

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

ALAN DA SILVA MUNIZ

O JOVEM EMPREENDEDOR: UMA ANÁLISE NO MODA CENTER  
SANTA CRUZ

CARUARU  
2016

ALAN DA SILVA MUNIZ

O JOVEM EMPREENDEDOR: UMA ANÁLISE NO MODA CENTER  
SANTA CRUZ

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.  
Orientadora: Professora. Dr<sup>a</sup>. Maria Auxiliadora do Nascimento Melo

CARUARU  
2016

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 – 1242

M966j      Muniz, Alan da Silva.  
              O jovem empreendedor: uma análise no Moda Center Santa Cruz. / Alan da Silva  
Muniz. – 2016.  
              74f.: il. ; 30 cm.

              Orientadora: Maria Auxiliadora do nascimento Melo.  
              Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de  
Pernambuco, Administração, 2016.  
              Inclui Referências.

              1. Empreendedorismo. 2. Jovens. 3. Moda Center Santa Cruz. 4. Santa Cruz do  
Capibaribe (PE). I. melo, Maria Auxiliadora do Nascimento. (Orientadora). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-371)

**ALAN DA SILVA MUNIZ**

**O JOVEM EMPREENDEDOR: UMA ANÁLISE NO MODA CENTER  
SANTA CRUZ**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 01 de novembro de 2016

---

Prof. D. Sc. Cláudio José Montenegro de Albuquerque  
Coordenador do Curso de Administração

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Maria Auxiliadora do Nascimento Melo  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Orientador**

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Alane Alves Silva  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Luciana Cramer  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

## **DEDICATÓRIA**

Este trabalho é dedicado aos que acreditaram em mim, me apoiando, incentivando, servindo de força para que eu continuasse sem fraquejar, sempre estarão guardados em meu coração e eu nunca os esquecerei.

Aos mestres, aqueles que com sabedoria me provocaram o conhecimento, resultando em mudanças e transformações ao longo da minha vida.

À minha família, que contribuiu com o respeito, amor, carinho e silêncio.

Aos jovens empreendedores que gentilmente contribuíram com suas experiências.

À todos os que contribuíram com a elaboração deste trabalho.

À Deus, pela inspiração dada e me conceder o dom de ser capaz.

## AGRADECIMENTOS

Rendei graças ao SENHOR, porque ele é bom, porque a sua misericórdia dura para sempre. **Salmos 136:1**

À Deus

Porque à ele toda honra, glória e louvor. Sempre serei grato pois é ele quem me abençoa por todos os caminhos onde ando dando condições ao meu corpo e espírito, livrando-me do mal, não deixando nada faltar.

À Família

Por ser a minha base, meu refúgio, meu presente de Deus e pacientemente entenderam e cuidaram de mim.

À Andresa e os meus amigos

Por entenderem diversas vezes as minhas ausências e respeitarem o meu tempo.

Aos Mestres

Pelas injeções de conhecimentos, incentivos e por enxergarem em mim o potencial de um futuro de sucessos.

Aos Colegas

Que juntos desfrutamos de um mundo repleto de conhecimentos, buscamos nossa evolução para melhor e com um aproveitamento intenso dos momentos, onde juntos sofremos, comemoramos e rimos mais do que choramos. Obrigado pela consideração que sempre por mim demonstraram.

À Renato Vasconcelos

Que foi para mim uma peça fundamental para trilhar esse caminho chamado Universidade, sua contribuição, dedicação e lealdade me fez chegar até aqui.

À Patrícia Carvalho

Por se dispor a contribuir de coração, com vontade e dedicação.

À Orientadora Prof<sup>ª</sup> Dra. Maria Auxiliadora do Nascimento Mélo

Por acreditar e me aceitar, mesmo em meios aos seus momentos de dificuldades. Sua atenção, paciência e auxílio que literalmente fazem jus ao seu nome, foram na elaboração deste trabalho a assinatura da qualidade. Obrigado!

## **EPÍGRAFE**

“A essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades”.

**Joseph A. Schumpeter**

## RESUMO

Este trabalho traz como tema o Jovem Empreendedor e sua atuação nos seus empreendimentos de diversas naturezas e tamanhos, compreendidos no Moda Center Santa Cruz. Assim, podendo-se perceber que os jovens são um recurso importante para o desenvolvimento de uma sociedade, e, por isso, o objetivo geral determinado foi analisar quais as etapas e características enfrentadas pelos jovens empreendedores na implantação das empresas no Moda Center Santa Cruz. Para o desenvolver da pesquisa, foi utilizado o método de estudos de casos, exploratório, pelo fato de o tema empreendedorismo jovem ser bem recente com poucas realizações de trabalhos científicos no Brasil, e que de acordo com Mattar (2001), permite ao autor-pesquisador expandir seus conhecimentos sobre um tema e sobre um problema, resultando na contribuição para a construção de percepções e ideias renovadas que facilitam o desenvolvimento e o cumprimento dos objetivos. A base qualitativa permitiu alcançar fatores relevantes para a compreensão dos perfis dos jovens empreendedores entrevistados, aqueles que são o foco deste trabalho. Buscou-se então extrair as características destes jovens na busca de um perfil empreendedor de sucesso que resultou na compreensão da dinâmica do empreendedorismo no Moda Center Santa Cruz e as práticas no mercado empresarial da cidade, possibilitando fomentar o desenvolvimento de novos negócios empreendedores no referido mercado. Foi concluído também que, independente de possuírem características como a persistência, a disponibilidade, a autoconfiante, a capacidade, a criatividade entre outras, o sucesso do empreendimento depende primordialmente do planejamento e a busca pela melhoria como inovação, sobretudo se apoiados por um plano de negócios poderá vir ser a chave que servirá como guia nas buscas dos resultados de curto, médio e longo prazo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jovem Empreendedor. Empreendedorismo Jovem. Moda Center Santa Cruz. Santa Cruz do Capibaribe – PE.

