



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS - CSHNB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**



Antônio Higor de Sousa ¹

Jose Denílson da Silva Veloso ²

Cléverson Vasconcelos da Nóbrega³

**EMPREENDEDORISMO ENTRE ACADÊMICOS E EGRESSOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UFPI – CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE
BARROS – PICOS (PI)**

PICOS

2025

¹ *Graduando em Administração - CSHNB/UFPI*

² *Graduando em Administração - CSHNB/UFPI*

³ *Professor (Doutor) - Orientador*

**ANTÔNIO HIGOR DE SOUSA
JOSE DENILSON DA SILVA VELOSO**

**EMPREENDEDORISMO ENTRE ACADÊMICOS E EGRESSOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UFPI – CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE
BARROS – PICOS (PI)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, Universidade Federal do Piauí, *Campus* Senador Helvídio Nunes de Barros, como requisito para a obtenção do Bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega.

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

S725e

Sousa, Antônio Higor de.

Empreendedorismo entre acadêmicos e egressos do curso de administração da UFPI – Campus Senador Helvídio Nunes de Barros – Picos (PI) / Antônio Higor de Sousa, Jose Denílson da Silva Veloso – 2025.

27 f.

1 Arquivo em PDF.

Indexado no catálogo *online* da biblioteca José Albano de Macêdo, CSHNB. Aberto a pesquisadores, com restrições da Biblioteca.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Piauí, Curso de Bacharelado em Administração, Picos, 2025.

"Orientador: Prof. Dr. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega".

1. Empreendedorismo. 2. Inovação. 3. Pequenos negócios. I. Sousa, Antônio Higor de. II. Veloso, Jose Denílson da Silva. III. Nóbrega, Cléverson Vasconcelos da. IV. Título.

CDD 658.11

Elaborada por Maria Letícia Cristina Alcântara Gomes
Bibliotecária CRB nº 03/1835



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Email: coordenacaoadmpicos@ufpi.edu.br



**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANTÔNIO HIGOR DE SOUSA E JOSE DENÍLSON DA SILVA VELOSO

Empreendedorismo entre acadêmicos e egressos do curso de administração
da UFPI – campus Senador Helvídio Nunes de Barros – Picos (PI)

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a
presidência do primeiro, considera os discentes como:

Aprovados(as)

Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as
alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 03 de julho de 2025

Documento assinado digitalmente
gov.br CLEVERSON VASCONCELOS DA NOBREGA
Data: 16/07/2025 16:40:39-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

(Orientador – Cléverson Vasconcelos da Nóbrega, Dr.)

Documento assinado digitalmente
gov.br NEYDIANE PEREIRA LOPES
Data: 17/07/2025 18:11:14-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

(Membro 1 – Neydiane Pereira Lopes, Ma.)

Documento assinado digitalmente
gov.br JANAYNA ARRUDA BARROSO
Data: 22/07/2025 18:03:46-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

(Membro 2 – Janayna Arruda Barroso, Dra.)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as experiências empreendedoras de alunos e egressos do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí, Campus Picos, identificando motivações, desafios, oportunidades, diferenciais competitivos, perspectivas futuras e a influência do curso acadêmico em seus negócios. A pesquisa foi conduzida por meio de entrevistas semiestruturadas, que permitiram a coleta de dados qualitativos sobre os processos de iniciação e desenvolvimento de empreendimentos locais. Os resultados revelam que, embora as motivações variem entre necessidade, influência familiar e visão de mercado, os entrevistados enfrentam desafios comuns, como instabilidade financeira, pouca infraestrutura e falta de apoio institucional. Em contrapartida, destacam-se estratégias inovadoras de posicionamento, uso de tecnologias, atendimento ao cliente e aproveitamento de redes de apoio, como cooperativas e estágios. A formação acadêmica, embora criticada por sua ênfase teórica, foi reconhecida como relevante no desenvolvimento de habilidades práticas. As perspectivas futuras incluem expansão física, ampliação de mercado e inovação. Os depoimentos deixados pelos participantes refletem o incentivo à iniciativa, à coragem e à paciência, elementos vistos como fundamentais para empreender no contexto regional. A pesquisa reforça a importância do apoio institucional, da formação prática e da valorização das experiências locais no fortalecimento do empreendedorismo.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação. Desafios. Egressos. Pequenos negócios.

ABSTRACT

This study aims to analyze the entrepreneurial experiences of students and graduates from the Business Administration course at the Federal University of Piauí, Picos Campus, identifying motivations, challenges, opportunities, competitive differentials, future prospects, and the influence of academic training on their ventures. The research was conducted through semi-structured interviews, enabling the collection of qualitative data on the initiation and development of local businesses. The results indicate that although motivations vary—from necessity and family influence to market vision—the participants face common challenges such as financial instability, limited infrastructure, and lack of institutional support. On the other hand, innovative strategies were highlighted, including technological adoption, customer service enhancement, and the use of support networks such as cooperatives and internships. Despite criticism for its theoretical focus, the academic background was acknowledged as relevant to the development of practical skills. Future plans include physical expansion, market diversification, and innovation. The advice shared by participants emphasized the importance of initiative, courage, and patience, seen as essential traits for entrepreneurship in the regional context. The research underscores the importance of institutional support, practical training, and valuing local experiences in strengthening entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship. Innovation. Challenges. Graduates. Small business.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem se consolidado como um dos pilares do desenvolvimento econômico e social, sobretudo em contextos nos quais a geração de emprego e renda se torna um desafio constante. Desse modo, o empreendedorismo frequentemente é associado à capacidade de identificar e criar oportunidades, transformá-las em realidade e gerar valor (Dornelas, 2018). Essa definição contempla não apenas a criação de novos negócios, mas também a habilidade de assumir riscos, lidar com incertezas e promover soluções para os problemas enfrentados no ambiente empresarial.

A vivência dos pesquisadores tem lhes permitido observar que, no contexto universitário, alguns discentes, especialmente ligados à área de gestão e negócios, têm buscado formas de enfrentar os desafios impostos pelo ambiente externo, ao mesmo tempo em que procuram aproveitar as oportunidades disponíveis para garantir a competitividade de seus negócios. A postura empreendedora desses discentes revela o esforço constante em encontrar e manter um diferencial competitivo, mesmo diante de limitações estruturais, concorrência acentuada e mudanças nas dinâmicas de mercado.

Ainda que Schumpeter (1934) seja amplamente conhecido por suas contribuições ao estudo da inovação, sua abordagem sobre o papel do empreendedor no processo de desenvolvimento econômico é igualmente relevante. Para o autor, o empreendedor é o agente responsável por romper com o equilíbrio do mercado, promovendo mudanças e estimulando o crescimento econômico. Nessa perspectiva, alguns estudantes assumem um papel ativo na transformação da realidade local, ao contribuírem com iniciativas que movimentam a economia e fortalecem o tecido social. Dessa forma, o empreendedorismo exercido por esses estudantes transcende a dimensão individual, refletindo-se também no desenvolvimento regional.

No contexto do município de Picos, situado na região Centro-Sul do Piauí, empreender representa uma prática desafiadora, cujo ambiente marcado muitas vezes é marcado por limitações estruturais, como escassez de recursos tecnológicos, mão de obra especializada, dificuldades no acesso a políticas públicas e forte concorrência nos setores de comércio e serviços. Assim, esses estudantes enfrentam obstáculos que exigem resiliência, criatividade e capacidade de adaptação e, alguns, mesmo diante dessas adversidades, encontram formas de aproveitar as oportunidades locais para desenvolverem seus empreendimentos e manterem a competitividade. A atuação empreendedora desses alunos revela não apenas um esforço para garantir a sustentabilidade dos seus negócios, mas também um compromisso com o desenvolvimento econômico regional.

À luz desse contexto, levanta-se como problema de pesquisa a seguinte indagação: Como os acadêmicos e egressos empreendedores do curso de Administração da UFPI/CSHNB, lidam com os desafios ambientais e quais estratégias utilizam para sustentar seus negócios no mercado local? Como objetivo geral pretende-se compreender como os alunos empreendedores do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Campus Senador Helvídio Nunes de Barros (CSHNB) - enfrentam os desafios e absorvem as oportunidades ambientais com vistas à manutenção do diferencial competitivo de seus negócios. Os objetivos específicos são: (i) selecionar estudantes que possuam negócios no setor de serviços; (ii) identificar as principais motivações que os levaram a abrir seus negócios; (iii) compreender as dificuldades enfrentadas na gestão desses negócios e as estratégias adotadas para garantir a competitividade no mercado local; (iv) relatar as perspectivas futuras com o intuito de compreender seus objetivos de longo prazo e (v) expor como a formação acadêmica influencia (ou não) a prática empreendedora.

Além de contribuir teoricamente com o desenvolvimento do tema e preencher uma lacuna existente desse fenômeno, cujo contexto social e econômico ainda é pouco explorado, a

pesquisa justifica-se, empiricamente, com o curso ao qual os discentes são protagonistas ao permitir descobrir sua contribuição e possíveis carências para a criação e manutenção dos negócios para estes empreendedores. A pesquisa também pode contribuir no fornecimento de informações relevantes para a formulação de políticas públicas voltadas para o estímulo do empreendedorismo entre estudantes, fomentando apoio para a criação e fortalecimento de negócios sustentáveis e competitivos em contextos de limitações semelhantes. Ao analisar os casos reais desses estudantes, a pesquisa também pode inspirar a criação de novos negócios, apresentar práticas eficazes de gestão e contribuir para o fortalecimento da economia local, promovendo o desenvolvimento regional e a geração de emprego e renda por meio da atuação de jovens empreendedores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho busca apresentar as principais abordagens sobre o empreendedorismo, com ênfase na sua importância econômica, nos desafios enfrentados por estudantes empreendedores e nas estratégias utilizadas para alcançar um diferencial competitivo. A seção fundamenta-se em autores clássicos e contemporâneos para compreender como o empreendedorismo se manifesta no contexto acadêmico e regional, especialmente em cidades como Picos (PI), marcadas por limitações estruturais e grande potencial de inovação local.

