoas, um elevado número de moradores. De acordo com Pinheiro e Coelho (2009), os mercados públicos são locais relevantes para o comércio do que advém da agricultura familiar, em razão dos feirantes venderem uma produção que em muitos momentos está relacionada à cultura alimentar local.

O problema pesquisado no presente artigo foi a motivação empreendedora dos empreendedores dos mercados públicos da região Norte da cidade de João Pessoa, na Paraíba. Sendo assim, os objetivos gerais do trabalho centraram-se na busca de entender quais são os fatores que motivaram os empreendedores dos mercados públicos da Zona Norte de João Pessoa a virem a empreender.

Neste trabalho, buscaremos entender a motivação empreendedora dos comerciantes das feiras públicas citadas, ajudando a reforçar o setor do comércio nos mercados públicos. Para isso, tomaremos por base o trabalho “Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade?”, de VALE; CORRÊA E REIS (2014), que realizaram um trabalho no mesmo viés, porém em outro estado e cidade brasileira. A escolha se deu pelo fato dos referidos autores terem elaborado, em meio a poucos estudos diretos sobre essa temática, um questionário plausível de ser testado cientificamente em outros cenários. Além disso, aborda temas bastante parecidos com os que iremos discutir neste trabalho. Os motivos elencados foram os seguintes:

No presente trabalho, além do auxílio a buscar encontrar motivações para as pessoas empreenderem na cidade de João Pessoa, buscaremos comparar os nossos resultados com pesquisas no ramo da motivação empreendedora, trazendo, por consequência, reforço aos estudos acadêmicos em administração e empreendedorismo acerca da razão pela qual as pessoas empreendem.

2. REFERENCIAL TEÓRICO:

EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo brasileiro é protagonizado pela figura do empresário. De acordo com o que podemos observar no Código Civil do país, em seu Art. 966, considera-se empresário a pessoa que exerce de modo profissional alguma atividade de ordem econômica com a finalidade de produção ou de circulação de bens e/ou serviços.

Em contrapartida, segundo o código já citado, não pode ser tido como empresário aqueles profissionais na qual a sua profissão é de teor intelectual, científico, literário ou até mesmo de natureza artística, mesmo que conte com a presença de colaboradores ou de auxiliares, exceto se o exercício do ofício constituir elemento de empresa. Deste modo, podemos afirmar que o empreendedorismo nada mais é do que a ação deste empreendedor em relação à atividade econômica.

Observando pela ótica das ciências econômicas, o economista Adam Smith (1776) afirmou que o empreendedor somente é um coordenador da produção e, segundo ele, o homem, isto é, o ser humano, é um ser econômico, motivado pelo anseio de aumentar os seus rendimentos.

Outro economista, Schumpeter (1982), denomina de empreendimentos o ato de se combinar novas coisas e de empreendedores aqueles a qual cabe realizar tais novidades. Para ele, conhecemos por empreendedores não somente os empresários independentes em uma economia de compra e venda e sim a todos que exerce o dever pela qual define-se o conceito, mesmo que empregados de um empreendimento, como por exemplo, gestores e administradores. Ele difere esse empreendedor inovador do inventor, que apenas tem uma ideia, mas o empreendedor de algum modo empenha-se em tornar sua ideia uma realidade. Para ele, ainda, os empreendedores estão em constante processo de criação de inovações e destruição criativa, causada pelas forças do mercado via concorrência.

Já o economista austríaco Kirzner (1979) define o empreendedor como alguém que gera um equilíbrio e uma posição objetiva diante de um ambiente caótico, identificando uma oportunidade mesmo em meio a esse caos. E, para ele, essa é a maior posição de um empreendedor: um sujeito sempre em busca explorar ou deparar-se com novas oportunidades. Já o autor McClelland (1972) afirma que o empreendedor é a pessoa que detém um modo inovador de empenhar-se a gerir e executar um novo empreendimento.

Segundo Greatti e Senhorini (2000), para ser considerado um empreendedor, o indivíduo deve persistir, gostar da ideia de competição, batalhar pela efetivação das suas idéias, ser autoconfiante, aprender com os próprios erros e com o dos outros e claro, ter uma pitada de “teimosia” para persistir nas suas ideias. Deve planejar bem o futuro, ser otimista, buscar estar em grupos com ideais parecidos, aceitar arriscar-se e estar sempre bem informado e buscando constantemente aprender coisas novas, pois segundo os autores, as mudanças acontecem cada vez mais brevemente e as decisões tomadas em um momento próximo podem não mais servir para o agora.

Ainda segundo os mesmos autores, a personalidade empreendedora não nasce com as pessoas, mas advém do ambiente na qual esta vive, do tipo de educação fornecida pela família, do jeito de portar-se dos familiares e das experiências vivenciadas tanto na infância quanto na adolescência do indivíduo. Estes afirmam que tal personalidade evolui de vários modos devido ao ambiente sociocultural na qual a pessoa está posto, de modo que as situações ambientais, políticas e econômicas podem ou não vir a favorecer o surgimento e o crescimento de determinados empreendimentos. Ou seja, a persona do empreendedor pode vir a existir por várias motivações.

MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER

Os motivos elencados na literatura acerca da motivação empreendedora são diversos. David McClelland (1997) desenvolveu a Teoria da Necessidade de Realização. Tal teoria promove a ideia de que o indivíduo é um agente autônomo e único, que é o responsável pelo seu próprio futuro e, conseqüentemente, por seu sucesso ou insucesso.

Desse modo, a sua motivação está relacionada ao impulso em obter sucesso nas atividades realizadas, muito mais pela sua realização pessoal (intrínseca), do que pela expectativa de receber recompensas externas (extrínseca). A motivação, sendo assim, independe de estímulos externos.

Conforme o Relatório GEM – IBPQ (2010), a motivação empreendedora pode se dar por conta de dois fatores principais:

- Empreendedores por necessidade: São indivíduos que, geralmente, perderam o emprego ou já não o possuía, e necessitam abrir um empreendimento como uma opção de ocupação e renda, com o objetivo de garantir o próprio sustento e sobrevivência;
- Empreendedores por oportunidade: São indivíduos atentos às novas oportunidades de negócios proporcionadas pelo mercado, que almejam a independência na sua forma de existir.

Na literatura, Kirzner (1979) afirmou que a figura do empreendedor é a pessoa na qual encontra-se constantemente em situação de alerta, com a finalidade de explorar e deparar-se com novas oportunidades. Ou seja, para ele, a atividade empreendedora se dá a partir da oportunidade.

Já para McClelland (1972), entre as razões primordiais na qual levam a pessoa a agir, um dos mais relevantes é a existência da vontade de executar as coisas do melhor modo, não pela busca da obtenção de algum tipo de reconhecimento social, mas pelo sentimento interior de necessidade de realização pessoal. Tais empreendedores citados pelos autores Kirzner e McClelland são movidos por oportunidades

Já de acordo com Vale, Corrêa e Reis (2014), no mundo atual, onde há a presença de um tipo de desemprego considerado pelos autores “estrutural”, pode-se perceber com frequência a forte existência de uma espécie de empreendedor motivado não precisamente pelo surgimento de oportunidades, mas pela carência por sobreviver. Tais pessoas em determinadas situações encontram-se impossibilitados de inserir-se, de modo ideal, no mercado de trabalho de maneira formal e, por isso, tornam-se empreendedores. Procuram uma alternativa viável de emprego e de rendimentos (SIVAPALAN e BALASUNDARAM, 2012). Sendo assim, é possível detectar os dois tipos de empreendedores no mercado. Podemos afirmar que as divergências do modo de motivar-se teriam o poder de demonstrar distinções em quesito de desempenho individual ou de perfil (BLOCK E SANDNER, 2009; KAUTONEN E PALMROOS, 2010; BLOCK E WAGNER, 2010).

Vale destacar ainda que alguns estudos consideram a ideia – ainda não testada – de que as motivações empreendedoras poderiam ter um viés multidimensional, que vai além dos aspectos “necessidade ou oportunidade”, podendo ser uma mistura dos dois fatores e até mesmo fatores além destes (Sivapalan & Balasundaram, 2012; Ummah, 2009; Valarelli & Vale, 1997; Vale et al., 1998).

Valarelli e Vale (1997), por fim, detectou em um estudo realizado com empreendimentos no Rio de Janeiro, detectaram a relevância da motivação oportunidade, porém semelhantemente ao estudo anteriormente citado, apresentam-no constantemente junto a outros motivos, como por exemplo, a pressão do desemprego.

Quanto às razões práticas que levam os indivíduos a empreenderem, Vale, Corrêa, Reis (2014) destacaram alguns pontos primordiais que podem explicar o fenômeno, alguns que, segundo os mesmos, foram observados da literatura de terceiros e outros, a partir da pesquisa de campo.

Neste trabalho, buscaremos entender a motivação empreendedora dos comerciantes das feiras públicas da região norte da cidade de João Pessoa, ajudando a reforçar o setor do comércio nos mercados públicos e com os estudos acadêmicos sobre administração sobre a temática.

Para isso, tomaremos por base a discussão acerca de se o empreendedorismo se dá por necessidades ou por oportunidades, tendo por referência o trabalho “Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade?”, de Vale, Corrêa e Reis (2014). Estes três pesquisadores realizaram uma pesquisa exploratória com 45 empreendedores do ramo industrial no município de Belo Horizonte.

Nela, buscou-se averiguar as razões que levaram os empreendedores a abrirem os seus empreendimentos e tanto na pesquisa de campo quanto na revisão da literatura foi possível identificar motivos diversos. A partir disso, criou-se uma relação composta por 15 diferentes motivos. Como resultados, os autores constataram que existem motivações múltiplas ao empreendedorismo, inclusive, foi constatado que a situação é, em certos casos, muito mais complexa do que o dilema necessidade versus oportunidades.