## **ABSTRACT**

This work brings the theme Young Entrepreneur and his performance in their projects of various types and sizes, understood in Moda Center Santa Cruz. Thus, being able to realize that young people are an important resource for the development of a society, and therefore the particular general objective was to analyze what steps and characteristics faced by young entrepreneurs in the implementation of the companies in the Moda Center Santa Cruz. To develop research, we used the case study method, exploratory, because the theme youth entrepreneurship be well with few recent achievements of scientific work in Brazil, and that according to Mattar (2001), allows the author- researcher expand their knowledge on a topic and about a problem, resulting in contributing to the construction of perceptions and renewed ideas that facilitate the development and achievement of objectives. The qualitative basis allowed achieve relevant factors for understanding the profiles of young entrepreneurs interviewed, those who are the focus of this work. It sought to then extract the characteristics of young people in search of a successful entrepreneur profile that resulted in the understanding of entrepreneurship dynamics in Moda Center Santa Cruz and practices in the business market in the city, making it possible to foster the development of new entrepreneurs business in that market. It was also concluded that, regardless of having features like persistence, availability, self-confident, ability, creativity, among others, the success of the venture depends primarily on the planning and the search for improvement and innovation, especially if supported by a plan business is likely to be the key that will serve as a guide in search of short results, medium and long term.

**KEYWORDS:** Young Entrepreneur. Young Entrepreneurship. Moda Center Santa Cruz. Santa Cruz do Capibaribe - PE.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

|  |    |
|--|----|
| Figura 3.1 – Participação de Empreendedores por Município.....                         | 46 |
| Figura 3.2 – Raio de Abrangência do Moda Center Santa Cruz.....                        | 48 |
| Figura 3.3 – Municípios com Empreendedores no Moda Center.....                         | 48 |
| Figura 3.4 – Municípios no Estado de Pernambuco com Empreendedores no Moda Center..... | 49 |

## LISTA DE QUADROS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Quadro 4.1 - Dados Gerais das Empresas e dos Empreendedores Entrevistados.....</b> | <b>50</b> |
|---|-----------|

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|        |   |
|--------|---|
| CEAG   | Curso de Especialização em Administração para Graduados     |
| CONAJE | Confederação Nacional dos Jovens Empresários                |
| FEA    | Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade        |
| GEM    | <i>Global Entrepreneurship Monitor</i>                      |
| IBGE   | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística             |
| PE     | Pernambuco  |
| PIB    | Produto Interno Bruto                                       |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas<br>Empresas |
| USP    | Universidade de São Paulo                                   |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO .....</b>                                | <b>14</b> |
| <b>1.1 Objetivos .....</b>  | <b>16</b> |
| 1.1.1 Objetivo geral .....  | 16        |
| 1.1.2 Objetivos específicos.....                                    | 16        |
| <b>1.2 Justificativa.....</b>                                       | <b>17</b> |
| <b>1.3 Organização do Trabalho .....</b>                            | <b>19</b> |
| <br>  |           |
| <b>CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>                     | <b>20</b> |
| <br>  |           |
| <b>2.1 Empreendedorismo.....</b>                                    | <b>20</b> |
| 2.1.1 Um breve histórico .....                                      | 20        |
| <br>  |           |
| <b>2.2 Definições e Conceitos .....</b>                             | <b>22</b> |
| <b>2.3 Empreendedorismo no Brasil .....</b>                         | <b>26</b> |
| <b>2.4 O Papel do Empreendedorismo no Desenvolvimento Econômico</b> |           |
| <b>28</b>   |           |
| <b>2.5 O Processo Empreendedor.....</b>                             | <b>31</b> |
| <b>2.6 Perfil do Empreendedor .....</b>                             | <b>33</b> |
| 2.6.1 Tipos de empreendedores.....                                  | 35        |
| <br>  |           |
| <b>2.7 O Jovem Empreendedor .....</b>                               | <b>39</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b> | <b>43</b> |
| <b>3.1 A Cidade .....</b>                             | <b>44</b> |
| <b>3.2 Caracterização do Empreendimento .....</b>     | <b>47</b> |
| <br>  |           |
| <b>CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>       | <b>51</b> |
| <b>CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>        | <b>66</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                | <b>68</b> |
| <b>APÊNDICE.....</b>                                  | <b>72</b> |

## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Segundo Dornelas (2008), o primeiro uso do termo empreendedorismo surgiu quando Marco Pólo, tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente a fim de vender as mercadorias de um homem (capitalista). Com isso, Marco Pólo tornou-se conhecido como ‘o aventureiro empreendedor’, pois, de forma ativa assumia riscos físicos e emocionais a fim de vender as mercadorias.

Nesse sentido, “empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 30).

Para Kistriansen; Indarti, (2004) e Nascimento Jr., (2005) *apud* Araújo *et al.*, (2015), a importância do empreendedor e seu papel no atual cenário econômico e social é inquestionável. O número de pesquisas abordando as complexidades que formam este ser e o impacto causado por ele crescem constantemente. Na mesma proporção segue o número de estudos que buscam um padrão comportamental para os empreendedores investigando suas principais características comportamentais, que para Ferraz e Dornelas (2008), o processo empreendedor é constituído de quatro etapas, das quais apenas a primeira está relacionada com a intenção empreendedora.