2.1 Empreendedorismo e sua Relevância no Contexto Atual

O empreendedorismo é um elemento essencial para o desenvolvimento econômico e social, especialmente no cenário atual, caracterizado por rápidas transformações e pela necessidade de adaptação a novas demandas do mercado. O conceito de empreendedorismo está diretamente ligado à identificação e aproveitamento de oportunidades, além de envolver a transformação de ideias em negócios que agreguem valor à sociedade. Segundo Dornelas (2018), empreender significa identificar e criar oportunidades, assumir riscos e buscar soluções para problemas, gerando emprego, renda e promovendo mudanças significativas no mercado. Nesse sentido, empreendedores são agentes de transformação que enfrentam desafios e implementam modelos de negócios inovadores para atender a necessidades ainda não supridas.

Schumpeter (1934) é um dos principais teóricos a relacionar empreendedorismo e crescimento econômico. Para ele, o empreendedor desempenha um papel fundamental ao introduzir novos produtos, processos e mercados, impulsionando o desenvolvimento e renovação do setor produtivo. A inovação, nesse contexto, aparece como um dos motores da competitividade empresarial, permitindo a criação de vantagens estratégicas que diferenciam os negócios no mercado.

No ambiente acadêmico, o empreendedorismo estudantil se torna uma alternativa viável para jovens que buscam aplicar seus conhecimentos na prática e desenvolver habilidades gerenciais antes mesmo da inserção formal no mercado de trabalho. Os estudantes empreendedores enfrentam desafios específicos, como a falta de experiência, limitações financeiras e acesso reduzido a redes de apoio estruturadas. Entretanto, muitos conseguem superar essas barreiras ao explorar oportunidades locais, identificar nichos de mercado e adotar estratégias inovadoras para consolidar seus negócios.

Além disso, o avanço tecnológico amplia as possibilidades de crescimento para esses empreendedores. O uso de ferramentas digitais, *marketing online* e plataformas de comércio eletrônico permite que novos negócios sejam criados com menor investimento inicial,

proporcionando maior competitividade e alcance de mercado. Como destaca Christensen (1997), a capacidade de adaptação e o uso de soluções acessíveis são fatores determinantes para o sucesso de pequenos empreendedores em cenários altamente competitivos.

Por fim, o empreendedorismo também pode desempenhar um papel social relevante ao fomentar inclusão e sustentabilidade. Modelos de negócios que incorporam práticas ambientalmente responsáveis e soluções voltadas para o desenvolvimento local contribuem para o crescimento econômico sustentável e para a geração de impacto positivo na comunidade. Dessa forma, o empreendedorismo acadêmico não apenas auxilia na formação profissional dos estudantes, mas também fortalece o ecossistema empreendedor regional, promovendo inovação e desenvolvimento socioeconômico.

2.2 Empreendedorismo Estudantil no Contexto Regional de Picos

O estudo do empreendedorismo no contexto regional dos estudantes exige uma análise cuidadosa das particularidades locais, como os desafios estruturais e as oportunidades que surgem em territórios como o de Picos. Para Ribeiro (2020), o empreendedorismo regional entre estudantes se caracteriza pela adaptação de soluções a ambientes frequentemente marcados por limitações tecnológicas, escassez de recursos financeiros e falta de mão de obra especializada. Nesse cenário, a capacidade de adaptar práticas empresariais ao contexto local se torna essencial para o sucesso.

No caso de Picos, uma cidade em crescimento no Piauí, os estudantes empreendedores enfrentam desafios como infraestrutura limitada e a dependência de mercados maiores para acessar tecnologias e investimentos. Silva (2021) enfatiza que, em contextos como esse, a adaptação de soluções criativas com base nos recursos locais é uma estratégia eficaz para promover o desenvolvimento econômico e aumentar a competitividade dos negócios.

Adicionalmente, a dinâmica regional influencia a maneira como os estudantes empreendedores percebem e exploram oportunidades. Como afirma Schumpeter (1934), os empreendedores em regiões menos desenvolvidas muitas vezes assumem um papel fundamental na introdução de novas práticas e modelos de negócios, contribuindo para o crescimento econômico local. Dessa forma, esses estudantes podem atuar como agentes de mudança, criando novas oportunidades de geração de emprego e renda e promovendo a inclusão social na região.

Por outro lado, a falta de acesso a centros de inovação tecnológica e redes de suporte empresarial, como incubadoras e aceleradoras, representa uma limitação significativa para o crescimento de negócios locais (Dornelas, 2018). Esse cenário exige que os empreendedores estudantis adotem uma abordagem estratégica e resiliente, utilizando de forma eficiente os recursos disponíveis na região e buscando parcerias locais que possam agregar valor às suas iniciativas.

Christensen (1997) destaca que, mesmo em contextos regionais com limitações, a inovação disruptiva é possível. No Contexto local, isso pode se concretizar por meio da adoção de tecnologias simples e acessíveis, capazes de atender de maneira diferenciada às necessidades locais ou até mesmo criar novos mercados. Para que isso aconteça, é fundamental que os estudantes empreendedores compreendam as dinâmicas da região e saibam identificar as lacunas existentes, explorando-as de forma criativa e eficaz.

2.3 Desafios e oportunidades para a construção do diferencial competitivo

A construção e manutenção de um diferencial competitivo exigem uma análise detalhada dos desafios e oportunidades do contexto local. Porter (1985) define o diferencial competitivo como a capacidade de uma organização oferecer valor superior ao cliente, seja por meio de custos reduzidos, diferenciação ou um foco estratégico específico, isto exige superar barreiras estruturais e identificar as vantagens exclusivas do ambiente regional.

Um dos principais desafios enfrentados pelos empreendedores estudantis, no contexto local, é a limitação de infraestrutura e acesso à tecnologia. Dornelas (2018) destaca que a ausência de centros de inovação tecnológica e a dificuldade de acesso a recursos financeiros restringem a capacidade de adotar soluções modernas e competitivas. Além disso, a escassez de mão de obra qualificada na região dificulta a implementação de estratégias mais sofisticadas, baseadas em inovação e diferenciação. Outro desafio relevante é a concorrência crescente, especialmente em setores como comércio e serviços. Silva (2021) observa que pequenos empreendedores enfrentam dificuldades para competir com empresas de maior porte, que têm mais recursos e maior acesso a mercados mais amplos. A ausência de redes de apoio estruturadas, como cooperativas, incubadoras, associações e investidores, limita ainda mais as chances de fortalecer as iniciativas empreendedoras na região.

Por outro lado, Ribeiro (2020) ressalta que as características do mercado local, como as demandas específicas dos consumidores e a valorização de produtos regionais, podem ser uma vantagem competitiva para os empreendedores que sabem alinhar suas propostas de valor às necessidades do público da região. A inovação adaptativa surge como uma ferramenta chave para transformar as limitações em oportunidades, algo corroborado por Christensen (1997), ao enfatizar que soluções criativas, que utilizam de forma inteligente os recursos locais, podem gerar impactos significativos, mesmo em ambientes com restrições. Assim, isso pode se traduzir no uso de tecnologias simples e acessíveis, bem como na adaptação de produtos e serviços às características culturais e regionais, criando um diferencial no mercado.

Adicionalmente, o fortalecimento de redes colaborativas, como parcerias entre empreendedores e instituições públicas ou privadas, surge como uma estratégia eficaz para superar as limitações estruturais e fomentar o crescimento dos negócios. Schumpeter (1934) argumenta que a colaboração entre agentes econômicos pode acelerar o desenvolvimento regional e ampliar a capacidade de inovação dos negócios locais. Isso se traduz em parcerias que podem representar uma oportunidade crucial para superar as barreiras locais e otimizar seus recursos, além de potencializar suas iniciativas no mercado.

A construção de um diferencial competitivo exige uma visão estratégica que combine inovação, sustentabilidade e adaptação às melhores práticas de mercado. Silva (2021) ressalta que empreendedores bem-sucedidos em contextos regionais, adotam uma abordagem resiliente e de longo prazo, explorando as oportunidades locais de forma inovadora e sustentável, mesmo diante das limitações do ambiente

Além disso, a integração de práticas sustentáveis nos processos produtivos e nos modelos de negócio pode agregar valor aos produtos e serviços oferecidos, atendendo à crescente demanda por soluções ambientalmente responsáveis (Dornelas, 2018). Desse modo, essa estratégia não só contribui para a competitividade, mas também reforça o compromisso com o desenvolvimento social e ambiental da região, criando uma base sólida para o crescimento a longo prazo.

2.4 Estratégias para a construção de um diferencial competitivo sustentável

A construção de um diferencial competitivo sustentável requer a implementação de estratégias que alinhem gestão eficiente, análise de mercado e valorização do contexto local. Porter (1985) define a vantagem competitiva como a capacidade de uma empresa criar valor de

forma única, seja por meio de custos reduzidos ou de um posicionamento exclusivo no mercado. No contexto menos desenvolvidos ou com limitação de recursos, essa construção deve considerar as particularidades econômicas, culturais e sociais da região, permitindo que os empreendedores locais adaptem suas práticas para alcançar um diferencial competitivo sustentável.

Segundo Dornelas (2018), o planejamento estratégico é fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento. Empreendedores que realizam uma análise detalhada do mercado, identificam oportunidades e definem metas claras têm maiores chances de criar negócios alinhados às necessidades do mercado local e sustentáveis a longo prazo. Localmente, a análise das cadeias produtivas regionais, como o agronegócio e o comércio, pode revelar oportunidades específicas para o desenvolvimento de soluções locais, que atendam às demandas do mercado e ampliem o alcance dos negócios, especialmente entre os pequenos empreendedores, estudantes e egressos, que podem aplicar conceitos acadêmicos à prática.

Christensen (1997) destaca que a gestão da inovação é uma estratégia essencial para empreendedores que desejam se destacar. A criação de soluções personalizadas e adaptadas às condições locais pode representar um grande diferencial competitivo ao integrar teorias e práticas inovadoras no mercado local, podendo conquistar vantagens competitivas, seja no setor de serviços e comércio, considerados cruciais para o desenvolvimento da cidade.

Schumpeter (1934) enfatiza a importância das redes colaborativas para o empreendedorismo. Parcerias entre empreendedores, instituições acadêmicas e órgãos governamentais podem facilitar o acesso a recursos, tecnologias e conhecimento, que são fundamentais para superar as limitações de infraestrutura e fomentar a competitividade. Silva (2021) sugere que a criação de associações ou cooperativas pode fortalecer as iniciativas locais, promovendo a troca de experiências e soluções conjuntas para os desafios regionais. Essas parcerias também oferecem a oportunidade de aplicar aprendizado acadêmico de forma prática, impulsionando o desenvolvimento de novos negócios e práticas empresariais na cidade.