A sequência encontrada, na pesquisa dos autores Vale, Corrêa e Reis (2014), de pessoas que viram tais fatores ao empreendedorismo como “muito importantes” foi a seguinte:

Tabela 1: Dados da pesquisa original

FATOR CITADO	RESPONDENTES	POSIÇÃO
Desejo de ter próprio negócio/tornar-se independente	74,5	1º
Identificação de uma oportunidade de negócio	68,70	2º
Aumento da renda	66,30	3º
Facilidade ou possibilidade de usar os conhecimentos/relacionamentos e contatos na área	52,80	4º
Presença de tempo disponível	47,50	5º
Dar continuidade ou ampliar os negócios da família	26,40	6º
Experiência/ influência/ relacionamentos familiares	25,80	7º
Convite para participar como sócio da empresa	25,20	8º
Presença de capital disponível	23,90	9º
Insatisfação com emprego	19,60	10º
Ocupação a membros da família	15,30	11º
Influência de outras pessoas	15,30	12º
Desemprego	12,30	13º
Demissão com FGTS	9,20	14º
Aproveitamento programa de demissão voluntária	3,70	15º

Fonte: Vale, Corrêa, Reis (2014)

No presente trabalho, além do auxílio a buscar encontrar motivações para as pessoas empreenderem na cidade de João Pessoa, buscaremos comparar os nossos resultados com pesquisas no ramo da motivação empreendedora, trazendo, por consequência, reforço aos estudos acadêmicos em administração e empreendedorismo acerca da razão pela qual as pessoas empreendem.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para conseguirmos explicar como se deram os procedimentos metodológicos, deve-se conceituar o que é método. Segundo Marconi e Lakatos (2010), método é o conjunto de técnicas que são instrumentalizadas em prol da coleta, organização, interpretação e análise de dados, com o objetivo de fornecer uma resposta a alguma pergunta ou atingir algum objetivo em especial. Já a metodologia, segundo Zanella (2011), é o ramo da metodologia científica e da pesquisa que se preocupa com o estudo analítico dos métodos de investigação que levam a pesquisa a chegar aos seus objetivos.

TIPO DE ESTUDO

A respeito dos objetivos, a pesquisa é do tipo descritiva. Esse tipo de pesquisa, de acordo com Gil (1995), tem por foco descrever as características de determinada população, de um fenômeno ou a definição de relações entre variáveis. No contexto do presente trabalho, o estudo descreveu as motivações para empreender de alguns feirantes da região norte da cidade de João Pessoa, na Paraíba.

Quanto aos procedimentos, trata-se de um levantamento. De acordo com Silva e Menezes (2001), o levantamento se dá quando a pesquisa envolve o questionamento direto dos indivíduos cujo comportamento busca-se conhecer. Nesse sentido, pesquisamos diretamente os feirantes já mencionados por meio do presente artigo.

A respeito da abordagem, a pesquisa é quantitativa. Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso da quantificação tanto na coleta de informações, quanto no tratamento dos dados por meio de técnicas estatísticas. O uso desse método se deu devido à necessidade de buscarmos a precisão dos resultados e reduzir potenciais distorções na fase da análise dos dados e das conclusões.

UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo Richardson (1999) em uma pesquisa científica, o termo “universo” significa todos os fatos que possuem uma característica comum, como exemplo o gênero, a idade, o local ao qual pertencem etc. Na presente pesquisa, o universo pesquisado foi composto pelos feirantes distribuídos no mercado público da Torre, do Bairro dos Estados e do Mercado Central, todos estes localizados na região norte da cidade de João Pessoa, no estado da Paraíba. A amostra segundo Lakatos e Marconi (2008) é uma parcela convenientemente selecionada do universo. A amostra foi selecionada de maneira não probabilística. Segundo Lakatos e Marconi (2008), esse tipo de amostragem se dá a partir do uso de modos aleatórios de seleção. Essa amostra se deu por conveniência (ou acessibilidade) do pesquisador. Segundo Gil (1997), nesse tipo de amostra, o pesquisador escolhe os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam ser uma representação do universo estudado. Logo, nessa amostra, o pesquisador depende da vontade dos entrevistados concordarem em participar da pesquisa.

No caso deste trabalho, a pesquisadora foi uma vez por semana, durante um mês, a cada uma das feiras estudadas, no caso, na primeira semana, o Mercado Público do Bairro da Torre, na segunda, no Mercado Público Central, no terceiro, no Mercado Público do Bairro dos Estados. Buscou-se coletar o maior número de amostras possível a cada dia, nos limitando em quantidade de respondentes ao que tivermos acesso, dentro do possível, seguindo o cronograma descrito acima.

TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

O instrumento escolhido para a coleta de dados na pesquisa foi o questionário, que segundo Gil (1995), se trata de uma técnica de investigação composta por dado número de questões apresentadas por escrito aos entrevistados, tendo por foco o conhecimento das suas opiniões.

No questionário da pesquisa, foram elencadas 15 diferentes razões que poderiam ter motivado os feirantes da região Norte de João Pessoa a empreenderem, com base em um questionário anteriormente realizado pelo trabalho de Vale, Corrêa, Reis (2014). O tipo de amostragem foi dado por conveniência do entrevistador. Nele, foi posta uma escala de 1 a 10, significando 1 e 2 a ideia de “nada importante” e 9 e 10 a de “muito importante”, e daí por diante.