Ter o próprio negócio é o desejo de 34% dos brasileiros entrevistados nas últimas pesquisas do relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), realizada em 2015, que apontam preferir ter uma empresa ao invés de ter um emprego formal, sendo que a proporção observada em 2015 (34%) foi superior à de 2014 que era de 31,4%. Estima-se a existência de 52 milhões de empreendedores no Brasil na amostra representativa de indivíduos da população com idade entre 18 e 64 anos, divididos em entre iniciais 31,6 milhões (60,6%) e estabelecidos 20,4 milhões (39,4%). (GEM 2014; GEM 2015)

Embora neste contexto podem-se haver controvérsias quanto à definição de quais indivíduos podem ser considerados como jovens, a pesquisa de Zouain, Oliveira e Barone (2007), consideram, jovens os indivíduos na faixa etária entre 18 e 34 anos, para tanto, dos 31,6 milhões de empreendedores em estágio inicial no Brasil, segundo o relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM, 52% tem de 18 a 34 anos.

(GEM, 2015) Assim, para Teixeira *et. al.* (2011), fatores que venham a influenciar escolhas, ações e comportamentos do jovem empreendedor são importantes para entender as motivações destes e para compreender como ocorre o processo empreendedor.

Localizado em Santa Cruz do Capibaribe (PE), o Moda Center Santa Cruz é o maior centro atacadista de confecções do Brasil. Ele reúne mais de 10 mil pontos comerciais, entre boxes e lojas, onde são comercializadas peças no atacado e no varejo. O *mix* inclui de produtos populares a artigos mais trabalhados. Nos períodos de maior movimento, o local chega a receber mais 150 mil clientes por semana, vindos de todo o país. (MODA CENTER SANTA CRUZ, 2016)

Segundo Souza (2010), além de ter grande importância econômica para o estado de Pernambuco, o Moda Center Santa Cruz disciplinou o comércio, estimulou a formalização dos comerciantes, agregou valor aos produtos vendidos e ajudou a desenvolver a economia local, sendo também responsável por uma movimentação financeira em todo o país, uma vez que movimentou o comércio de tecidos e aviamentos que vem das grandes fábricas do Brasil, tornando-se assim, referência de modelo ideal de organização de feiras livres para todo o país, motivo que o levou a ser vencedor do prêmio SEBRAE/PE em 2007.

Para o desenvolver desta pesquisa foi utilizado o método do estudo de casos exploratório descritivo com base qualitativa, no qual é considerada “um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação” (OLIVEIRA, 2005, p. 41).

A metodologia utilizada para pesquisa é bibliográfica, através da fundamentação teórica, onde foram dispostos os assuntos abordados para a compreensão do estudo e a forma de coleta de dados foi por meio de entrevistas presenciais, semiestruturadas apoiadas por um roteiro de entrevistas e tendo como entrevistados empreendedores jovens que estão à frente de empresas que atuam no Moda Center Santa Cruz, além disso, as respostas foram registradas em anotações e em registro de áudio, para tanto, as entrevistas foram realizadas sem interferência do pesquisador, que agiu com imparcialidade para não inibir a livre resposta dos entrevistados.

Com base nessas considerações, mostra-se relevante compreender quais fatores podem influenciar e estimular o jovem ao empreendedorismo no Moda Center Santa

Cruz. Assim, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa para este estudo: Quais as etapas e características enfrentadas pelos jovens empreendedores na implantação das empresas no Moda Center Santa Cruz?

## 1.1 Objetivos

Nesta seção serão apresentados os objetivos geral e específicos deste trabalho de pesquisa.

### 1.1.1 Objetivo geral

Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo analisar quais as etapas e características enfrentadas pelos jovens empreendedores na implantação das empresas no Moda Center Santa Cruz.

### 1.1.2 Objetivos específicos

Para se alcançar o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram necessários:

- Desenvolver a Fundamentação Teórica com os temas pertinentes à base deste trabalho, tais como: empreendedorismo (características, perfil, tipos), empreendedorismo no Brasil, o jovem empreendedor.
- Desenvolver a entrevista para coleta dos dados junto às empresas estudo de caso.
- Analisar as entrevistas.
- Cruzar as informações resultantes da análise dos dados com a fundamentação teórica apresentada.
- Identificar como ocorreu a implantação das empresas pelos jovens empreendedores.
- Identificar as principais dificuldades encontradas na abertura e crescimento das empresas.
- Desenvolver as conclusões do trabalho.

## 1.2 Justificativa

O presente estudo justifica-se na necessidade de compreender fatores relacionados ao empreendedorismo jovem no Moda Center Santa Cruz que está localizado na cidade de Santa Cruz do Capibaribe no estado de Pernambuco (PE). Esta escolha respalda-se pela representatividade que a cidade contribui ao produto interno bruto (PIB) do referido estado, estando entre as dez principais segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2013 (IBGE, 2013) e por historicamente transformar o cenário econômico do agreste pernambucano.

Nessa perspectiva, a afirmação de Drucker (1987) aponta que a inovação e o espírito empreendedor são necessários para a sociedade e a economia, e, segundo Bulgacov, *et. al* (2011), a geração de jovens que está ingressando no mercado de trabalho atualmente precisa ser analisada mais detalhadamente, para que se compreendam características e condições que envolvem a atividade empreendedora por eles desenvolvida, dar-se então, a importância do estudo do empreendedorismo jovem que, segundo Carvalhal, Leão e Teixeira (2012), pouco se conhece sobre especificidades relacionadas aos jovens empreendedores, e os autores ainda afirmam que, são poucos os autores que se preocupam em analisar especificamente os jovens no campo do empreendedorismo.