A capacitação da mão de obra é um elemento chave para a construção de um diferencial competitivo sustentável, especialmente no contexto de empreendedores acadêmicos. Dornelas (2018) destaca que o investimento em qualificação e treinamento não só aumenta a eficiência operacional, como também impulsiona a inovação dentro das organizações. No caso dos alunos empreendedores da UFPI – Campus Senador Helvídio Nunes de Barros, embora a universidade não ofereça programas específicos de capacitação empreendedora, muitos buscam complementar sua formação por meio de cursos técnicos, programas do Sebrae e outras iniciativas externas para adquirir as habilidades necessárias para o desenvolvimento de seus negócios. Isso é fundamental, especialmente em uma região como Picos, que enfrenta limitações de acesso a recursos especializados e infraestrutura.

A integração de práticas sustentáveis nas operações empresariais é uma estratégia que agrega valor ao negócio e atende às crescentes expectativas dos consumidores e investidores, além de fortalecer a imagem das empresas. Ribeiro (2020) aponta que as empresas que adotam medidas voltadas à preservação ambiental e à responsabilidade social conseguem estabelecer laços mais profundos com seus públicos. Para os estudantes empreendedores, a incorporação de práticas sustentáveis em seus modelos de negócios pode representar uma vantagem competitiva diante das exigências da comunidade local e do mercado regional. Embora a universidade não ofereça programas específicos de capacitação nesse sentido, iniciativas como a adaptação das práticas de ensino e projetos voltados para a sustentabilidade podem ser valiosas para os alunos aplicarem em seus empreendimentos.

Além disso, a tecnologia é uma aliada crucial para os estudantes empreendedores que buscam manter a competitividade no mercado. Silva (2021) afirma que o uso de ferramentas tecnológicas em gestão, *marketing* e produção não apenas otimiza os processos, mas também permite a expansão para mercados mais amplos e diversificados. A utilização de tecnologias

digitais, como redes sociais e plataformas de *e-commerce*, é uma alternativa viável para superar as limitações estruturais em contextos de limitação de recursos, permitindo-lhes alcançar um público maior e melhorar a visibilidade de seus negócios.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para analisar as experiências empreendedoras dos discentes que possuem algum negócio no setor de serviços na cidade de Picos, optou-se pela abordagem qualitativa, por entender que a mesma é mais propícia para captar as motivações e percepções dos atores envolvidos. Ao mesmo tempo, a pesquisa apresenta características exploratórias, justificadas por se preocupar em estudar um fenômeno até certo ponto pouco conhecido no contexto local em que estão inseridos (Gil, 2019).

A escolha e seleção dos participantes deste estudo ocorreram com base na disponibilidade e no interesse dos envolvidos em contribuir com a pesquisa, sendo priorizados aqueles que se enquadravam no perfil diretamente relacionado ao problema investigado. Foram selecionados 6 participantes (estudantes e egressos do curso de Administração do CSHNB), de forma intencional, que atuam como empreendedores, ou seja, que possuem negócio próprio. Essa delimitação teve como objetivo garantir a coerência entre os participantes e a proposta da pesquisa, que busca compreender como esses alunos enfrentam os desafios e aproveitam as oportunidades do ambiente para manter o diferencial competitivo de seus negócios. Desse modo, a seleção dos participantes não seguiu critérios probabilísticos, mas sim de conveniência e a acessibilidade.

O instrumento adotado para a coleta de dados da pesquisa foi um roteiro de entrevista, dividido em 06 partes, composto por 07 questões, caracterizando-se como do tipo semiestruturada. As entrevistas permitiram captar as percepções, dificuldades e oportunidades percebidas pelos empreendedores locais. Elas possibilitaram uma abordagem mais flexível e profunda, essencial para explorar temas subjetivos como experiências subjetivas dos empreendedores locais (Lakatos, Marconi, 2017, p. 152).

O tratamento dos dados desta pesquisa ocorreu por meio da transcrição das entrevistas, realizadas com o auxílio do *site* Turboscribe e a extensão do *Google Colab*, que permitiu a obtenção textual dos depoimentos dos participantes. Em seguida, os dados foram organizados em um PAVO (Plano de Análise Vertical e Horizontal), uma ferramenta que estruturou as falas dos entrevistados em colunas correspondentes às categorias de análise previamente definidas, a saber: iniciativa empreendedora, desafios enfrentados, oportunidades e influências ambientais, diferencial competitivo e perspectivas futuras. Cada coluna do PAVO reuniu os trechos relevantes das entrevistas relacionados a essas categorias, distribuídos conforme a contribuição de cada participante. Essa organização sistemática possibilitou uma visualização clara e objetiva dos conteúdos, facilitando a comparação entre as falas e o aprofundamento da análise qualitativa. As entrevistas foram comparadas entre si para identificar padrões, divergências e singularidades nas experiências dos entrevistados.

A análise dos dados nesta pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa, com foco na interpretação crítica das falas dos entrevistados à luz dos objetivos do estudo e do referencial teórico adotado. Após a organização dos dados em categorias, a análise buscou compreender os significados atribuídos pelos alunos empreendedores às suas experiências, considerando os contextos nos quais estavam inseridos. Mais do que descrever as falas, essa etapa envolveu identificar sentidos, motivações, estratégias e percepções relacionadas aos desafios enfrentados, às oportunidades do ambiente e à construção de um diferencial competitivo nos seus negócios.

Além disso, durante a análise os depoimentos foram comparados entre si para evidenciar pontos em comum, contrastes e nuances específicas entre os participantes. A análise também

se ampliou ao estabelecer um diálogo com a literatura existente, por meio da comparação dos achados com estudos e autores que abordaram o empreendedorismo em contextos semelhantes. Essa triangulação fortaleceu a validade das interpretações e contribuiu para uma compreensão mais abrangente do fenômeno investigado.

Por fim, os aspectos éticos também foram rigorosamente observados, incluindo a garantia do anonimato dos participantes e a utilização dos dados exclusivamente para fins acadêmicos. Para isso, foi utilizado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que assegurou aos sujeitos da pesquisa o mais amplo esclarecimento sobre a investigação realizada, seus riscos e benefícios, possibilitando sua manifestação de vontade, no sentido de participar (ou não) fosse efetivamente livre, informada e consciente.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os achados da pesquisa. Como forma de atender à garantia de anonimato, os entrevistados são identificados por letras (A, B, C, D, E e F), gênero, idade e condição acadêmica (discente matriculado ou egresso) ao final dos trechos de suas falas, omitindo-se o nome. Cada subseção deste capítulo corresponde às categorias de análise (iniciativa empreendedora, desafios enfrentados, iniciativas e influências ambientais, diferencial competitivo, perspectivas futuras, contribuição do curso, recado dos entrevistados para alunos que desejam empreender), que são seguidas pelos respectivos depoimentos e análise dos pesquisadores.

4.1 Iniciativa Empreendedora

"Eu empreendo de razão familiar. Começou através do meu pai o empreendimento". (Entrevistado A, homem, 25 anos, 8º período).

"A ideia do negócio surge na demanda que eu percebi na cidade de Picos em centralização de serviços publicitários [...] criei um espaço onde as pessoas, empresários e repartições pudessem entrar em contato e eu fazer o atendimento em todas as esferas que ele possa precisar, desde a criação até a entrega final da execução do serviço publicitário". (Entrevistado B, homem, 36 anos, 7º período).

"A gente está na ativa desde agosto de 2020. Foi quando começou o negócio, era um plano de negócio diferente do que é hoje".[...] "A gente começou no digital, era como corretora de veículos naquele tempo da pandemia."[...] "Eu entrei como estagiário [...] cuidava das redes sociais, Instagram, do site, da loja. [...] Passei para funcionário e me tornei sócio em junho de 2023". (Entrevistado C, homem, 21 anos, 4º período).

"O que me motivou? Primordialmente porque eu comecei a estudar e era difícil conseguir um emprego que se encaixasse com os horários. Comecei com necessidade. E depois disso eu gostei e fui estudando." (Entrevistada D, mulher, 26 anos, egressa).

"Comecei pelo online, depois coloquei um pontozinho em casa mesmo." "Eu já sou de uma família empreendedora. A gente já tem aquele ponto de vista de não trabalhar de CLT [...] acabou que me desenvolveu esse interesse de vender." (Entrevistado E, homem, 23 anos, 7º período).

"A ideia do negócio em si surgiu ao eu conseguir identificar uma oportunidade durante a pandemia."[...] "Eu comecei a comercializar

bebida de forma ilícita durante o lockdown, porque os supermercados estavam sendo proibidos de vender em certos horários". (Entrevistado F, homem, 24 anos, 7º período).

Com base na análise de seis entrevistas realizadas com discentes e egressos do curso de Administração, observam-se diferentes perfis empreendedores, cujas motivações, contextos de surgimento e trajetórias de desenvolvimento revelam a diversidade de caminhos que levam à essa atividade. Os entrevistados, identificados pelas letras A à F têm entre 21 e 36 anos de idade, e atuam em segmentos variados como apicultura, publicidade, comércio de veículos, serviços de beleza, confecção e varejo.

O entrevistado **A**, representa o perfil do empreendedor por sucessão familiar. Conforme relatado por ele, *"Eu empreendo de razão familiar. Começou através do meu pai o empreendimento."* Sua trajetória reflete o modelo de continuidade de um legado já consolidado, com baixo risco inicial e inserção precoce no mercado via núcleo familiar. Tal perfil é descrito por Dornelas (2018) como comum em regiões onde empresas familiares predominam, sendo os herdeiros motivados a manter o empreendimento em funcionamento.

Por outro lado, o entrevistado **B**, demonstra uma motivação essencialmente estratégica e autônoma. Seu relato, *"A ideia do negócio surge na demanda que eu percebi na cidade de Picos em centralização de serviços publicitários [...]"*, evidencia uma postura inovadora, alinhada ao conceito de empreendedorismo por oportunidade, segundo Chiavenato (2005). A iniciativa surgiu a partir da observação de uma falha no mercado local, o que motivou a criação de uma solução abrangente e estruturada.

O entrevistado **C**, descreve um processo de evolução interna dentro da própria empresa. Segundo seu depoimento, *"Eu entrei como estagiário [...] cuidava das redes sociais, Instagram, do site, da loja. [...] Passei para funcionário e me tornei sócio em junho de 2023."* Tal trajetória demonstra um empreendedorismo construído pela experiência prática, o que, de acordo com Dolabela (2007), é típico do indivíduo que desenvolve competências dentro do negócio até alcançar uma posição de liderança.

