

PROCESSO EMPREENDEDOR: UM ESTUDO NO SETOR DE *DESIGN* DE INTERIORES

ENTREPRENEURIAL PROCESS: A STUDY IN THE INTERIOR DECORATING INDUSTRY

Recebido: 05/12/2018 – Aprovado: 2/12/2019 – Publicado: 02/01/2020
Processo de Avaliação: Double Blind Review

Kelly Cristina Fernandes de Oliveira

<https://orcid.org/0000-0001-8357-0874>

Universidade Federal de Uberlândia

kellycfo@hotmail.com

Alex Fernando Borges

<https://orcid.org/0000-0001-7269-5196>

Universidade Federal de Uberlândia

alexfborges@gmail.com

RESUMO: O objetivo geral do presente trabalho consiste em compreender o processo de criação de empresas no setor de *design* de interiores, através de um estudo multicase de natureza qualitativa junto a três empresas que atuam no município de Ituiutaba, estado de Minas Gerais. Para tanto, buscou-se resgatar a história das empresas estudadas e identificar a configuração do processo empreendedor de criação dos negócios estudados, a partir da delimitação conceitual proposta por Shane e Venkataraman (2000), que consideram o processo empreendedor como conjunto de ações que envolvem desde a ideia, a identificação e a exploração de oportunidades, que culminam na criação de um novo negócio. Os resultados revelam que o processo empreendedor em empresas do setor de *design* de interiores é marcado por motivações particulares e por trajetórias distintas de identificação e exploração de oportunidades, com consequências também distintas em termos de criação de negócios no referido ramo de atividades. Foi possível constatar a configuração de diferentes oportunidades, que se vinculam a elementos de mercado, de demanda, de produtos e serviços, bem como derivadas de caráter individual, familiar, e de formação/experiência profissional.

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

ABSTRACT: *The purpose of this paper is to understand the business creation process in the interior decorating industry. To do so, we developed a qualitative multi-case study in three small businesses located in Ituiutaba, Minas Gerais State. In order to do so, we aimed to historically review the studied cases and to identify the construction of their entrepreneurial processes, assuming the concepts proposed by Shane and Venkataraman (2000). These authors consider the entrepreneurial process as the set of actions that contemplates the business idea, the identification and exploration of business opportunities, which converges to new business creation. The results show that, in the studied cases, some motivations influence the entrepreneurial processes, including different trajectories of opportunities' identification and exploration, which in turn influence the creation of organizations in the interior decorating industry. We conclude that exogenous opportunities such as market opening and customers demand, and endogenous opportunities such as new products and services, innovations, motivated by individual, familiar, and professional matters.*

Keywords: *Entrepreneurship. Entrepreneur. Entrepreneurial Process. Innovation. Interior Decorating.*

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem sido objeto de interesse crescente. Nesse contexto, os aspectos associados a esse fenômeno podem ser observados no âmbito da economia e do mercado de trabalho, além de serem cada vez mais pesquisados na academia, trazendo oportunidades tanto para o desenvolvimento econômico como para o avanço do campo de pesquisas (BUSENITZ *et al.*, 2014).

Para Vale, Corrêa e Reis (2014) existem diferentes motivações ao fenômeno empreendedor, como o empreendedorismo por oportunidade e o empreendedorismo por necessidade. Assim, para Machado e Nassif (2014), o empreendedorismo pode ser tanto

uma alternativa para pessoas que se encontram em busca de emprego e renda em economias em crise, como resultado de um processo de identificação e exploração de oportunidades, que leva à criação de novos negócios e ao surgimento e desenvolvimento de inovações.

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

Gomes Filho (2006) define a atividade de *design* de interiores como sendo o planejamento, a organização, a decoração e a composição do layout espacial de mobiliário, equipamentos, acessórios, objetos de arte, dentre outros, encontrados em espaços internos habitacionais, de trabalho, cultura, lazer e outros semelhantes. Segundo Oliveira (2008), *design* de interiores é uma evolução técnica e estética da decoração, que permite ter um maior conhecimento da necessidade urbana de espaço e personificá-los, aliado aos avanços tecnológicos em equipamentos, materiais e uso de espaços. Do ponto de vista técnico, essa área objetiva oferecer aos clientes um conjunto de intervenções no espaço residencial e/ou empresarial, através de alterações no *layout*, trabalho com gesso, iluminação, projeto e fabricação de móveis, troca de revestimentos e outras iniciativas inovadoras, em acordo com as tendências do mercado contemporâneo e dentro das normas técnicas estabelecidas pelo poder público, entidades reguladoras e órgãos fiscalizadores.