Para Hisrich; Peters e Shepherd, (2009) o estudo do empreendedorismo atualmente é relevante por dois principais fatores, o primeiro porque ajuda os empreendedores a melhor atender as suas necessidades pessoais, o segundo devido à contribuição econômica dos novos empreendimentos, este último principalmente, porque além de aumentar significativamente a renda nacional através da criação de novos empregos, o empreendedorismo atua como uma força positiva no crescimento econômico quando serve de ponte entre a inovação e o mercado.

O mesmo autor, ainda destaca que o estudo da formação de empreendedores potenciais e do empreendedorismo é parte essencial de qualquer tentativa de fortalecimento do elo entre o processo de desenvolvimento de inovações e o crescimento e a revitalização econômica, destacando-o como elo essencialmente importante para o bem-estar econômico do país.

O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), numa pesquisa realizada em 2015, aponta que ter o próprio negócio é o desejo de 34% dos brasileiros entrevistados,

ou seja, eles optam por preferir ter uma empresa ao invés de ter um emprego formal, quando comparada com 2014 a proporção observada em 2015 (34%) foi superior à de 2014 que era de 31,4%, indicando que houve um aumento nesse desejo. Estima-se a existência de 52 milhões de empreendedores no Brasil na amostra representativa de indivíduos da população com idade entre 18 e 64 anos, divididos em entre iniciais 31,6 milhões (60,6%) e estabelecidos 20,4 milhões (39,4%) e destes empreendedores em estágio inicial no Brasil, ainda segundo o relatório do *Global Entrepreneurship Monitor – GEM*, 52% tem de 18 a 34 anos (GEM 2014; GEM 2015).

Analisando esses dados pode-se perceber que os jovens são um recurso importante para o desenvolvimento de uma sociedade, e, por isso, precisam ser valorizados, ainda é possível que nos próximos anos um número ainda maior passe a escolher, como opção de carreira, ser dono da própria empresa, aumentando a criação de novos empregos, conseqüentemente o crescimento econômico, a inovação e o mercado e contribuindo para o bem-estar econômico do país, reforçando a afirmação de Hisrich; Peters e Shepherd, (2009).

Baseando-se nessas informações, tem-se a importância de se conhecer as características, os tipos, a atuação, os motivos e razões, o processo, o desenvolvimento, as etapas, todos estes que são pertinentes para se conhecer o perfil do empreendedor, como afirma Dolabela (2008) que é importante entender o perfil do empreendedor para que se possa agir adotando atitudes e comportamentos adequados, pois, existem características em comum de extrema relevância quando se analisa o perfil dos empreendedores.

Além dessas referências, pode-se concluir mediante pesquisas, as existências de poucos trabalhos científicos desenvolvidos, tendo como objeto de estudo o Moda Center Santa Cruz, assim, este trabalho desenvolvido sob forma de estudos de casos, possui sua relevância ao contribuir com os resultados da pesquisa, fornecendo material teórico para futuros estudos no Moda Center Santa Cruz e compreensão da dinâmica do empreendedorismo que nele ocorre, contemplando a possibilidade da observância dos clássicos e os estudos da arte, e, também, ao contribuir para a observância de práticas no mercado empresarial da cidade associando o jovem empreendedor a este cenário e recomendações relativas ao fomento e melhoria das condições para o desenvolvimento de novos negócios empreendedores no referido mercado.

### 1.3 Organização do Trabalho

O referente trabalho apresenta-se estruturado da seguinte forma:

No Capítulo 2 tem-se a Fundamentação Teórica, onde estão apresentados os conceitos, definições, questões e referências do tema analisado;

A seguir, no Capítulo 3, está a Metodologia onde se descrevem os métodos e procedimentos utilizados para o desenvolvimento do trabalho. Além da Caracterização das Empresas Estudo de Casos e a exposição descritiva da cidade onde se localizam as organizações estudadas.

No Capítulo 4, tem-se a apresentação e a análise dos resultados obtidos na pesquisa;

E, por fim, no Capítulo 5, apresentam-se as Considerações Finais. Após, tem-se as Referências Bibliográficas e os Apêndices.

## CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, apresenta-se a fundamentação teórica que consiste na revisão de textos, artigos, livros, periódicos, enfim, todo o material pertinente à revisão da literatura que servirá de base para a análise e interpretação dos dados coletados na fase de elaboração das considerações finais.

### 2.1 Empreendedorismo

“O empreendedorismo atualmente é o método mais eficiente para ligar ciência e mercado, criando novas empresas e levando novos produtos e serviços ao mercado”. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 38)

#### 2.1.1 Um breve histórico

Segundo Dornelas (2008) a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. Hisrich; Peters; Shepherd, (2009, p. 27) reforça essa ideia afirmando que “a palavra *entrepreneur* é francesa e, literalmente traduzida, significa “aquele que está entre” ou “intermediário”. Porém, para Hisrich, (1986 *apud* Dornelas, 2008, p.14) “antes de partir para definições mais atualizadas e aceitas, é importante fazer uma análise histórica do desenvolvimento da teoria do empreendedorismo”.

Dornelas (2008) atribui a primeira definição de empreendedorismo a Marco Polo no sentido do francês intermediário.

Um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje mais conhecido como capitalista) para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais (DORNELAS, 2008, p. 14).

“Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que

gerenciava grandes projetos de produção” (DORNELAS, 2008, p. 14), que de acordo com Hisrich; Peters; Shepherd, (2009) o termo descrevia tanto um participante quanto o um administrador destes projetos, porém, esse indivíduo não assumia riscos, pois, simplesmente, administrava os projetos utilizando os recursos fornecidos geralmente pelo governo do país.

Hisrich; Peters e Shepherd, (2009) apontam que a ligação do risco com o empreendedorismo se desenvolveu no século XVII, quando o empreendedor estabelecia acordos contratuais com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos, e ainda, traz a visão de Richard Cantillon como desenvolvedor de uma das primeiras teorias do empreendedorismo.

A reemergente ligação do risco com o empreendedorismo se desenvolveu no século XVII, com o empreendedor sendo a pessoa que firmava um acordo contratual com o governo para desempenhar um serviço ou fornecer produtos estipulados. Como o valor do contrato era fixo, todos os lucros ou perdas resultantes eram do empreendedor. Um empreendedor desse período foi John Law, francês que conseguiu permissão para estabelecer um banco real. O banco evoluiu para uma franquia exclusiva, formando uma empresa comercial no Novo Mundo – a Mississippi Company. Infelizmente, esse monopólio sobre o comércio francês levou à ruína de Law quando este tentou elevar o valor das ações da empresa para mais do que o valor de seu patrimônio, levando a mesma ao colapso.

Richard Cantillon, notável economista e escritor nos anos 1700, compreendeu o erro de Law. Cantillon desenvolveu uma das primeiras teorias do empreendedor e é considerado por alguns o criador do termo. Ele viu o empreendedor como alguém que corria riscos, observando que os comerciantes, fazendeiros, artesãos e outros proprietários individuais “compram a um preço certo e vendem a um preço incerto, portanto operam com risco”. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 28)

Já no século XVIII, a industrialização que ocorria no mundo foi uma das causas que provocou a diferenciação do empreendedor do fornecedor do capital (o invertido de risco atualmente conhecido), (DORNELAS, 2008; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009) “um exemplo foi o caso das pesquisas referentes à eletricidade e química, de Thomas Edison, que só foram possíveis com o auxílio de investidores que financiaram os experimentos” (DORNELAS, 2008, p. 14; 15), que de acordo com Hisrich; Peters; Shepherd, (2009, p. 28), “Edison levantava capital de fontes particulares para desenvolver e fazer experimentos”.

Um outro exemplo, segundo Hisrich; Peters; Shepherd, (2009) foi o caso das invenções de Eli Whitney, também incapaz de financiar suas invenções, utilizou de recursos da cora britânica para financiar seu descaroçador de algodão, sendo também uma usuária de capital (empreendedora), e não fornecedora (investidor de risco). Assim,

“um investidor de risco é um administrador profissional de dinheiro que faz investimentos de risco a partir de um montante de capital próprio para obter uma alta taxa de retorno sobre os investimentos” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 28)

Segundo Dornelas (2008) no final do século XIX e início do século XX, observados a partir de uma ótica meramente econômica, empreendedores eram confundidos com administradores, fato que segundo ele mesmo ocorrem até os dias atuais, vistos “como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista” (DORNELAS, 2008, p. 15).

“Todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador para obter o sucesso, no entanto, nem todo administrador é um empreendedor” (DORNELAS, 2008, p. 15).

Hisrich; Peters; Shepherd, (2009) afirmam que a noção de empreendedor como inovador fixou-se em meados de século XX, com a função de reformar, revolucionar, explorar, inventar método tecnológico não-experimentado para produzir um novo bem.

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo mais geral, um método tecnológico não-experimentado, para produzir um novo bem ou um bem antigo de uma maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais, ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 29)

Dolabela (2008, p. 59) resume a história empreendedorismo, afirmando que “no fim do século XVII, empreender era ‘a firme resolução de fazer qualquer coisa’. No século XIX e início do século XX o termo designava os grandes capitães de indústria, tais como Ford nos EUA, Peugeot na França, Cadbury na Inglaterra, Toyoda no Japão”.

## 2.2 Definições e Conceitos

Para Dolabela (1999a) ‘empreendedorismo’ tem conotação prática, mas também envolve atitudes e ideias. Significa fazer coisas novas, ou desenvolver maneiras

novas de fazer as coisas. A iniciação para a prática empreendedora envolve tanto o desenvolvimento da autoconsciência quanto o do *know-how*, ou seja, um autoaprendizado adquirido pela vivência e pela prática.

Ainda para Dolabela (1999a, p. 29), “o termo empreendedorismo é uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, designando uma área de grande abrangência e trata de outros temas, além da criação de empresas”:

- geração de auto-emprego (trabalhador autônomo);
- empreendedorismo comunitário (como as comunidades empreendem);
- intra-empreendedorismo (o empregado empreendedor);
- políticas públicas (políticas governamentais para o setor);

O mesmo autor, numa versão mais recente, conceitua empreendedorismo como sendo “um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação” (DOLABELA, 2008, p. 59).

Ronstadt *apud* Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 30) define o empreendedorismo como sendo “o processo dinâmico de gerar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que provêm valor para algum produto ou serviço”.

Já segundo Dornelas (2008 p. 22), “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

Hisrich; Peters e Shepherd, (2009, p. 30) afirmam que “empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”.

Para Carvalhal, Leão e Teixeira (2012) o empreendedorismo é um processo dinâmico em que se evidencia no papel do empreendedor, especialmente do empreendedor jovem que vem se destacando e tendo maior participação na economia ao longo dos últimos anos.