A entrevistada **D**, caracteriza-se pelo empreendedorismo por necessidade. Como relata, *"Comecei com necessidade. E depois disso eu gostei e fui estudando."* Sua entrada no mercado decorre da dificuldade de conciliar emprego fixo com os estudos, o que a levou a criar sua própria fonte de renda. O SEBRAE (2023) define esse perfil como aquele em que o indivíduo empreende por falta de alternativas no mercado formal, sendo posteriormente impulsionado pelo interesse e domínio técnico.

O entrevistado **E**, relata que o seu envolvimento no empreendedorismo foi influenciado pela cultura familiar: *"Já sou de uma família empreendedora. [...] Comecei pelo online, depois coloquei um pontozinho em casa mesmo."* Seu caso revela um híbrido entre tradição familiar e iniciativa própria no ambiente digital, mostrando como o contexto familiar pode despertar o interesse e facilitar os primeiros passos no comércio eletrônico.

Já o entrevistado **F**, apresentou um relato que destaca o empreendedorismo por oportunidade, ainda que em um contexto informal. Ao afirmar que *"A ideia do negócio em si surgiu ao eu conseguir identificar uma oportunidade durante a pandemia."*, fica evidente sua habilidade de leitura de cenário. Durante o lockdown, ao perceber restrições impostas aos grandes mercados, iniciou a comercialização de bebidas, expandindo posteriormente o negócio para um modelo formalizado com múltiplas unidades. Trata-se, assim, de um perfil voltado à inovação e ao crescimento rápido.

Com base nas comparações, pode-se constatar que os entrevistados B e F compartilham traços de empreendedores estratégicos, orientados por oportunidades do ambiente externo. Já os entrevistados A e E refletem a influência da cultura familiar, com menor autonomia na concepção do negócio, mas com ganhos progressivos. Os entrevistados C e D apresentam

trajetórias construídas a partir da experiência e da necessidade, com crescimento baseado em adaptação e esforço.

Segundo Dornelas (2018) e Chiavenato (2005), a motivação empreendedora pode surgir de diversas formas — por herança, necessidade, experiência, ou observação de oportunidades. A análise comparativa revela que, embora os perfis se diferenciem em origem e maturidade do negócio, todos compartilham o esforço de alinhar teoria e prática no cotidiano, especialmente por estarem em formação acadêmica ou recém-egressos.

Portanto, conclui-se que o empreendedorismo é um fenômeno multifacetado, no qual trajetórias distintas refletem tanto as condições individuais quanto as oportunidades externas. O ambiente universitário, as crises sociais (como a pandemia), e o apoio familiar ou profissional atuam como fatores-chave para o surgimento e a consolidação de práticas empreendedoras.

4.2 Desafios Enfrentados

"O principal desafio encontrado é a questão da variabilidade do preço do mel, pois por mais que o preço aumente no mercado exterior, para cá, para os atravessadores, ainda chega um preço bem baixo."

"Outro ponto a se destacar se relaciona bem ao nosso clima seriado, que é apenas três meses de inverno, e se for preciso a gente deve migrar essas colmeias para o Maranhão, que fica bem custoso, tornando, quase às vezes, para um pequeno produtor, inviável de exportar." (Entrevistado A, homem, 25 anos, 8º período).

"No início, o maior desafio pra empreender é que você chega no momento que você precisa saltar e haver investimentos, aportes financeiros [...] esse foi o momento de dificuldade porque você não tem movimentação declarada, então você não tem crédito em linhas bancárias." (Entrevistado A, homem, 36 anos, 7º período).

"Acho que o principal desafio nesse mercado aqui, em relação ao automotivo, é a questão do caráter [...] Aqui nesse meio tem muita falcaturia, sabe?" (Entrevistado C, homem, 21 anos, 4º período).

"O maior desafio que eu enfrentei foi a questão de não ser conhecida. Quando você está numa cidade pequena, o conhecimento conta muito." "Era bem complicado, mas aí eu priorizava a universidade. Eu colocava minhas clientes nos horários que eu tinha." (Entrevistado D, mulher, 26 anos, egressa).

"Os desafios [...] o ponto foi o capital e também os clientes. A pessoa conseguir os clientes, acho que é um dos pontos mais desafiadores."

"Mesmo com capital para comprar mercadorias, o mais difícil é a clientela." "Tem dificuldade nos estudos. Mesmo sendo no noturno, dificulta muito." (Entrevistado E, homem, 23 anos, 7º período).

"O principal desafio é a comercialização de produtos sem nota fiscal, porque muitos concorrentes trabalham com mercadoria sem nota." "É complicado conciliar com os estudos, principalmente pelos professores da UFPI, que não entendem a realidade do aluno empreendedor." (Entrevistado F, homem, 24 anos, 7º período)

A vivência empreendedora entre estudantes do ensino superior, especialmente aqueles vinculados ao curso de Administração, revela uma série de desafios que refletem tanto aspectos estruturais do mercado quanto limitações institucionais e pessoais.

No caso do entrevistado **A**, foi identificada a instabilidade dos preços do mel como um dos principais obstáculos enfrentados no setor de apicultura. Segundo ele, os preços praticados no mercado externo não se refletem no valor recebido dos atravessadores, o que compromete a margem de lucro do pequeno produtor: *“O principal desafio encontrado é a questão da variabilidade do preço do mel, pois por mais que o preço aumente no mercado exterior, para cá, para os atravessadores, ainda chega um preço bem baixo.”* Além disso, ele aponta as dificuldades impostas pelas limitações climáticas da região semiárida, que forçam a migração das colmeias para outras localidades: *“Se for preciso a gente deve migrar essas colmeias para o Maranhão, que fica bem custoso, tornando, quase às vezes, para um pequeno produtor, inviável de exportar.”* Esses fatores evidenciam a dependência do setor agropecuário em relação ao clima e à logística, o que está em consonância com a literatura de Dornelas (2018).

Já o entrevistado **B**, destacou a dificuldade de acesso ao crédito como o principal entrave enfrentado no início do empreendimento. Ele relata que o momento mais crítico foi quando se fez necessário um salto de investimento, mas não havia movimentação declarada que permitisse acesso a linhas bancárias: *“Você chega no momento que você precisa saltar e haver investimentos [...] esse foi o momento de dificuldade porque você não tem movimentação declarada, então você não tem crédito em linhas bancárias.”* Essa fala está alinhada ao que o SEBRAE (2023) denomina de barreira estrutural comum aos empreendedores informais.

No caso do entrevistado **C**, atuando no setor automotivo, o desafio identificado foi de ordem ética. Segundo ele, o mercado apresenta condutas duvidosas e desleais, dificultando a construção de uma reputação íntegra: *“Acho que o principal desafio nesse mercado aqui, em relação ao automotivo, é a questão do caráter [...] Aqui nesse meio tem muita falcatrua.”* A percepção do entrevistado demonstra que a informalidade e a falta de regulação afetam o posicionamento de empreendedores iniciantes, conforme também discutido por Chiavenato (2005).

A entrevistada **D**, relatou que sua maior dificuldade foi o fato de não ser conhecida no mercado local. Em suas palavras, *“Quando você está numa cidade pequena, o conhecimento conta muito.”* Além disso, a empreendedora teve que enfrentar a complexidade de conciliar os atendimentos no salão com os horários da universidade, optando por priorizar os estudos: *“Era bem complicado, mas aí eu priorizava a universidade. Eu colocava minhas clientes nos horários que eu tinha.”* Essa realidade reflete o que Dolabela (2007) define como sobreposição de papéis, especialmente entre mulheres que atuam em áreas de prestação de serviços.

Já o entrevistado **E**, destacou que tanto o capital de giro quanto a conquista de clientela foram os principais entraves iniciais. Para ele, *“a pessoa conseguir os clientes, acho que é um dos pontos mais desafiadores.”* Além disso, afirmou que, mesmo com aulas noturnas, as obrigações empresariais comprometem o rendimento acadêmico: *“Tem dificuldade nos estudos. Mesmo sendo no noturno, dificulta muito.”* A fala reforça a dificuldade de gerir tempo e energia entre as duas esferas de atuação.

Por fim, o entrevistado **F**, mencionou como principal dificuldade a concorrência desleal com empresas que trabalham sem nota fiscal: *“O principal desafio é a comercialização de produtos sem nota fiscal, porque muitos concorrentes trabalham com mercadoria sem nota.”* Ele ainda destacou que enfrenta barreiras no ambiente acadêmico, devido à falta de sensibilidade dos professores quanto à rotina do aluno empreendedor: *“É complicado conciliar com os estudos, principalmente pelos professores da UFPI, que não entendem a realidade do aluno empreendedor.”* Esta realidade evidencia a ausência de um suporte institucional efetivo ao empreendedorismo universitário, conforme ressalta Dornelas (2018).

A partir da análise comparativa, é possível agrupar os desafios enfrentados em quatro grandes categorias: i) **Econômicos e estruturais**, como a variação de preços, ausência de capital e acesso restrito ao crédito (A, B, E); ii) **Contextuais e concorrenciais**, que envolvem a informalidade e práticas antiéticas no setor (C, F); iii) **Reconhecimento e inserção no**

mercado, ligados à falta de visibilidade e credibilidade dos empreendedores iniciantes (D) e, iv) **Acadêmico-empresariais**, evidenciando a dificuldade de conciliação entre estudo e gestão do negócio (D, E, F).

De acordo com Dornelas (2018), o sucesso do empreendedor está intrinsecamente ligado à sua capacidade de adaptação frente a esses desafios. No entanto, os relatos analisados demonstram que o ambiente educacional e institucional ainda apresenta fragilidades no acolhimento e apoio à realidade vivida por estudantes empreendedores. Essa constatação reforça a necessidade de políticas acadêmicas e públicas voltadas para o fortalecimento do empreendedorismo juvenil de forma integrada, contextualizada e inclusiva.

4.3 Oportunidades e Influências Ambientais

"As oportunidades que eu encontrei foram as cooperativas, para eu poder fazer um cadastro e conseguir vender a minha matéria-prima com um precinho melhor além dos atravessadores."