TRATAMENTO DOS DADOS:

Os dados coletados a partir do questionário foram analisados estatisticamente. Segundo Lakatos e Marconi (1995), a estatística não é um fim em si mesma, mas um instrumento utilizado para analisar e interpretar um grande número de dados.

O tratamento dos dados se deu pela seguinte medida: a frequência, que de acordo com Agresti e Finlay (2009), trata-se da contagem das ocorrências em certa categoria específica contida em um conjunto de dados. Tais contagens são, geralmente, postas em formato de tabela de frequências; e a porcentagem, que é um conceito utilizado para expressar uma porcentagem é uma medida que expressa a parte de uma totalidade em relação a 100 unidades.

4. RESULTADOS

O objetivo geral deste trabalho é entender quais são os fatores que motivaram os empreendedores dos mercados públicos da Zona Norte de João Pessoa, isto é, do Mercado da Torre, Mercado Central e Mercado Público do Bairro dos estados, abrirem seus negócios e virem a empreender. As datas onde foram coletados os dados foram as seguintes:

Tabela 2: Datas das pesquisas

Mercado Público (localização)	Data de coleta
Torre	28 de julho de 2023
Central	04 de agosto de 2023
Bairro dos Estados	12 de agosto de 2023

Fonte: Elaboração da autora, 2023.

Responderam ao questionário 65 pessoas, sendo destas 23 no Mercado Público da Torre, 23 no Mercado Público Central e 19 no Mercado Público do Bairro dos Estados. Para observar qual dos fatores houve uma maior predominância, foi destacada a votação das pessoas como fator mais relevante em cada situação, o que correspondeu, no questionário, às notas 9 e 10. Os graus de importância, em nota, respectivamente, são:

Tabela 3: Importância percebida

Nota atribuída	Importância percebida
1 e 2	Nada importante
3 e 4	Pouco importante
5 e 6	Medianamente importante
7 e 8	Importante
9 e 10	Muito importante

Fonte: Elaboração da autora, 2023.

Os resultados em cada um dos mercados tiveram algum grau de divergência, porém, as respostas, em geral, foram próximas. Por este motivo, foram tabulados apenas os resultados gerais. Obtivemos os seguintes resultados ao questionamento acerca de qual fator, de um a dez, mais influenciou na abertura dos empreendimentos na soma de todos mercados da Zona Norte da cidade de João Pessoa que foram investigados e quais fatores, especificamente, foram os que mais pontuaram como “muito importantes”. Dito isso, os dados obtidos foram os seguintes:

Tabela 4: Resultados da Zona Norte de João Pessoa

Fator citado	Zona Norte de João Pessoa	Posição
Aumento da renda	67,50%	1°
Desejo de ter próprio negócio/tornar-se independente	67,50%	2°
Identificação de uma oportunidade de negócio	51,00%	3°
Experiência/ influência/ relacionamentos familiares	42,00%	4°
Facilidade ou possibilidade de usar os conhecimentos/relacionamentos e contatos na área	40,00%	5°
Presença de tempo disponível	37,00%	6°
Dar continuidade ou ampliar os negócios da família	37,00%	7°
Ocupação a membros da família	22,00%	8°
Presença de capital disponível	16,00%	9°
Insatisfação com emprego	13,80%	10°
Influência de outras pessoas	13,80%	11°
Convite para participar como sócio da empresa	13,80%	12°
Aproveitamento programa de demissão voluntária	12,30%	13°
Demissão com FGTS	7,70%	14°
Desemprego	7,70%	15°

Fonte: Elaboração da autora, 2023.

Observando os resultados, tivemos a maior frequência entre os pontos “muito importantes” a possibilidade de “aumento de renda” (67,5%). Este fator do aumento de renda (Vale et al., 1998) refere-se à oportunidade de ampliar os seus rendimentos e reforça a ideia de Kirzner (1979) de que o empreendedor é alguém sempre em busca de oportunidades. Essa ideia é reforçada pela segunda frequência mais citada como “muito importante”, que foi o “desejo de ter próprio negócio/tornar-se independente”, seguido do terceiro, “identificação de uma oportunidade de negócio” (51%). Deste modo, vemos a relevância de termos um ambiente na qual seja viável o surgimento de novos empreendimentos, inclusive, aberto para a ideia de crescimento financeiro pessoal.

Em quarto, tivemos o fator “Experiência/influência/relacionamentos familiares” (42,00%). Este fator é citado por Vale, Corrêa, Reis (2014) e refere-se às influências, suporte e incentivos dados por familiares para motivar que tal pessoa venha tornar-se um empreendedor. Tal ideia não necessariamente é ligada a uma ideia de necessidade, pois tal incentivo se dá muito mais pela implantação de uma ideia baseada em experiências ou reforços positivos dados por familiares do que pelo fato do indivíduo recorrer àquilo por falta de opções de escolha.

O quinto fator que mais influenciou na abertura dos negócios foi a “facilidade ou possibilidade daqueles empreendedores de usar os conhecimentos/relacionamentos e contatos na área” (40%). Este fator também é citado por Vale, Corrêa, Reis (2014) e refere-se a uma oportunidade, pois segundo a ideia de Kirzner (1979), o empreendedor é alguém em estado de alerta e empreendedores com as características acima citadas observaram uma chance, isto é, um alerta possibilitando-os utilizar algo que eles já tinham para desenvolver-se.