Pode-se observar que em quase todas as definições sobre empreendedor há um consenso, um padrão de comportamento típico: tomar decisão, organizar e reorganizar

mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, aceitar o risco ou o fracasso (SHAPERO apud HISRICH, 2004).

Filion (1999) esclarece que existem perspectivas diferentes para explicar porque determinados indivíduos exploram certas oportunidades. Duas correntes de pensamento se destacam: os economistas, que associam a atividade empreendedora à inovação, e, os comportamentalistas que associam a atividade empreendedora às características intrínsecas ao indivíduo, como intuição e criatividade. No entanto, para o autor, é difícil considerar apenas a racionalidade presente comportamento dos empreendedores, como os economistas pressupõem, assim como é difícil considerar a necessidade de realização do indivíduo e seu comportamento como fatores determinadores para a criação de um negócio.

O mesmo autor conclui que o empreendedor é um identificador de oportunidades, que cria, visualiza situações, projeta e concebe empreendimentos e explora as oportunidades (FILION, 2000).

Pode-se entender que o termo em questão não possui uma só interpretação, várias áreas como a psicologia e economia, por exemplo, também possuem conceitos e argumentações que ajudam a compreender a significação conceitual e prática do empreendedorismo. Nesse sentido, Chiavenato (2007) afirma que a psicologia, por exemplo, levando em consideração o meio social em que o indivíduo é exposto e as características natas do ser, tenta explicar o comportamento dos empreendedores.

“No campo da psicologia, estudos sobre o empreendedor estão divididos em dois grupos: 1) um grupo cujo principal objetivo é isolar a personalidade empreendedora; e 2) outro grupo que é de natureza psicológico-social, no qual a personalidade do empreendedor é vista como decisivamente moldada por algo “de fora”, como a influência dos pais ou a forma como a criança foi socializada” (CHIAVENATO, 2007, p. 6)

Já Vesper *apud* Hisrich *et al.* (2009), concordando, afirma que na visão de um psicólogo, a pessoa do empreendedor é impulsionada por forças, conceituando ainda a visão sobre um empreendedor para um economista.

Para o economista, um empreendedor é aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes; também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem. Para um psicólogo, geralmente essa pessoa é impulsionada por certas forças – a necessidade de obter ou conseguir algo, de experimentar, de realizar ou talvez de escapar à autoridade de

outros. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 29; 30)

Conforme Drucker (1987), nos Estados Unidos o empreendedor é frequentemente definido como sendo aquele que começa o seu próprio, novo e pequeno negócio, onde cursos de ‘*entrepreneurship*’, que se tornaram comuns ultimamente nas escolas americanas de Administração, e descendem diretamente dos cursos sobre como começar o seu próprio negócio, oferecidos há trinta anos.

Dolabela (1999a) define o empreendedor como sendo alguém que sabe o que quer fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em consideração seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Dedicando-se intensamente, já que trabalho se confunde com prazer.

Ainda para o mesmo autor, “o empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro”. (DOLABELA, 2008, p. 61)

Fortin *apud* Dolabela (2008, p. 67), afirma que “o empreendedor é uma pessoa capaz de transformar um sonho, um problema ou uma oportunidade de negócios em uma empresa viável”.

Já Filion (1991) *apud* Dolabela (2008, p. 68), define o empreendedor de forma simples “Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”.

Schumpeter (1949) *apud* Dornelas (2008, p. 22) afirma que “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

Para Timmons (1994) *apud* Dolabela (2008, p. 67), “o empreendedor é alguém capaz de identificar, agarrar e aproveitar uma oportunidade, buscando e gerenciando recursos para transformar a oportunidade em negócio de sucesso”.

Concordando, Dornelas (2008, p. 23) conclui que “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”, e ainda, afirma que em qualquer definição de empreendedorismo, alguns aspectos referentes ao empreendedor estão presentes, como ter iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz, utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, resultando na transformação do ambiente social e econômico onde vive,

aceitando assumir riscos calculados e a possibilidade de fracassar (DORNELAS, 2008).

Segundo Chiavenato (2007, p.3) “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Para Teixeira *et. al.* (2011), fatores que venham a influenciar escolhas, ações e comportamentos do jovem empreendedor são importantes para entender as motivações destes e para compreender como ocorre o processo empreendedor.

### 2.3 Empreendedorismo no Brasil

De acordo com Dolabela (2008), no Brasil, surgiu em 1981, o primeiro curso na área do empreendedorismo, na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, por iniciativa do Professor Ronald Degen e chamava-se ‘Novos Negócios’. Era na disciplina do Curso de Especialização em Administração para Graduados CEAG, que em 1984, o curso foi estendido para a graduação com o nome de ‘Criação de Novos Negócios – Formação de empreendedores’, e hoje é um caminho obrigatório para alunos da graduação.

Através do Professor Silvio Aparecido dos Santos, em 1984, a Universidade de São Paulo (USP), começou a oferecer o ensino de empreendedorismo, com a introdução da disciplina Criação de Empresas no curso de graduação em Administração na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, FEA/USP. Na FEA, em 1985, foi oferecida a disciplina ‘Criação de Empresas e Empreendimentos de Base Tecnológica’, no Programa de Pós-Graduação em Administração. Ainda em 1984, o professor de informática Newton Braga Rosa, do Departamento de Ciências da Computação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em trabalho pioneiro, instalava uma disciplina de ensino de criação de empresas no curso de bacharelado em Ciências da Computação (DOLABELA, 2008).

Porém, no Brasil, o empreendedorismo somente começou a tomar forma nos anos 1990, quando entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas) surgiu a fim de dar o suporte que se precisa para iniciar uma

empresa, desde consultorias até resolver problemas para o seu negócio (DORNELAS, 2008, p.11).