"Através de alguns planos, como o PRONAF, FNDDES, que nos promoveu essa capacidade de a gente poder criar uma linha de investimento na apicultura, o banco na época, através do sindicato, nos deu essa facilidade de a gente alavancar o negócio, pois a gente só tinha no início apenas 100 colmeias. Através dos investimentos de iniciativa do governo a gente conseguiu expandir e hoje temos 500 colmeias." (Entrevistado A, homem, 25 anos, 8º período).

"Com o advento das redes sociais [...] as empresas entenderam a importância da comunicação, principalmente no âmbito digital [...] hoje a gente já utiliza algumas ferramentas de inteligências artificiais dentro desse meu setor." (Entrevistado B, homem, 36 anos, 7º período).

"O Thiago já tinha esse sonho [...] com a pandemia e o fechamento das lojas, ele montou um site, tirava fotos dos carros e vendia online." (Entrevistado C, homem, 21 anos, 4º período).

"Foi logo após a pandemia. Eu encontrei na pandemia uma forma de me sobressair. A maioria das pessoas aqui não faz atendimento domiciliar [...] eu comecei a ir na casa da cliente, protegida, com segurança, e comecei a partir disso." (Entrevistado D, mulher, 26 anos, egressa).

"Comecei a empreender antes da pandemia, mas teve um grande fluxo por conta da pandemia." (Entrevistado E, homem, 23 anos, 7º período).

"A UFPI contribuiu com dois jovens estagiários que foram para minha empresa e ajudaram com ideias inovadoras." (Entrevistado F, homem, 24 anos, 7º período).

O ambiente em que o empreendedor está inserido exerce papel fundamental na identificação de oportunidades, no aproveitamento de recursos e na construção de vantagens competitivas. Os trechos anteriores permitem verificar como os entrevistados identificaram e aproveitaram tais oportunidades.

O entrevistado **A**, destacou a importância das cooperativas locais como facilitadoras do acesso a melhores condições de comercialização. Segundo ele, esse tipo de articulação permitiu fugir dos atravessadores e oferecer seu produto a preços mais justos: *"As oportunidades que eu encontrei foram as cooperativas, para eu poder fazer um cadastro e conseguir vender a minha matéria-prima com um precinho melhor além dos atravessadores."* Além disso, o mesmo relatou o papel relevante de políticas públicas de incentivo à agricultura familiar, como o PRONAF e o FNDDES, que possibilitaram investimentos na expansão do número de colmeias,

passando de 100 para 500. Em suas palavras, “*através dos investimentos de iniciativa do governo a gente conseguiu expandir.*” Essas declarações demonstram como a presença de programas governamentais pode criar um ecossistema favorável ao micro empreendedorismo, especialmente no meio rural (DORNELAS, 2018).

O entrevistado **B**, identificou oportunidades sobretudo a partir da transformação digital acelerada pelas redes sociais. Em sua avaliação, com o avanço dessas ferramentas, empresas passaram a compreender melhor a relevância da comunicação estratégica, principalmente em ambientes virtuais. Ele ressaltava ainda que já faz uso de ferramentas baseadas em inteligência artificial para otimizar seu trabalho, afirmando que “*hoje a gente já utiliza algumas ferramentas de inteligências artificiais dentro desse meu setor.*” Esse cenário mostra o quanto a inovação tecnológica atua como vetor de diferenciação e reposicionamento no mercado, conforme argumenta Chiavenato (2005).

No caso do entrevistado **C**, a pandemia também foi catalisadora de oportunidades, especialmente pela migração forçada para o digital. Seu negócio teve origem a partir da ideia de um dos sócios, que percebeu o fechamento temporário das lojas físicas como oportunidade para criar um canal de vendas online de veículos. Como relatado, “*o Thiago já tinha esse sonho [...] com a pandemia e o fechamento das lojas, ele montou um site, tirava fotos dos carros e vendia online.*” Isso demonstra a capacidade de adaptação diante de um contexto de crise, sinalizando uma atitude empreendedora resiliente e estratégica (SEBRAE, 2023).

A entrevistada **D**, também encontrou na pandemia uma oportunidade de diferenciação em seu segmento. Atuando no setor de beleza, percebeu que a maioria das profissionais não realizava atendimento domiciliar, o que gerava receio nas clientes de se exporem em salões. A partir disso, decidiu adaptar-se e oferecer serviços em domicílio, com medidas de segurança. Como ela explicou, “*foi logo após a pandemia [...] eu comecei a ir na casa da cliente, protegida, com segurança, e comecei a partir disso.*” Sua fala demonstra como a identificação de lacunas nos hábitos de consumo pode representar vantagens competitivas, especialmente em mercados saturados (DOLABELA, 2007).

O entrevistado **E**, também mencionou a pandemia como um momento de intensificação das oportunidades em seu ramo. Embora já tivesse iniciado sua atividade antes, ele reconhece que o fluxo de vendas aumentou significativamente durante o período pandêmico, afirmando que “*comecei a empreender antes da pandemia, mas teve um grande fluxo por conta da pandemia.*” Esse aumento pode estar relacionado à mudança de comportamento dos consumidores, que passaram a valorizar mais o comércio local e os serviços acessíveis digitalmente.

Por fim, o entrevistado **F**, destacou a importância do network universitário como fator impulsionador de inovação. Em sua experiência, a universidade contribuiu diretamente ao permitir que dois colegas atuassem como estagiários em seu empreendimento. Segundo ele, “*a UFPI contribuiu com dois jovens estagiários que foram para minha empresa e ajudaram com ideias inovadoras.*” Esse relato aponta para o papel das instituições de ensino não apenas como espaços de formação teórica, mas como ambientes promotores de cooperação prática e desenvolvimento coletivo.

Diante desses relatos, observa-se que as oportunidades identificadas pelos empreendedores entrevistados podem ser agrupadas em três grandes categorias: i) **Aproveitamento de políticas públicas e redes locais de apoio** – como evidenciado por A, que recorreu a programas de incentivo e cooperativas; ii) **Adaptação a transformações tecnológicas e contextos de crise** – como nos casos de B, C, D e E, que enxergaram na pandemia e na digitalização caminhos para expansão ou diferenciação e; iii) **Aproveitamento de ambientes institucionais e acadêmicos** – como o caso de F, que utilizou a universidade como rede de apoio técnico e criativo.

Conforme discutido por Dornelas (2018), o empreendedor eficaz é aquele que não apenas reage às condições do ambiente, mas antecipa e converte adversidades em caminhos de crescimento. Os relatos analisados mostram que a pandemia, embora adversa em muitos aspectos, acabou funcionando como um agente de inovação e aceleração de mudanças nos modelos de negócio desses jovens. Além disso, reforça-se a importância de ecossistemas integrados — compostos por programas públicos, redes comunitárias, ferramentas digitais e espaços universitários — como alicerces fundamentais para o sucesso do empreendedorismo juvenil.

4.4 Diferencial Competitivo

"O meu diferencial, em relação aos pequenos apicultores localizados na minha região da cidade de Isaías Coelho, é que eu invisto bastante em ótimos equipamentos, em ótimas colmeias e sempre busco inovar, sempre trabalhar com equipamentos novos e que estejam mais atualizados." (Entrevistado A, homem, 25 anos, 8º período).

"Eu acredito que o meu maior diferencial é poder surfar ou trafegar muito bem em três frentes de trabalho das empresas: a frente comercial [...] a administração de negócios [...] e a publicidade criativa." "Eu acredito que é surpresa [...] o cliente sente em você essa desenvoltura [...] ele vê uma diferenciação na postura, na maneira como eu trato, no respeito nas entregas, prazos, confidencialidade." (Entrevistado B, homem, 36 anos, 7º período).

"A gente foi pioneiro. Ninguém fazia vídeo de carro aqui [...] hoje você olha para o nosso Instagram e as outras lojas só copiam a gente." "O atendimento [...] desde quando o cliente chega aqui na porta até depois quando ele volta. [...] O atendimento daqui (no mercado) é péssimo." "Se você fizer o mínimo, tratar o cliente bem, oferecer um copo d'água, isso faz muita diferença." (Entrevistado C, homem, 21 anos, 4º período).

"Eu creio que é a minha disponibilidade. A cliente diz: 'Ah, hoje eu não posso', eu pergunto: 'Que dia é melhor para você?', e agendo de acordo com a sua disponibilidade." "Eu creio que o meu atendimento também. E o serviço: quem sabe, sabe. O cliente sabe se o serviço é bom." (Entrevistado D, mulher, 26 anos, egressa).

"Busco fornecedor com preço mais acessível, mas também com qualidade." "Meus clientes confiam no meu produto de ser um preço acessível e de qualidade." "Um dos pontos mais fortes é a confiança que passo ao cliente, além da confiança no meu fornecedor." (Entrevistado E, homem, 23 anos, 7º período).

"Meu sistema já fornece um site para que o cliente compre sem sair de casa: pode retirar ou receber via delivery." "Hoje, toda a tecnologia desenvolvida é só e somente só em prol da comodidade do cliente." "São vários fatores: preço, qualidade do produto, atendimento." "Uma das principais críticas do público na macro região é o mau atendimento, falta de tecnologia, logística, controle de estoque." (Entrevistado F, homem, 24 anos, 7º período).

A definição de um diferencial competitivo é fundamental para a consolidação e o crescimento sustentável de qualquer negócio. No contexto de estudantes empreendedores, essa

diferenciação ganha contornos ainda mais significativos, pois é através dela que se estabelece a identidade do empreendimento frente a mercados locais competitivos. Foi analisado os elementos que cada um reconhece como seu principal diferencial no mercado, observando como tais estratégias se alinham com a literatura sobre vantagem competitiva.

O entrevistado **A**, homem de 25 anos no 8º período, destaca a inovação constante em infraestrutura como o fator que diferencia seu negócio no setor de apicultura. De acordo com sua fala, seu investimento frequente em equipamentos modernos é o que o coloca em vantagem: *“O meu diferencial, em relação aos pequenos apicultores localizados na minha região da cidade de Isaías Coelho, é que eu invisto bastante em ótimos equipamentos, em ótimas colmeias e sempre busco inovar.”* Tal atitude reflete a busca por eficiência produtiva e qualidade superior, componentes essenciais para quem deseja se destacar em nichos tradicionais e de baixa escala, como apontam Dornelas (2018) e Chiavenato (2005).