O sexto fator mais citado foi a “presença de tempo disponível” (Vale et al., 1998). 37% do total dos entrevistados demonstraram que um forte motivo que influenciou a experiência do empreendedorismo foi eles contarem com bastante tempo livre para dedicar-se a tal ideia, o que manifesta ser uma motivação também oriunda da oportunidade justamente por ser o aproveitamento de um fator facilitador a exercer tal atividade.

Em sétimo lugar, tivemos o fator “dar continuidade ou ampliar os negócios da família” (37%). Esse tipo de resposta também se refere a um empreendedorismo por oportunidades e reforça a ideia de Greatti e Senhorini (2000), de que a personalidade empreendedora vem do ambiente na qual esta vive, como o tipo de educação fornecida pela família e o jeito de portar-se dos familiares, neste caso, do exemplo vindo dos familiares acerca do empreendedorismo. Tal legado, principalmente quando já há um empreendimento já criado, gera uma oportunidade (principalmente a respeito de estrutura) que muitos empreendedores que não tem tal vantagem não contam, por isso, podemos ver tal situação como uma oportunidade. Vale, Corrêa, Reis (2014) também citam este fator como um dos possíveis motivos para alguém vir a empreender.

Em oitavo, tivemos o fator “dar uma ocupação a membros da família” (22%). Diferente dos fatores anteriores, tal fator, citado por Vale, Corrêa, Reis (2014), pode ser visto como uma experiência vinda, sobretudo, da necessidade. Segundo os mesmos autores, no mundo atual, existe um tipo de desemprego “estrutural”, o que cria uma espécie de empreendedor motivado não por oportunidades, mas pela carência por sobreviver. Neste caso, não por uma sobrevivência própria, mas de terceiros, que precisam de uma ocupação.

Em nono, tivemos o fator “presença de capital disponível” (Llisterri et al., 2006; Vale et al., 1998). Tal fator foi considerado como “muito importante” por 18% dos entrevistados e é, por natureza, um empreendedorismo vindo pela oportunidade de aplicar recursos financeiros disponíveis.

Em décimo lugar, temos o fator “insatisfação com emprego” (Ummah & Gunapalan, 2012; vale et al., 1998). Tal fator pontuou 13,8% e refere-se a um empreendedorismo por necessidade pois, ao resolver sair de um emprego para empreender, você o fez por esta ser uma opção de ocupação e renda, com o objetivo de garantir o próprio sustento e sobrevivência (Relatório GEM, 2010), visto que, a curto prazo, você não terá outra ocupação e terá que dedicar-se a tal empreendimento.

Por outro lado, tal tipo de empreendedorismo também possui traços de advir pela oportunidade, visto que empreendedores por oportunidades almejam a independência na sua forma de existir e muitos destes que decidem empreender por não estarem gostando da sua atual situação empregabilística o fazem justamente para não depender de terceiros. Apesar disso não ter sido acrescentado numericamente na pesquisa, muitos dos que citaram tal tipo de empreendedorismo reforçaram essa ideia ao comentar a sua resposta.

Em décimo primeiro lugar, ficou o fator “influência de outras pessoas” (Vale et al., 1998). Tal fator pontuou 13,8% e refere-se a terceiros, que não são da família, que de algum modo apoiaram, incentivaram, influenciaram tal indivíduo a abrir e continuar os seus empreendimentos. Assim como quando tais incentivos vêm da família, este é um fator fortemente influenciado pela ideia de oportunidade.

Assim como no fator anterior, 13,8% dos entrevistados afirmaram que o fator “Convite para participar como sócio da empresa” (Vale et al., 1998) foi “muito importante” para a decisão de empreender. Também se trata de um fator advindo da oportunidade, pois tais empreendedores estão sempre atentos às novas oportunidades de negócios proporcionadas pelo mercado, neste caso, por um convite vindo de outras pessoas a atuar conjuntamente em um negócio.

Em décimo terceiro lugar, com 12,3%, ficou o fator “Aproveitamento programa de demissão voluntária” (Vale et al., 1998). Apesar de tal fator vir de uma decisão que acarretará um desemprego, este não se dá por o então trabalhador ser involuntariamente desligado, pelo contrário, se dá por este querer trilhar novos rumos, o que acaba por caracterizar-se por um empreendedorismo por oportunidade, pois segundo McClelland (1972), entre as razões fundamentais que levam a pessoa a agir, está a existência da vontade de executar as coisas não pela busca da obtenção de algum tipo de reconhecimento social, mas pelo sentimento interior de necessidade de realização pessoal, e aí está este empreendedor, que por vontade racional, mesmo sabendo dos riscos oriundos do desemprego, decide desligar-se de uma empresa para ir empreender, realizando-se.