Neste sentido, Cruz (2005) afirma que, para o Brasil, a intensificação do empreendedorismo no país, no final da década de 1990, expressou-se com uma extrema importância no sentido de auxiliar na criação das pequenas empresas, não apenas neste, mas também em conseguir fazer com que a alta taxa de mortalidade destas, diminua em função do desenvolvimento da capacidade empreendedora das pessoas, o mesmo autor aponta a existências de diversos motivos que pessoas optaram por abrirem seu próprio negócio, seja por opção, por necessidade, outra circunstância qualquer.

O início das atividades da entidade Softex pode ser atrelado com o histórico do Empreendedorismo no Brasil, na década de 1990. O seu objetivo era levar as empresas de *software* nacionais ao mercado externo, visando proporcionar ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia por meio de diversas ações, onde vários programas foram criados, no âmbito da Softex, junto a incubadoras de empresa e a universidades/cursos de ciências da computação/informática em todo o país, despertando o tema empreendedorismo na sociedade brasileira, que, após a passagem de uma década, o Brasil se mostra com um dos maiores potenciais para o desenvolvimento de ensino de empreendedorismo de todo o mundo, semelhante apenas ao dos Estados Unidos, onde mais de 1.100 escolas ensinam o tema (DORNELAS, 2008).

Dados retirados da mais recente pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), realizada no ano de 2015 pelo Sebrae e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) mostram que, três a cada dez brasileiros adultos entre 18 e 64 anos, possuem uma empresa ou estão envolvidos com a criação de um negócio. A taxa de empreendedorismo no país subiu de 23% para 34,5% em dez anos, o que coloca o Brasil no topo do ranking de empreendedorismo, à frente dos Estados Unidos, China, Japão e França, considerados grandes potências econômicas mundiais (GEM, 2015).

Ter o próprio negócio é o desejo de 34% dos brasileiros entrevistados nas últimas pesquisas do relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que apontam preferir ter uma empresa ao invés de ter um emprego formal, sendo que a proporção observada em 2015 (34%) foi superior à de 2014, que era de 31,4%.

Estima-se a existência de 52 milhões de empreendedores no Brasil, na amostra representativa de indivíduos da população com idade entre 18 e 64 anos, divididos entre iniciais 31,6 milhões (60,6%) e estabelecidos 20,4 milhões (39,4%) (GEM 2014; GEM

2015).

Embora neste contexto podem-se haver controvérsias quanto à definição de quais indivíduos podem ser considerados como jovens, a pesquisa de Zouain, Oliveira e Barone (2007), consideram, jovens os indivíduos na faixa etária entre 18 e 34 anos, para tanto, dos 31,6 milhões de empreendedores em estágio inicial no Brasil, segundo o relatório do *Global Entrepreneurship Monitor – GEM*, 52% tem de 18 a 34 anos. E, essa será a definição da faixa etária de jovem adotada neste trabalho (GEM, 2015).

Para Dornelas (2008), mesmo com os diversos cursos, programas e outras atitudes de incentivo, “ainda faltam políticas duradouras dirigidas à consolidação do empreendedorismo no país, como alternativa à falta de emprego” (DORNELAS, 2008, p. 13), no intuito de respaldar todo movimento advindo da iniciativa privada e de entidades não-governamentais, que estão fazendo a sua parte. Um outro fator dependerá dos próprios brasileiros, para desmistificar e quebrar o paradigma cultural de não valorização de homens e mulheres de sucesso que têm construído esse país, gerando riquezas, sendo eles grandes empreendedores, os quais dificilmente são reconhecidos ou admirados. Pelo contrário, são vistos como pessoas de sorte ou que venceram por outros meios alheios à sua competência. A semente inicial foi jogada agora é preciso regá-la para que no futuro se colha um pomar cheio de frutos (DORNELAS, 2008). Concordando, Filion *apud* Dolabela (2008) afirma que a cultura do Brasil é a do empreendedor espontâneo e está em toda parte, bastando-se um estímulo para que brote, floresça e de seus frutos.

## 2.4 O Papel do Empreendedorismo no Desenvolvimento Econômico

Capaz de construir a base econômica e gerar novos empregos, a atividade empreendedora é extremamente importante para a economia. O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico se relaciona com mudanças na estrutura do negócio e da sociedade, mudanças que trazem como consequência o crescimento e aumento da produção, impulsionando a inovação que é fator essencial ao crescimento econômico, indo além do desenvolvimento de novos produtos ou serviços,

mas também, como estímulo ao interesse no investimento em novos empreendimentos. Merecido a sua grande importância para a economia junto a possibilidade de geração de novos empregos, deveria ser dado maior ênfase ao empreendedorismo e a sua importância para o desenvolvimento econômico (CRUZ, 2005).

Hisrich; Peters e Shepherd, (2009) corroboram essa ideia afirmando que, no desenvolvimento econômico o papel do empreendedorismo envolve mais do que apenas o aumento de produção e de renda *per capita*, pois envolve também construir mudanças além de iniciá-las dentro da estrutura do negócio e da sociedade, mudanças essas que “são acompanhadas pelo crescimento e por maior produção, o que permite que mais riqueza seja dividida pelos vários participantes” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 36).