No caso do entrevistado **B**, homem de 36 anos no 7º período, o diferencial reside na capacidade de atuar de forma integrada em diversas frentes de negócio. O empreendedor destaca que *“o meu maior diferencial é poder surfar ou trafegar muito bem em três frentes de trabalho das empresas: a frente comercial [...] a administração de negócios [...] e a publicidade criativa.”* Para ele, sua postura profissional e relacionamento com o cliente também são elementos centrais, conforme declara: *“O cliente sente em você essa desenvoltura [...] ele vê uma diferenciação na postura, na maneira como eu trato, no respeito nas entregas, prazos, confidencialidade.”* Essa combinação entre habilidades técnicas, postura ética e criatividade configura o que a literatura define como vantagem competitiva multidimensional (PORTER, 1999).

O entrevistado **C**, de 21 anos e no 4º período, evidencia dois pilares principais de diferenciação: a inovação em marketing digital e a excelência no atendimento ao cliente. Segundo ele, seu negócio foi pioneiro no uso de vídeos de carros em redes sociais: *“A gente foi pioneiro. Ninguém fazia vídeo de carro aqui [...] hoje você olha para o nosso Instagram e as outras lojas só copiam a gente.”* Complementarmente, destaca a atenção ao cliente como diferencial marcante, apontando que *“se você fizer o mínimo, tratar o cliente bem, oferecer um copo d’água, isso faz muita diferença.”* Essa atenção aos detalhes e a antecipação de tendências são elementos frequentemente associados ao conceito de diferencial competitivo baseado em experiência do consumidor (DOLABELA, 2007).

A entrevistada **D**, mulher de 26 anos e egressa da graduação, também valoriza o atendimento personalizado e a flexibilidade como diferenciais. Em sua fala, destaca a capacidade de ajustar os horários de acordo com a demanda dos clientes: *“A cliente diz: ‘Ah, hoje eu não posso’, eu pergunto: ‘Que dia é melhor para você?’, e agendo de acordo com a sua disponibilidade.”* Ainda, afirma que o atendimento e a qualidade do serviço são reconhecidos pelo público: *“Quem sabe, sabe. O cliente sabe se o serviço é bom.”* Essa estratégia centrada no cliente está alinhada com o que Porter (1999) define como foco em diferenciação por serviço.

O entrevistado **E**, homem de 23 anos e no 7º período, valoriza a relação entre qualidade e acessibilidade como eixo central de sua vantagem competitiva. Ele menciona o esforço em encontrar fornecedores com bom custo-benefício: *“Busco fornecedor com preço mais acessível, mas também com qualidade.”* Afirma ainda que seus clientes confiam na marca justamente pela entrega de um produto com qualidade compatível ao preço: *“Meus clientes confiam no meu produto de ser um preço acessível e de qualidade.”* Aqui, o diferencial se baseia no equilíbrio entre preço justo e percepção de valor, o que, segundo Chiavenato (2005), é fundamental para a fidelização.

Por fim, o entrevistado **F**, homem de 24 anos também cursando o 7º período, apresenta uma estratégia de diferenciação composta por múltiplos elementos: tecnologia, comodidade, atendimento e estrutura operacional. Ele destaca que utiliza um sistema com site próprio que permite aos clientes comprar online, com opções de retirada ou entrega: *“Meu sistema já*

fornece um site para que o cliente compre sem sair de casa.” Ainda segundo ele, *“hoje, toda a tecnologia desenvolvida é só e somente só em prol da comodidade do cliente.”* Ao apontar também as deficiências dos concorrentes — *“uma das principais críticas do público na macro região é o mau atendimento, falta de tecnologia, logística, controle de estoque”* —, sinaliza como sua empresa se diferencia ao sanar essas lacunas. Essa visão está alinhada ao conceito de vantagem competitiva baseada em inovação e atendimento integral (DORNELAS, 2018).

A análise dos relatos permite identificar cinco estratégias predominantes de diferenciação:

1. **Inovação tecnológica e estrutural** – evidenciada por A e F, que destacam investimentos em equipamentos e sistemas digitais;
2. **Multifuncionalidade e integração de competências** – como no caso de B, que alia administração, criatividade e comercial;
3. **Marketing de experiência e presença digital** – conforme descrito por C;
4. **Atendimento humanizado e flexível** – reforçado por D e também por C;
5. **Equilíbrio entre preço e qualidade percebida** – relatado por E.

Conforme Porter (1999) e Dornelas (2018), uma organização é competitiva quando seu diferencial é percebido pelo cliente e sustentado por uma estratégia coerente com o mercado. Os entrevistados demonstram consciência sobre seus pontos fortes e buscam transformá-los em ferramentas de fidelização e posicionamento. Ao mesmo tempo, suas falas revelam uma tendência de valorização da experiência do consumidor como critério principal de diferenciação em mercados locais e digitais.

4.5 Perspectivas Futuras

"As perspectivas futuras são: eu desejo alavancar o negócio até mil colmeias, para poder migrar para as demais regiões, outros estados."

"Meu plano específico para o negócio, além de alavancar e estar mais presente nessa questão administrativa e funcional do meu negócio, é estar dedicado 100% integralmente ao mesmo." (Entrevistado A, homem, 25 anos, 8º período).

"Eu acredito que eu vou ser uma empresa, 90% aí, minha mão de obra vai ser através de inteligências artificiais [...] já não preciso, por exemplo, parar para fazer um roteiro de um vídeo, eu tenho ferramentas que me dão aquele norte." (Entrevistado B, homem, 36 anos, 7º período).

"A gente tem a visão de futuro de se tornar referência em venda de veículos no digital [...] no Nordeste." (Entrevistado C, homem, 21 anos, 4º período).

"Meus planos para o próximo ano são uma nova estrutura. Não só estrutura física, mas também organizacional e estratégica." "Uma oferta de serviços e produtos maiores." (Entrevistado D, mulher, 26 anos, egressa).

"Pretendo continuar no mesmo ramo de confecção, buscando visibilidade maior." "Quero montar a loja física também." (Entrevistado E, homem, 23 anos, 7º período).

"O foco principal sempre é o crescimento, tentar abranger novas áreas." "Estou planejando um supermercado 24 horas e uma loja de material de construção, pois Jaicós está em crescimento." "Quero melhorar o supermercado, mas também expandir para outras áreas com boas oportunidades." (Entrevistado F, homem, 24 anos, 7º período).

As projeções futuras traçadas pelos alunos e egressos empreendedores revelam não apenas seus objetivos de crescimento, mas também as estratégias e a visão de longo prazo que orientam suas decisões atuais.

O entrevistado **A**, projeta a ampliação do número de colmeias como principal meta para o futuro próximo. Ele declara que *"as perspectivas futuras são: eu desejo alavancar o negócio até mil colmeias, para poder migrar para as demais regiões, outros estados."* Além disso, pretende aumentar sua presença na gestão do negócio, afirmando: *"Meu plano específico para o negócio, além de alavancar e estar mais presente nessa questão administrativa e funcional do meu negócio, é estar dedicado 100% integralmente ao mesmo."* As metas do entrevistado estão fortemente ancoradas em um modelo de crescimento por escala e profissionalização interna, conforme descrito por Dornelas (2018), que ressalta a importância da dedicação exclusiva para a maturação de negócios familiares.

O entrevistado **B**, tem como foco a automação de sua empresa por meio do uso intensivo de inteligência artificial. Ao vislumbrar o futuro da comunicação e da publicidade, afirma: *"Eu acredito que eu vou ser uma empresa, 90% aí, minha mão de obra vai ser através de inteligências artificiais."* Ele cita, como exemplo, a substituição de tarefas manuais por ferramentas automatizadas: *"Já não preciso, por exemplo, parar para fazer um roteiro de um vídeo, eu tenho ferramentas que me dão aquele norte."* Sua visão está alinhada às tendências de digitalização e eficiência operacional, como descrito por Porter (1999), que defende o uso estratégico da tecnologia como vantagem competitiva sustentável.

O entrevistado **C**, demonstra uma ambição geográfica e mercadológica clara: tornar-se referência digital no segmento automotivo. Em suas palavras, *"a gente tem a visão de futuro de se tornar referência em venda de veículos no digital [...] no Nordeste."* Tal objetivo mostra uma estratégia de consolidação da marca no ambiente virtual, aproveitando as possibilidades de alcance ampliado oferecidas pelas plataformas digitais. Segundo Chiavenato (2005), empreendedores que trabalham com metas de posicionamento regional tendem a valorizar mais a construção de marca e a inovação no relacionamento com o consumidor.

A entrevistada **D**, direciona seu plano de expansão para dois eixos centrais: infraestrutura e ampliação da gama de serviços. Ela afirma que *"meus planos para o próximo ano são uma nova estrutura. Não só estrutura física, mas também organizacional e estratégica."* Além disso, projeta *"uma oferta de serviços e produtos maiores."* Sua fala revela uma busca por profissionalização e reestruturação interna do negócio, características que indicam um estágio de transição entre o micro empreendedorismo e a gestão empresarial plena, conforme tipologia de Dornelas (2018).

O entrevistado **E**, deseja permanecer no ramo da confecção, mas almeja maior visibilidade e a estruturação física do negócio. Ele expressa: *"Pretendo continuar no mesmo ramo de confecção, buscando visibilidade maior."* e *"quero montar a loja física também."* Essa estratégia está orientada pela consolidação de presença local e construção de identidade de marca, apoiando-se no modelo de expansão horizontal discutido por Dolabela (2007).

O entrevistado **F**, demonstra uma visão expansionista bastante diversificada. Ele relata: *"O foco principal sempre é o crescimento, tentar abranger novas áreas."* Dentre os projetos, menciona a criação de um supermercado 24 horas e uma loja de material de construção, justificando a escolha pela percepção de crescimento da cidade de Jaicós: *"Estou planejando*

um supermercado 24 horas e uma loja de material de construção, pois Jaicós está em crescimento.” Acrescenta ainda: “Quero melhorar o supermercado, mas também expandir para outras áreas com boas oportunidades.” A diversificação de negócios apresentada por este entrevistado se aproxima das estratégias de conglomerados regionais, como tratado por Chiavenato (2005), que envolvem simultaneamente consolidação e abertura de novos mercados.

Com base nas falas analisadas, é possível agrupar as perspectivas futuras em cinco categorias estratégicas:

1. **Crescimento por escala produtiva** — como o caso de A, que deseja aumentar a capacidade produtiva;
2. **Automação e inovação tecnológica** — evidenciada por B, com foco em inteligência artificial;
3. **Expansão territorial e digital** — representada por C, que almeja ser referência regional;
4. **Estruturação interna e diversificação de serviços** — presente nas falas de D e F;
5. **Consolidação física e visibilidade de marca** — característica dos planos de E.