Em décimo quarto, com 7,7%, ficou o fator “Demissão com FGTS” (Vale et al., 1998), que é um Fundo de Garantia do Tempo de Serviço presente na legislação trabalhista brasileira, criado pela Lei nº 5.107 de 1966 e vigente a partir de 01 de janeiro de 1967 (CAIXA, 2023). Este é um fator oriundo da necessidade, pois o empregado foi demitido involuntariamente. Essa ideia de necessidade está de acordo com o Relatório GEM (2010), que diz que tal estilo se dá quando indivíduos perderam o emprego e acabam precisando abrir um empreendimento como uma opção de ocupação e renda;

Por fim, o fator “desemprego” foi o menos mencionado, com 7,7%. Também refere-se a um empreendedorismo por necessidade, pela mesma razão do motivo anterior (Relatório GEM, 2010).

Cabe-nos ainda salientarmos as divergências de respostas em relação ao trabalho “Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade?”, de Vale; Corrêa e Reis (2014). Observe a tabela a seguir:

Tabela 5: Dados comparativos

Fator citado	Zona Norte de João Pessoa	Posição atual	Posição em Vale, Corrêa, Reis (2014)
Aumento da renda	67,50%	1°	3°
Desejo de ter próprio negócio/tornar-se independente	67,50%	2°	1°
Identificação de uma oportunidade de negócio	51,00%	3°	2°
Experiência/ influência/ relacionamentos familiares	42,00%	4°	7°
Facilidade ou possibilidade de usar os conhecimentos/relacionamentos e contatos na área	40,00%	5°	4°
Presença de tempo disponível	37,00%	6°	5°
Dar continuidade ou ampliar os negócios da família	37,00%	7°	6°
Ocupação a membros da família	22,00%	8°	11°

Presença de capital disponível	16,00%	9°	9°
Insatisfação com emprego	13,80%	10°	10°
Influência de outras pessoas	13,80%	11°	12°
Convite para participar como sócio da empresa	13,80%	12°	8°
Aproveitamento programa de demissão voluntária	12,30%	13°	15°
Demissão com FGTS	7,70%	14°	14°
Desemprego	7,70%	15°	13°

Fonte: Elaboração da autora, 2023.

As principais divergências de resultados se dão no fator “convite para participar como sócio da empresa”, onde no trabalho de VALE; CORRÊA E REIS (2014) é visto no oitavo lugar de grau de muita importância, um valor intermediário, enquanto na presente pesquisa tal fator ocupou a 12° colocação. Nos mercados de João Pessoa, umas pequenas proporções de empreendedores viram o fato de serem convidados para uma sociedade algo “muito importante” (13,8%), sendo a maioria dos empreendimentos oriundos da vontade própria, enquanto na pesquisa-base este fator teve uma moderada pontuação como “muito importante”.

Outros fatores, como é possível observar na tabela, tiveram pontuações com divergências notáveis, como a experiência/ influência/ relacionamentos familiares (4° lugar na pesquisa atual, 7° lugar na anterior) e a possibilidade de ocupação a membros da família (8° lugar na pesquisa atual, 11° lugar na anterior), mas, em geral, os resultados foram bastante próximos, variando de 1 a 2 posições.

Por fim, vale destacar que os fatores “presença de capital disponível” e “insatisfação com o atual emprego” tiveram resultados iguais nas duas pesquisas, ficando, respectivamente, na 8° e na 9° colocação entre os fatores “muito importantes” para a motivação de empreender, o que demonstra que, ao menos nestas duas situações, há uma moderada relevância das duas ideias.

Após a análise dos dados dos Mercados Públicos Central, da Torre e do Bairro dos Estados, situados na Região Norte da cidade de João Pessoa, passa-se agora às conclusões e recomendações do trabalho.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O problema pesquisado no artigo foi a motivação empreendedora dos empreendedores dos mercados públicos da região Norte da cidade de João Pessoa (PB). A pesquisa mostrou que as principais motivações foram o “aumento de renda” (67,50%), o desejo de ter seu próprio negócio (67,50%) e a “identificação de uma oportunidade de negócio” (51%). Vemos uma tendência a um empreendedorismo por oportunidades, aliado a um forte desejo por ter uma maior renda, o que reforça a ideia do Adam Smith (1776) e as ideias de Kirzner (1979), que diz que o empreendedor é alguém atento às oportunidades recebidas.

Em contraponto, as motivações “aproveitamento programa de demissão voluntária” (12,3%), “demissão com FGTS” (7,7%), “desemprego” (7,7%)” mostraram-se fracas e menos influentes na decisão de empreender, o que demonstra que, diferente do que teorizou Vale, Corrêa e Reis (2014) e Sivapalan e Balasundaram (2012), de que um forte motivo ao empreendedorismo nos tempos de hoje é um desemprego estrutural.

Não que tais fatores não existam, mas a sua frequência como algo “muito importante” é menor do que outros apontados como um empreendedorismo por oportunidade, como constatado nos dados.

Quanto às limitações da presente pesquisa, podemos destacar o fato de que muitos dos feirantes não quiseram responder ou não estavam presentes no momento da pesquisa, o que dificultou uma maior coleta numérica de dados. Além disso, o pouco grau de capital humano (leia-se alfabetização) de alguns deles dificultou a compreensão de alguns pontos da pesquisa, sendo, em muitos dos casos, necessárias longas explicações e conversas individuais para explicar o significado de cada termo estabelecido. Além disso, também é possível que tenha existido, por parte dos respondentes, um exagero acerca de algumas pontuações de certas respostas, pois partes deles partiam a um extremo de querer pontuar ou 10, ou 0 em uma quantidade alta de questões.