Dados da Associação Brasileira de *Designers* de Interiores (ABD) apontam que o setor congrega mais de 5 mil profissionais da área, voltados para o segmento residencial, empresarial, de saúde, entretenimento, hotelaria e hospitalidade, além do varejo em geral (ABD, 2015). O setor de decoração de interiores pode ser visualizado como uma economia criativa. De acordo com dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio

de Janeiro (FIRJAN), o referido setor apresenta uma participação de 2,64% no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, sendo responsável por gerar R\$155,6 bilhões para a economia no ano de 2015. Essa indústria criativa é composta por 239 mil estabelecimentos, alcançando 1,8% do total de empregos formais brasileiros em 2015, sendo um dos setores nacionais que vem se destacando no cenário econômico do país, apesar da crise recente (FIRJAN, 2016).

Diante do exposto, o objetivo geral do presente trabalho consiste em compreender o processo de criação de empresas no setor de *design* de interiores no município de Ituiutaba, estado de Minas Gerais. Como objetivos específicos, buscam-se: a) resgatar a história das empresas estudadas; e b) identificar a configuração do processo empreendedor de criação dos negócios estudados, a partir da delimitação conceitual proposta por Shane e Venkataraman (2000), que consideram o processo empreendedor com o conjunto de ações que envolvem desde a ideia, a identificação e a exploração de oportunidades. Espera-se que o presente trabalho possa contribuir para a geração de evidências teóricas e empíricas voltadas para a compreensão e explicação da lógica de criação e funcionamento desses negócios, ainda pouco estudados no âmbito dos estudos em empreendedorismo e em administração, colaborando assim, com um setor em crescimento no mercado.

2. EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo, enquanto área do conhecimento, apresenta importantes particularidades que tem sido objeto de problematização e produção científica na academia (BORGES; LIMA; BRITO, 2017). Segundo Bruyat e Julian (2000), duas tendências são discutidas em relação ao empreendedorismo: uma entende o empreendedor como sendo o indivíduo que cria e desenvolve novos negócios de qualquer natureza e a outra compreende o empreendedor como um indivíduo inovador, que altera a economia através da inovação.

Para Valenciano e Barboza (2005), o empreendedorismo se refere a um fenômeno que transforma ideias em oportunidades, proporcionando, a partir de sua exploração, a criação de negócios com potencial de sucesso e competitividade no mercado. Nesse

contexto, emerge a abordagem de empreendedorismo como processo, bem como o conceito de processo empreendedor. O processo empreendedor é o conjunto de etapas que se associam à criação de um novo empreendimento. Para a criação de algo novo, o empreendedor precisa encontrar, avaliar e desenvolver uma oportunidade, superando os obstáculos. Existem quatro fases distintas para o processo: (1) identificação e avaliação da oportunidade, (2) desenvolvimento do plano de negócio, (3) determinação dos recursos necessários e (4) administração da empresa resultante desse processo (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Shane e Venkataraman (2000), no texto de origem da referida abordagem, definem esse processo a partir de uma concepção calcada no conceito de oportunidades. Para os autores, trata-se de um processo que contempla a descoberta e/ou identificação de oportunidades no mercado, sua avaliação e ponderação quanto às potencialidades e riscos, com sua exploração e consequente abertura de novos negócios. Nesse sentido, considerar o empreendedorismo como um processo significa levar em consideração aspectos que são particulares a esse fenômeno, delimitando sua análise à construção de organizações e às etapas cumulativas que dela fazem parte (BORGES; LIMA; BRITO, 2017).

Cumprido destacar, ainda, a importância da consideração da inovação no contexto de processos empreendedores, aumentando o potencial da identificação e da própria criação de oportunidades e potencializando seus resultados em termos estratégicos e empreendedores. Bessant e Tidd (2009) asseveram que a inovação é orientada pela capacidade de fazer relações, de identificar oportunidades e explorar as mesmas. Os autores ainda afirmam que a inovação não se limita apenas à abertura de novos mercados, mas exige a implementação de novas formas para ajustar atividades e/ou processos já estabelecidos e maduros.

Nesse cenário, Schumpeter (1997) apresenta uma concepção de inovação credora da teoria econômica, que vincula essa atividade a cinco perspectivas distintas: a) a introdução de um novo produto; b) a introdução de um novo método de produção; c) a criação de um novo mercado; d) a descoberta de uma nova fonte de matéria prima; e) o estabelecimento de uma nova posição em um dado setor de atividade. Com base nesses elementos, surgem possibilidades diversas para a apreensão e a categorização da inovação em organizações.

Por um lado, pode-se considerar que as inovações podem ser caracterizadas como radicais ou incrementais. A inovação radical consiste na introdução e desenvolvimento de um novo produto, processo ou forma de organização da produção completamente nova. A partir desse tipo de inovação, pode-se gerar uma divisão estrutural com um padrão que já estava sendo usado, surgindo, com isso, novas indústrias, setores e mercados (FREEMAN *et al.*, 1988). Já na inovação incremental se refere à introdução de qualquer tipo de melhoria em um produto, processo ou organização da produção realizada dentro da empresa, não alterando a estrutura da mesma e, através disso, gerando um crescimento da eficiência no processo, aumento na produtividade da empresa, redução dos custos, aumento de qualidade e possibilitando mudanças que acrescentam as aplicações de um produto ou processo (FREEMAN *et al.*, 1988).