A literatura sobre empreendedorismo (Porter, 1999; Chiavenato, 2005; Dornelas, 2018) destaca que empreendedores com metas claras e alinhadas à realidade de seu mercado e recursos têm maior probabilidade de êxito em suas jornadas. As projeções dos entrevistados revelam não apenas ambição, mas também consciência das necessidades de estrutura, inovação, diferenciação e posicionamento — elementos centrais para a sustentabilidade de seus negócios no médio e longo prazo.

4.6 Contribuição do Curso

"O curso de Administração contribuiu sim, pois quando eu ingressei no curso, eu já tinha meu negócio. De certa maneira ajudou a evoluir em questões como procurar melhores preços, a questão da logística, como também a questão financeira, saber calcular a base do mercado."

"Através do curso eu posso presumir, com antecedência, no começo da safra, o que é que eu vou conseguir produzir ao final dela, por meio de uma disciplina que se chama Pesquisa Operacional." (Entrevistado A, homem, 25 anos, 8º período).

"Hoje para mim o curso de administração é network, é conhecimento de novas pessoas, é poder você trocar ideias [...] em termos de aprendizado, eu acho que está defasado o que a faculdade ensina hoje para prática." (Entrevistado B, homem, 36 anos, 7º período).

"Claro, de certa forma sim. [...] Ele contribuiu me instigando a conhecer mais, a querer aprender mais." (Entrevistado C, homem, 21 anos, 4º período).

"Primordialmente, porque se eu não tivesse a graduação, eu não tinha empreendido." "Com várias matérias que a gente estuda, eles nos lançam nessa questão de empreendedorismo." "Em algumas matérias eu via que tipo assim: 'Eu gosto disso. Eu quero isso.' E aquilo ali foi me impulsionando." (Entrevistado D, mulher, 26 anos, egressa).

"Me ajudou muito com a visão mais ampla do network." "O marketing ajudou muito no online, nas divulgações e tudo." "Vai agregar com o diploma, não só pelo diploma em si, mas pelos conhecimentos e

capacidade que ele traz." (Entrevistado E, homem, 23 anos, 7º período).

"O curso de administração deixa a desejar. Os professores são focados na teoria que vem de fora." "O planejamento ensinado não se aplica à realidade local de Picos ou Jaicós." "Já tentei tirar dúvidas e não consegui resposta prática." "A teoria é interessante, mas falta prática e contextualização." (Entrevistado F, homem, 24 anos, 7º período).

A formação em Administração mostra-se como um pilar ambíguo na trajetória empreendedora dos entrevistados, com percepções que variam entre a aplicação prática de conhecimentos adquiridos e críticas à ausência de alinhamento com a realidade local. Esta disparidade revela nuances do papel da educação superior na constituição de competências empreendedoras.

O entrevistado **A**, considera que o curso foi fundamental para desenvolver seu negócio. Ele relata: *"O curso de Administração contribuiu sim, pois quando eu ingressei no curso, eu já tinha meu negócio. De certa maneira ajudou a evoluir em questões como procurar melhores preços, a questão da logística, como também a questão financeira, saber calcular a base do mercado"*. Destacou também a importância da disciplina Pesquisa Operacional: *"Através do curso eu posso presumir, com antecedência, no começo da safra, o que é que eu vou conseguir produzir ao final dela"*. Tais contribuições evidenciam a eficácia do ensino aplicado, o que está em consonância com Chiavenato (2005), que defende que o empreendedor precisa aliar conhecimentos técnicos à visão estratégica, a fim de maximizar seus recursos e tomar decisões mais acertadas.

Já o entrevistado **B**, tem uma percepção mais crítica. Ele afirma: *"Hoje para mim o curso de administração é network, é conhecimento de novas pessoas, é poder trocar ideias [...] em termos de aprendizado, está defasado o que a faculdade ensina hoje para a prática"*. Essa crítica reforça os apontamentos de Drucker (1987), para quem a educação formal tende a se manter presa a modelos tradicionais e, muitas vezes, desatualizados, deixando de preparar adequadamente os indivíduos para contextos complexos e dinâmicos do mercado atual.

O entrevistado **C**, demonstra que o curso teve papel inspirador: *"Claro, de certa forma sim [...] ele contribuiu me instigando a conhecer mais, a querer aprender mais"*. Para Dolabela (2007), a educação empreendedora deve provocar no estudante o desejo de aprender, empreender e transformar seu contexto.

A entrevistada **D**, relata que sua formação foi determinante para o início de sua jornada: *"Primordialmente porque se eu não tivesse a graduação, eu não tinha empreendido"*. Ela ainda completa: *"Com várias matérias que a gente estuda, eles nos lançam nessa questão de empreendedorismo"*, além de reconhecer a influência das disciplinas na construção de sua identidade empreendedora: *"Em algumas matérias eu via que tipo assim: 'Eu gosto disso. Eu quero isso.' E aquilo ali foi me impulsionando"*. Segundo Dornelas (2018), o ambiente universitário deve ser um espaço que estimule o autoconhecimento e o desenvolvimento de uma mentalidade voltada para a inovação e a autonomia.

O entrevistado **E**, relata benefícios práticos: *"Me ajudou muito com a visão mais ampla do network. O marketing ajudou muito no online, nas divulgações e tudo"*. Ele acrescenta: *"Vai agregar com o diploma, não só pelo diploma em si, mas pelos conhecimentos e capacidade que ele traz"*. Essa fala se alinha ao que propõe Kuratko (2005), para quem a educação empreendedora deve desenvolver não apenas competências técnicas, mas também relacionais e estratégicas, como o networking.

Por outro lado, o entrevistado **F**, expressa insatisfação: *"O curso de administração deixa a desejar. Os professores são focados na teoria que vem de fora"*. E completa: *"O planejamento ensinado não se aplica à realidade local de Picos ou Jaicós"*, além de relatar frustrações: *"Já*

tentei tirar dúvidas e não consegui resposta prática". Ele conclui: "A teoria é interessante, mas falta prática e contextualização". Tais falas dialogam com os apontamentos de Schumpeter (1982), ao considerar que o empreendedor deve operar em ambientes instáveis, nos quais o conhecimento precisa ser contextualizado e adaptado à realidade local, sob risco de se tornar ineficaz.

Assim, percebe-se que a formação acadêmica em Administração pode ser um recurso de valor para os empreendedores, especialmente quando há conexão entre teoria e prática. Contudo, quando esta conexão é frágil, a formação torna-se limitada, gerando insatisfações. Portanto, conforme afirma Chiavenato (2005), uma formação sólida exige a integração entre conhecimento técnico, experiência prática e sensibilidade ao contexto socioeconômico do empreendedor.

4.7 Recado dos Entrevistados para Alunos que Desejam Empreender

"Para os colegas de curso, eu sempre vou incentivá-los a procurar uma linha de seu interesse para que, quando haja a oportunidade, ambos consigam empreender na sua área que ache mais conveniente." (Entrevistado A, homem, 25 anos, 8º período).

"É desafiador, prazeroso e possível, é a mensagem que eu deixaria hoje." "Não tem romantismo em empreender num país como o Brasil [...] se você tem vocação, se é isso que você quer, é possível, porém é um processo doloroso, árduo, não é fácil empreender no Brasil." (Entrevistado B, homem, 36 anos, 7º período).

"Às vezes você sente aquela dificuldade, se sente meio perdido [...] mas tem que estar com aquela cabeça: tô aqui para aprender mesmo." "Errar de novo, aprender e até dar certo. Porque o empreendedorismo no Brasil não é fácil não, não é moleza não." (Entrevistado C, homem, 21 anos, 4º período).

"Se tu colocou na cabeça, se viu que é viável, que tu vai gostar, tu vai. Simplesmente vai." "Porque se não dá certo, pelo menos tu tentou. Mas provavelmente vai dar certo, porque você se empenha." (Entrevistado D, mulher, 26 anos, egressa).

"Trabalhar de CLT para mim é, entre aspas, ser escravo." "Tem que ter coragem." (Entrevistado E, homem, 23 anos, 7º período).

"Uma das principais dicas que eu dou é: saiba diferenciar a pessoa física da pessoa jurídica." "Muita gente começa o negócio pensando só em gastar o pró-labore e esquece de reinvestir." "Se um mês é bom e outro é ruim, tem que saber aproveitar o bom e preparar o ruim com estratégia." "Ter paciência é fundamental. A empresa não é sua: é do governo. Você é só o administrador dela." (Entrevistado F, homem, 24 anos, 7º período).

As recomendações compartilhadas pelos entrevistados acerca do ato de empreender refletem não apenas suas experiências pessoais, mas também suas visões de mundo sobre o que é necessário para iniciar e sustentar um negócio no Brasil. Suas falas revelam valores como coragem, persistência, visão estratégica e realismo quanto aos desafios do mercado.

O entrevistado **A**, adota uma perspectiva voltada ao autoconhecimento e incentivo: afirmou que *"para os colegas de curso, eu sempre vou incentivá-los a procurar uma linha de seu interesse para que, quando haja a oportunidade, ambos consigam empreender na sua área que ache mais conveniente"*. A recomendação encontra eco em Dolabela (2007), que enfatiza

a importância de alinhar a vocação pessoal com a atuação empreendedora como forma de garantir maior realização e sustentabilidade no negócio.

O entrevistado **B**, chamou a atenção para os desafios do cenário nacional. Para ele, empreender no Brasil é um ato de resistência: *"É desafiador, prazeroso e possível, é a mensagem que eu deixaria hoje"*, porém advertiu que *"não tem romantismo em empreender num país como o Brasil [...] se você tem vocação, se é isso que você quer, é possível, porém é um processo doloroso, árduo, não é fácil empreender no Brasil"*. Sua visão dialoga com Drucker (1987), que já defendia que o empreendedorismo exige disciplina e enfrentamento sistemático das incertezas, especialmente em ambientes adversos como o brasileiro.

De forma semelhante, o entrevistado **C**, valorizou a resiliência. Observou que *"às vezes você sente aquela dificuldade, se sente meio perdido [...] mas tem que estar com aquela cabeça: tô aqui para aprender mesmo"*. Acrescentou que é preciso *"errar de novo, aprender e até dar certo. Porque o empreendedorismo no Brasil não é fácil não, não é moleza não"*. Essa fala aproxima-se da noção de “empreendedor como solucionador de problemas”, conforme define Dornelas (2018), que reforça a necessidade de adaptação constante e aprendizado a partir dos erros.