Como recomendação para estudos futuros, podemos sugerir uma pesquisa específica para entender melhor a razão de alguns fatores terem diferenciado-se em grau de importância no presente trabalho em comparação àquele realizado por Vale, Corrêa e Reis (2014), sobretudo o fator “convite para participar como sócio da empresa”, onde no trabalho de VALE; CORRÊA E REIS (2014) é visto no sétimo lugar de grau de muita importância, enquanto na presente pesquisa tal fator ocupou a 11ª colocação.

Cabe ainda algumas sugestões gerenciais, tanto à administração de tais mercados, quanto ao poder público. Em primeiro lugar, cabe, em ambos os casos, a realização de pesquisas constantes acerca do grau de motivação dos empreendedores que já estão estabelecidos em tais locais, assim como pesquisas com pessoas que pensam ou pretendem empreender ali sobre o que as motivaria a estar lá.

Segundo, por conta dos resultados dados como “muito importantes” terem apontado fatores ligados às oportunidades, cabe (sobretudo, aos legisladores) a construção de projetos de lei que favoreçam um ambiente de negócios livre, onde o governo não desmotive quem quer exercer a atividade econômica, indo desde regras simples para a abertura e manutenção de tais tipos de empreendimentos, a uma legislação que garanta certa segurança jurídica acerca da liberdade de exercer tais atividades, até um código tributário simplificado, para que as oportunidades detectadas no mercado por aqueles pequenos empreendedores tenham a chance de vir a ser detectadas e executadas.

Também faz-se importante o constante diálogo entre o público privado a partir de reuniões e plenárias, para que o poder público venha a entender o que pode estar afetando positivamente ou negativamente este mercado, possibilitando, deste modo, a criação de políticas públicas facilitadoras (e não inibidoras ou desmotivadoras) ao empreendedorismo.

Por fim, destaco a importância da interdisciplinaridade entre os campos da administração e da economia para compreender e promover o empreendedorismo e o desenvolvimento da atividade econômica livre, sadia e motivada, entendendo a mentalidade daqueles que buscam movimentar o mercado e as peculiaridades de cada local e de cada grupo de pessoas estudado.

6. REFERÊNCIAS:

- AGRESTI, ALAN; FINLAY, Barbara. **Statistical Methods for the Social Sciences**. Pearson, 2009.
- BLOCK, Joern; SANDNER, Philipp. **Necessity and opportunity entrepreneurs and their duration in self-employment: evidence from German micro data**. Journal of Industry Competition and Trade, v. 9, n. 2, p. 117-137, 2009.

- BLOCK, Joern; WAGNER, Marcus. **Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: characteristics and earnings differentials.** Schmalenbach Business Review, v. 62, n. 2, p. 154-174, 2010.
- BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002:** Institui o Código Civil. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em: 28 mar. 2023.
- CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **O que é o FGTS.** Disponível em: <<https://www.fgts.gov.br/Pages/sou-empregador/o-que.aspx>>. Acesso em: 21 set. 2023.
- COELHO, Jackson; PINHEIRO, José. **Grau de organização entre os feirantes e problemas por eles enfrentados nas feiras livres de Cascavel e de Ocara, no Ceará.** Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Porto Alegre, 2009.
- COSTA, Fabiana; DANIEL, Álvares. **Empreendedorismo como estratégia do aumento da precarização e desorganização do proletariado.** Revista Tópicos Educacionais, v. 28, 2022. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67277212400>>. Acesso em: 19 mar. 2023.
- FREITAS, Fernando et al. **Panorama socioeconômico e ambiental da Paraíba, 2022.** Curitiba: Instituto Índigo, 2022.
- FREUND, John. **Estatística Aplicada: Probabilidade** para Engenheiros. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.
- GIL, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Editora Atlas, 1995.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil.** Curitiba: IBQP, 2011. Disponível em: http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/Empreendedorismo%20no%20Brasil%202011.pdf. Acesso em: 1 abr. 2023.
- KAUTONEN, Teemu; PALMROOS, Jenni. **The impact of a necessity-based start-up on subsequent entrepreneurial satisfaction.** International Entrepreneurship and Management Journal, v. 6, n. 3, p. 285-300, 2010.
- KIRZNER, Israel. **Perception, opportunity, and profit: studies in the theory of entrepreneurship.** Chicago: University of Chicago Press, 1979.
- LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1991.
- LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- POZIN, Ilya. **10 best reasons to be an entrepreneur.** [S.l.]: 2013. Disponível em: <http://www.inc.com/ilya-pozin/10-best-reasons-to-be-entrepreneur.html>. Acesso em: 15 abr. 2023.
- RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico:** Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SERRANHEIRA, Florentino; UVA, Antônio. **Avaliação do risco de LMEMSLT:** aplicação dos métodos RULA e SI. Revista Portuguesa de Saúde Pública, n. 6, 2006.
- SILVA Edna; MENEZES, Estera. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 3ª ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- SIVAPALAN, Achchuthan; BALASUNDARAM, Nimalathan. **Level of entrepreneurial intention of the management undergraduates in the University of Jaffna, Sri Lanka:**