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

Com base nesse quadro teórico, diversos estudos foram desenvolvidos com o objetivo de articular conceitos de empreendedorismo e inovação, incluindo nessa articulação a concepção de processo empreendedor. Neste trabalho, busca-se compreender a dinâmica do empreendedorismo no contexto do setor de decoração de interiores, por se tratar de uma atividade que é marcada pela inovação e pela criatividade dos agentes que dela participam e, ao mesmo tempo, contribuir para o avanço dos estudos sobre as especificidades dessa atividade, pouco explorada do ponto de vista acadêmico na área.

3. METODOLOGIA

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

Com base nisso, foi realizado um estudo multicaso junto a três organizações que atuam no referido setor na localidade investigada (YIN, 2010). Como técnica para coleta de dados, fez-se recurso à técnica de entrevista (DUARTE, 2004). Por serem um evento de coleta de dados dialógico, as entrevistas são fundamentais para a identificação de como cada empreendedor entende e interpreta a realidade do processo empreendedor. Foram realizadas três entrevistas, com duração média de 60 minutos, sendo utilizado um roteiro composto por questões abertas, aplicado junto às empreendedoras das empresas estudadas. Cabe ressaltar que os dados foram tratados considerando o sigilo das informações e da identificação dos entrevistados e de seus empreendimentos. Nesse sentido, as empresas serão caracterizadas como Empresa A (fundada em 2005), Empresa B (fundada em 1999), e Empresa C (fundada em 2015) e as entrevistadas como E1, E2 e E3.

Por fim, cumpre destacar que os dados foram analisados com base na técnica de análise de conteúdo. Essa técnica de análise de dados qualitativa se refere a um procedimento que descreve e interpreta o conteúdo do material empírico coletado, obtendo categorias que permitem sintetizar tópicos relevantes à compreensão da realidade investigada (MORAES, 1999). Assim, as entrevistas, gravadas e transcritas em seu inteiro teor, foram lidas e classificadas de acordo com categorias vinculadas aos objetivos da pesquisa, envolvendo elementos como a trajetória histórica dos negócios estudados, bem como as diferentes trajetórias em torno do processo empreendedor, que incluem as ideias

e motivações para a abertura de empresas, a identificação de oportunidades, a exploração de oportunidades e a criação e evolução das organizações investigadas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

De acordo com Shane e Venkataraman (2000), a compreensão do empreendedorismo como processo passa pelo reconhecimento da relação entre oportunidades de negócio e indivíduos dispostos a aproveitá-las. Em outros termos, a partir de uma ideia ou motivação inicial para abertura de empresas, indivíduos identificam oportunidades no mercado e exploram essas oportunidades de modo inovador, criando novos negócios que venham a oferecer respostas a essas oportunidades inexploradas. Esse movimento, configurado enquanto processo empreendedor, foi observado no contexto dos casos aqui analisados, e tem seu começo marcado por motivações iniciais distintas para a abertura dos empreendimentos, conforme apresenta o Quadro 1:

Quadro 1: Ideia

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

Fonte: Dados da pesquisa

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

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

Nesse sentido, embora apresentem trajetórias distintas, a análise integrada das experiências relatadas permite a observação, em consonância com o exposto por

Valenciano e Barboza (2005), do modo como o empreendedorismo transforma ideia em oportunidades que, através de sua identificação e exploração, cria negócios com competitividade de mercado. Dito de outra forma, vê-se a própria formação inicial do processo empreendedor, a partir de fatos e situações que se reúnem sob a perspectiva da noção de oportunidades de negócio, que podem ser observadas do ponto de vista da sua identificação no Quadro 2:

Quadro 2: Identificação de oportunidades

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

Fonte: Dados da pesquisa

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

o processo empreendedor é definido a partir de uma concepção totalmente voltada para o conceito de oportunidades, abrindo assim espaço para a transição entre a identificação e a exploração de oportunidades de negócio, apresentados no Quadro 3:

Quadro 3: Exploração de oportunidades

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

Fonte: Dados da pesquisa

No âmbito da exploração de oportunidades, foi possível constatar que as empresas se baseiam em práticas de inovação, viabilizar o aproveitamento das oportunidades identificadas e a abertura dos empreendimentos anteriormente projetados. Na empresa A e na empresa B, foi possível analisar que ambas exploram suas oportunidades a partir da abertura de empresas que são, por sua vez, caracterizadas através da inovação em seus produtos, que variam desde o material utilizado, a sua cor, o seu *design* e das especificidades de suas linhas de produtos. Por fim, na empresa C, a exploração de oportunidades se deu através da configuração de um negócio marcado pela personalização do *design* de interiores, estruturada através do atendimento e prestação de serviço para o seu cliente. Assim, por meio da exploração de oportunidades, houve a efetiva abertura de novos negócios no setor de *design* de interiores, marcada também por trajetórias distintas, conforme o Quadro 4:

Quadro 4: Abertura do negócio

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

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com Baggio e Baggio (2014), o empreendedorismo pode ser conhecido como a atividade de construção de organizações, criando negócios baseados em criatividade e motivação pessoal, enquadrando-se no que foi feito nas empresas entrevistadas. Na empresa A, a abertura do negócio não teve um planejamento, deu-se através da vontade em dar segmento às atividades executadas anteriormente pela família do empreendedor. Já na empresa B, a abertura do negócio contou com o auxílio dos cursos que realizaram no SEBRAE, o que possibilitou ter a visão e seguir no ramo de interesse dos empreendedores. E por fim, na empresa C, a abertura do negócio não teve um planejamento estruturado, mas contou com o auxílio do SEBRAE apenas no início e, deu-se através da formação profissional e experiência na área. Assim, em conformidade com o exposto por Shane e Venkataraman (2000), o processo empreendedor observado nas empresas estudadas englobou a descoberta e/ ou a identificação de oportunidade, realizando sua avaliação quanto a sua capacidade e riscos e, assim, através da sua exploração tem como resultado a abertura de um novo empreendimento. O Quadro 5 apresenta a síntese:

Quadro 5: Síntese

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

Fonte: Elaborado pelos autores.

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

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho consistiu em compreender o processo de criação de empresas no setor de *design* de interiores no município de Ituiutaba, estado de Minas Gerais e, a partir disso, resgatar a história das empresas estudadas e identificar a configuração do processo empreendedor de criação dos negócios estudados. Para tanto, foi feita uma pesquisa qualitativa, baseada no estudo de três empreendimentos do setor de *design* de interiores.

Os resultados analisados apontaram diferentes trajetórias de processo empreendedor. No caso A, a criação do negócio se deu a partir da vontade de dar

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

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

Por fim, cumpre-se destacar algumas das limitações do presente trabalho. Primeiro, o baixo número de empresas do setor atuando no mercado local restringiu o escopo da investigação. Nesse sentido, sugere-se que outros estudos possam explorar a realidade do empreendedorismo e de processos empreendedores em outros contextos, explorando as especificidades de mercados mais desenvolvidos e estruturados em comparação com aquele que fora aqui analisado. Segundo, o número de entrevistas realizadas, influenciado principalmente pela disponibilidade dos empreendedores e empreendedoras, e também pelo número de empresas que atuam nesse setor no mercado

local. Assim, sugere-se que estudos futuros possam explorar, em profundidade, a realidade específica de cada caso, assumindo, a partir do presente estudo, de natureza exploratória, uma perspectiva mais descritiva dessa realidade. Terceiro, a existência de poucos estudos que associam o processo empreendedor especificamente ao setor de *design* de interiores, o que poderia auxiliar nos processos de análise e discussão dos resultados desta pesquisa, incluindo aí possibilidades de comparação e contraposição dos dados aqui trabalhados. Nesse sentido, sugere-se a realização de estudos adicionais sobre a temática do empreendedorismo no contexto do setor de *design* de interiores, de modo a ampliar a base de conhecimento sobre o setor e suas características e especificidades em termos empreendedores.

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

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. S.; TEIXEIRA, R. M. A criação de negócios de micro e pequeno porte da economia criativa. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 15, n. 2, p. 74-89, mai./ago. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *DESIGNERS* DE INTERIORES. **Anuário Acadêmico ABD**. São Paulo: ABD, 2015. Disponível em: <<http://www.abd.org.br/novo/f01/img/abd-academico/edital.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.

BORGES, A. F.; LIMA, J. B.; BRITO, M. J. Fundamentos da Pesquisa em Empreendedorismo: aspectos conceituais, teóricos, ontológicos e epistemológicos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 41, 2017, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2017.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1997.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como montar uma empresa de decoração de ambientes**. Brasília: SEBRAE, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/appportal/reports.do?metodo=runReportWEM&nomeRelatorio=ideiaNegocio&COD_IDEIA=cdb87a51b9105410VgnVCM1000003b74010a_____>. Acesso em: 21 mai. 2017.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, jan. 2000.

VALE, G. M. V. Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 6, p. 874-891, 2014.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade *versus* oportunidade? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 311-327, mai. 2014.

VALENCIANO, L. H.; BARBOZA, R. J. Conceitos de empreendedorismo. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, v. 6, n. 4, p. 685-693, 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.