A entrevistada **D**, também reforça a coragem como motor para a ação. Ela aconselha que *"se tu colocou na cabeça, se viu que é viável, que tu vai gostar, tu vai. Simplesmente vai"* complementando com otimismo: *"porque se não dá certo, pelo menos tu tentou. Mas provavelmente vai dar certo, porque você se empenha"*. Segundo Chiavenato (2005), o compromisso emocional do empreendedor com o negócio é um dos principais fatores para a sua sustentabilidade a longo prazo.

O entrevistado **E**, apresentou uma crítica à relação tradicional de trabalho ao afirmar que *"trabalhar de CLT para mim é, entre aspas, ser escravo"*. Em contraponto, defendeu que empreender exige *"coragem"*. Sua fala remete à ideia de independência econômica frequentemente associada ao empreendedorismo (SCHUMPETER, 1982), no qual o indivíduo se posiciona como agente transformador de sua própria realidade.

Por fim, o entrevistado **F**, ofereceu conselhos de caráter prático e financeiro. Ele ressaltou que *"uma das principais dicas que eu dou é: saiba diferenciar a pessoa física da pessoa jurídica"*, criticando empreendedores que pensam apenas em gastar o pró-labore: *"muita gente começa o negócio pensando só em gastar o pró-labore e esquece de reinvestir"*. Argumentou ainda que *"se um mês é bom e outro é ruim, tem que saber aproveitar o bom e preparar o ruim com estratégia"*, e completou com a reflexão: *"ter paciência é fundamental. A empresa não é sua: é do governo. Você é só o administrador dela"*. Esses conselhos estão alinhados ao que propõe Hisrich et al. (2009), que apontam a gestão financeira disciplinada e o reinvestimento como chaves para a manutenção e crescimento dos negócios.

Portanto, os relatos evidenciam um conjunto de princípios orientadores que ultrapassam o entusiasmo inicial do empreendedorismo, destacando a importância de estratégia, preparação, resiliência emocional e consciência do ambiente institucional no qual se atua. A convergência com autores clássicos demonstra como a prática cotidiana dos entrevistados reflete conceitos amplamente discutidos na literatura da área.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como finalidade compreender as trajetórias empreendedoras de alunos e egressos do curso de administração da universidade federal do Piauí (UFPI), campus picos. Especificamente, buscou-se investigar suas motivações para empreender, os principais desafios enfrentados, as oportunidades identificadas no ambiente, os diferenciais competitivos

adotados, suas projeções futuras, a percepção sobre as contribuições do curso de administração e, por fim, as mensagens que desejam transmitir a outros potenciais empreendedores.

Os objetivos propostos foram plenamente alcançados. Foi possível constatar que as motivações para o empreendedorismo são diversas e contextualizadas: alguns iniciaram por influência familiar ou desejo de autonomia, enquanto outros encontraram no empreendedorismo uma resposta à necessidade de flexibilidade ou renda, sobretudo durante e após o contexto da pandemia. A maioria percebeu oportunidades em lacunas do mercado local, como o uso de redes sociais, o atendimento domiciliar, a venda online, ou mesmo a prestação de serviços personalizados. Essas oportunidades foram cruciais para o surgimento e a consolidação dos negócios analisados.

Os desafios enfrentados pelos entrevistados também se revelaram complexos. Foram relatadas dificuldades como a informalidade do mercado, a concorrência desleal — sobretudo de empresas que atuam com mercadoria sem nota fiscal —, a ausência de crédito formal, a dificuldade em conquistar clientela e a sobrecarga gerada pela tentativa de conciliar os estudos com a gestão de um negócio. Além disso, foram apontadas limitações estruturais relacionadas ao contexto interiorano, como infraestrutura precária e carência de políticas públicas de fomento ao pequeno empreendedor.

Quanto aos diferenciais competitivos, os empreendedores destacaram a qualidade no atendimento, a proximidade com o cliente, o investimento em inovação e tecnologia, a atuação multicanal (presencial e digital), e o esforço contínuo por oferecer serviços personalizados e flexíveis. Essas estratégias permitiram não apenas a sobrevivência dos negócios, mas também sua expansão e reconhecimento na região.

Em relação às perspectivas futuras, os entrevistados demonstraram forte desejo de crescimento. Muitos planejam ampliar suas estruturas físicas, alcançar novos mercados, diversificar produtos e serviços, e continuar investindo em marketing e inovação. Em alguns casos, há também a intenção de estruturar novos empreendimentos em nichos distintos do atual, sempre com base nas experiências e aprendizados adquiridos até aqui.

Sobre a contribuição do curso de administração, a percepção dos participantes foi variada. Alguns relataram que a formação acadêmica contribuiu positivamente com ferramentas de gestão, planejamento, marketing e controle financeiro. A disciplina de pesquisa operacional, por exemplo, foi apontada como útil para projetar metas de produção e resultados. Além disso, o ambiente universitário foi considerado relevante por proporcionar networking, ideias colaborativas e a possibilidade de estágios em suas próprias empresas.

No entanto, não se pode ignorar as críticas feitas por vários entrevistados. Muitos afirmaram que o curso apresenta um excesso de teoria descolada da realidade local, com conteúdos que não dialogam com a prática cotidiana do empreendedor do interior. A ausência de professores com vivência de mercado, a falta de apoio institucional ao aluno empreendedor e a rigidez nos horários e avaliações também foram duramente criticadas. Essas limitações revelam a necessidade urgente de revisão curricular e de políticas institucionais mais sensíveis à realidade dos estudantes que empreendem.

Por fim, as mensagens deixadas pelos empreendedores entrevistados são expressivas. De forma unânime, eles ressaltam que empreender é desafiador, exige coragem, paciência, resiliência e visão estratégica. Reforçam a importância de distinguir a pessoa física da jurídica e da necessidade de reinvestir os lucros para garantir o crescimento. Também demonstram consciência de que o empreendedorismo no Brasil é árduo, sobretudo em contextos periféricos, mas reafirmam que, com dedicação e preparo, é possível alcançar resultados sólidos e transformadores.

Este estudo, portanto, revela não apenas os caminhos trilhados por empreendedores formados ou em formação na UFPI, mas também ilumina as possibilidades e entraves enfrentados por quem busca inovar e prosperar em regiões de menor infraestrutura e

visibilidade. Reforça-se, assim, a importância de continuar investigando o empreendedorismo em contextos locais, fomentando práticas pedagógicas, políticas públicas e estratégias institucionais que fortaleçam o potencial transformador desses sujeitos.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Elsevier, 2005.
- CHRISTENSEN, C. M. **The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail**. Boston: Harvard Business Review Press, 1997. Disponível em: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=45>. Acesso em: 14 out. 2024.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2007.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- KURATKO, D. F. **The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges**. *Entrepreneurship theory and practice*, v. 29, n. 5, p. 577-597, 2005.
- LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- PORTER, M. E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. New York: Free Press, 1999.
- PORTER, M. E. **Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance**. Simon and Schuster, 2008.
- RIBEIRO, L. S. **Inovação e sustentabilidade no contexto empresarial brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2020.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. 1. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Cambridge: Harvard University Press, 1934. Disponível em: <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674879904>. Acesso em: 15 out. 2024.
- SEBRAE. **Empreendedor por oportunidade ou necessidade: qual é o seu perfil?** Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 12 jun. 2025.

SILVA, A. P. **Inovação no interior: oportunidades e desafios**. Fortaleza: Editora Selo, 2021. Disponível em: <https://editoraselo.com.br/livro/silva/inovacao-no-interior>. Acesso em: 17 out. 2024.

SILVA, M. A. **Desafios do empreendedorismo regional: inovação e competitividade em áreas periféricas**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2021.



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO ELETRÔNICA
DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO NA BASE DE DADOS DA
BIBLIOTECA**

1. Identificação do material bibliográfico:

Monografia TCC Artigo

Outro: _____

2. Identificação do Trabalho Científico:

Curso de Graduação: Administração

Autores: Antônio Higor de Sousa; José Denilson da Silva Veloso

E-mail (opcional): Josedenilson70@gmail.com

Orientador (a): Prof. Dr. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega

Instituição: Universidade Federal do Piauí, *Campus* Senador Helvídio Nunes de Barros

Membro da banca: Prof. Dr. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega

Instituição: Universidade Federal do Piauí, *Campus* Senador Helvídio Nunes de Barros

Membro da banca: Prof. Dra. Janayna Arruda Barroso

Instituição: Universidade Federal do Piauí, *Campus* Senador Helvídio Nunes de Barros

Membro da banca: Prof. Ma. Neydiane Pereira Lopes

Instituição: Instituto Federal do Piauí, campus Valença do Piauí

Titulação obtida: Bacharel em Administração

Data da defesa: 03/07/2025

Título do trabalho: EMPREENDEDORISMO ENTRE ACADÊMICOS E EGRESSOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFPI – CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – PICOS (PI)

3. Informações de acesso ao documento no formato eletrônico:

Liberação para publicação:

Total: [x]

Parcial: []. Em caso de publicação parcial especifique a(s) parte(s) ou o(s) capítulos(s) a serem publicados: _____

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Considerando a portaria nº 360, de 18 de maio de 2022 que dispõe em seu Art. 1º sobre a conversão do acervo acadêmico das instituições de educação superior - IES, pertencentes ao sistema federal de ensino, para o meio digital, autorizo a Universidade Federal do Piauí - UFPI, a disponibilizar gratuitamente sem ressarcimento dos direitos autorais, o texto integral ou parcial da publicação supracitada, de minha autoria, em meio eletrônico, na base dados da biblioteca, no formato especificado* para fins de leitura, impressão e/ou *download* pela *internet*, a título de divulgação da produção científica gerada pela UFPI a partir desta data.

Local: Picos, Pi

Data: 24/07/2025

Documento assinado digitalmente
 **ANTONIO HIGOR DE SOUSA**
 Data: 24/07/2025 18:24:16-0300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Documento assinado digitalmente
 **JOSE DENILSON DA SILVA VELOSO**
 Data: 24/07/2025 12:19:11-0300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Assinatura dos autores: _____

* **Texto** (PDF); **imagem** (JPG ou GIF); **som** (WAV, MPEG, MP3); **Video** (AVI, QT).