- scholars and undergraduates perspective. *South Asian Academic Research Journals*, v. 2, p. 24-42, 2012.
- SMALLBONE, David; WELTER, Friederike. **Entrepreneurship in transition economies: necessity or opportunity driven?** *Small Business Economics*, v. 16, p. 249-262, 2001. SMITH, Adam. **A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas**. Vol. I. Disponível em:
<http://www.afoiceemartelo.com.br/posfsa/Autores/Smith,%20Adam/A%20Riqueza%20das%20Na%C3%A7%C3%B5es,%20Investiga%C3%A7%C3%A3o%20Sobre%20Sua%20Natureza%20e%20Suas%20Causas%20-%20Vol.%20I.pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2023.
- STEINER, Philippe; VATIN, François. **Traité de sociologie économique**. Paris: Presses universitaires de France, 2009.
- STOREY, David. **Book review: the economics of self-employment and entrepreneurship**. *International Small Business Journal*, v. 24, p. 101-103, 2006.
- UMMAH, Salfiya; GUNAPALAN, Selvarathnam. **Factors influencing on entrepreneurial success: an empirical study on women headed families in Ampara and Batticaloa districts in Sri Lanka**. *International Journal of Business, Economics and Law, Ampara*, v. 1, n. 1, p. 141-148, 2012.
- VALARELLI, Moema de; VALE, Glaucia. **Informalidade e cidadania: empreendimentos informais no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IBASE, 1997.
- VALE, Glaucia; VICTOR, Corrêa; REIS, Renato. **Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade?** Rio de Janeiro: Anpad, 2014.
- WILLIAMS, Colin; ROUND, John. **Evaluating informal entrepreneurs' motives: evidence from Moscow**. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 15, n. 1, p. 94-107, 2009.
- WILLIAMS, Colin; ROUND, John; RODGERS, Peter. **Evaluating the motives of informal entrepreneurs: some lessons from Ukraine**. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, v. 14, n. 1, p. 59-71, 2009.
- WOODS, Christine. **Asking the entrepreneur: an enquiry into entrepreneurial behavior**. *Personal Construct Theory & Practice*, v. 3, n. 1, p. 1-12, 2006. Disponível em: <http://www.pcp-net.org/journal/pctp06/woods06.pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2023.
- ZANELLA, Liane. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.

APÊNDICE I



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO - DADM
CAMPUS I - JOÃO PESSOA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
REBECA MÍRIAN BARROSO DE MORAIS DAS CHAGAS

QUESTIONÁRIO:

Defina uma nota, de 1 a 10, para definir a importância dos motivos previamente elencados acerca das razões para se empreender, sendo 10 como fator “muito importante” e 1 como “fator sem importância”.

Dar continuidade ou ampliar os negócios da família

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Identificação de uma oportunidade de negócio

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Aumento da renda

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Facilidade ou possibilidade de usar os conhecimentos/relacionamentos e contatos na área

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Presença de tempo disponível

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Experiência/ influência/ relacionamentos familiares

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Convite para participar como sócio da empresa

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Presença de capital disponível

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Insatisfação com emprego

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Influência de outras pessoas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ocupação a membros da família

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Demissão com FGTS

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Aproveitamento programa de demissão voluntária

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Desemprego

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
GRADUAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO - GADM**

TERMO DE ACEITE DE ORIENTAÇÃO

Eu, professor (a) Carlos Eduardo Cavalcante, docente de carreira do Departamento de Administração desta Universidade, declaro junto à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração que aceito a orientação do (a) aluno(a): Rebeca Mírian Barroso de Moraes das Chagas, matrícula nº 20180012408

regularmente matriculado na atividade:

- Trabalho de Conclusão de Curso I
 Trabalho de Conclusão de Curso II

Informo que a pesquisa será desenvolvida na área abaixo indicada (indicar a mais próxima do tema de construção do TCC):

- Administração geral
 Estratégia, inovação e empreendedorismo
 Ensino e Pesquisa em Administração
 Finanças
 Gestão de Pessoas
 Gestão Pública, Ambiental e Social
 Marketing
 Práticas e Métodos de Pesquisa em Administração
 Produção e Operações
 Tecnologias de Informação e Comunicação
 Outra
Qual? _____

Informo ainda que o discente desenvolverá seu TCC na modalidade de:

- Relato monográfico
 Artigo científico
 Artigo tecnológico
 Caso para ensino
 Plano de negócios

Registro, por esse aceite, que cumprirei todas as determinações regulamentares, assim como as datas previstas das atividades de entrega do trabalho e da defesa pública.

João Pessoa, 22 de junho de 2023

Rebeca M. P. dos Santos

Assinatura do (a) professor (a)

Telefone do aluno: (83)98747-9589

E-mail do aluno: Rebecamiriancp@gmail.com

Rebeca M. P. dos Santos

Assinatura do (a) aluno (a)

Anexar junto ao termo (PDF único):

Histórico Escolar