A relação direta entre o desenvolvimento econômico e o empreendedorismo e sua importância, estão evidenciados na afirmação de Dolabela (2008, p.24), quando afirma que “o crescimento econômico sustentável é consequência do grau de empreendedorismo de uma comunidade”, aponta o empreendedor como responsável por criar e alocar valores, tanto para os indivíduos quanto para a sociedade, ou seja, ele é responsável pela inovação tecnológica e crescimento econômico, e mostra que as condições ambientais favoráveis ao desenvolvimento, necessitam de empreendedores, enquanto aproveitadores desse ambiente, fortalecendo a definição de Timmons (1994) *apud* Dolabela (2008, p. 67), que define o empreendedor como sendo “alguém capaz de identificar, agarrar e aproveitar uma oportunidade, buscando e gerenciando recursos para transformar a oportunidade em negócio de sucesso”, porém, utilizando de sua liderança, capacidade e de seu perfil, para dispararem e coordenarem o processo de desenvolvimento, cujas raízes se aprofundam em valores culturais, na maneira de ver o mundo.

Nesse sentido, Schumpeter (1934 *apud* DOLABELA, 1999a, p. 28), associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios.

Dados retirados da mais recente pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), realizada em 2015, mostram que três a cada dez brasileiros adultos entre 18 e 64 anos, possuem uma empresa ou estão envolvidos com a criação de um negócio, revelando que a taxa de empreendedorismo no país subiu de 23% para 34,5% em dez anos e em sua pesquisa, o GEM conclui que “a criação de empresas é o instrumento

mais eficaz para a geração de empregos, o crescimento econômico, o desenvolvimento social e, conseqüentemente, para combater a pobreza de uma sociedade” (DOLABELLA, 2008, p. 25).

Para Dolabela (2008 p. 61) “a pesquisa acadêmica sobre empreendedorismo é relativamente recente e está ligada à grande importância que a pequena empresa exerce no quadro econômico do mundo atual”.

Segundo Dornelas (2008,) no caso brasileiro, houve uma preocupação com a criação de pequenas empresas duradoras, seguida pela necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos, esses foram os motivos para a popularização do termo empreendedorismo. Despertando o interesse por parte do governo e de entidades de classe, porém, foi a forte presença da globalização fomentada pela necessidade de competitividade e a redução de custos para manter-se no mercado, que resultou no aumento do índice de desemprego, onde o ex-funcionários dessas empresas sem alternativas começaram a criar novos negócios e conseqüentemente o aumento de novos empreendedores.

Com base nas informações anteriores, pode-se concluir que o empreendedorismo vai além de uma solução para o problema do desemprego, e que alguns aspectos precisam ser analisados para melhor entender a diferença existente entre o empreendedorismo por necessidade e o empreendedorismo por oportunidade. Segundo Dornelas (2008), historicamente, o índice de empreendedorismo por necessidade brasileiro é maior que o índice de empreendedorismo por oportunidade, demonstrando que apesar do maior número de empreendedores no mercado, não se pode garantir que haja grande planejamento e conhecimento técnico prévio à abertura dessas empresas, o que justifica também o alto índice de mortalidade de micro e pequenas empresas no país, assim, é necessário analisar também, como se dá o desenvolvimento das habilidades empreendedoras dada a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico.

## 2.5 O Processo Empreendedor

Fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a junção de todos esses fatores podem levar a decisão de torna-se empreendedor é o que afirma Dornelas (2008), que considera esses fatores críticos para o surgimento e o crescimento de uma nova empresa, ou seja, o início do processo empreendedor acontece quando um evento gerador desses fatores possibilita o início de um novo negócio.

Para Hisrich; Peters e Shepherd, (2009, p. 31) “a busca de um novo empreendimento está incorporada ao processo de empreender, que envolve mais do que a simples solução de problemas em uma posição administrativa típica”, para eles, um empreendedor precisa superar as forças que resistem a criação de algo novo e para isto necessita de “encontrar, avaliar e desenvolver uma oportunidade”, num processo que possui quatro fases distintas: a primeira, identificação e avaliação da oportunidade; a segunda, desenvolvimento do plano de negócio; a terceira, determinação dos recursos necessários; a quarta, administração da empresa resultante.

Segundo Dornelas (2008) a parte mais difícil é identificar e avaliar uma oportunidade:

Existe uma lenda segundo a qual a oportunidade é como um velho sábio barbudo, baixinho e careca, que passa ao seu lado. Normalmente você não o nota... Quando percebe que ele pode ajudar você, tenta desesperadamente correr atrás do velho e, com as mãos, tenta tocá-lo na cabeça para abordá-lo. Mas quando finalmente você toca na cabeça do velho, ela está toda cheia de óleo e seus dedos escorregam, sem conseguir segurar o velho, que vai embora... (DORNELAS, 2008, p. 27)

Chiavenato (2007, p.3), afirma que o empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias e não somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios. “Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam”. “No entanto, a oportunidade existe quando o empreendedor consegue visualizar a realização de seu sonho pessoal, identifica uma oportunidade para lucrar, ou uma forma de subsistência quando em situação de desemprego, insatisfação profissional ou outros motivos”. (Chiavenato 2007, p.65)

Para ao longo do primeiro ano, o plano de negócios destina-se a guiar o empreendedor nas operações, onde o mais importante para o empreendedor é compreender que o planejamento é uma parte importante em qualquer operação empresarial e que por ser o principal fundamento do plano de negócios, ele não acabe em uma gaveta, assim que o financiamento for conseguido e o negócio iniciado, pois, os banqueiros admitem que poucos fracassos empresariais resultam de falta de dinheiro, em sua maioria ocorrem devido à falta de capacidade do empreendedor planejar de modo eficiente (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Dornelas (2008) admite que por envolver vários conceitos que devem ser entendidos e expressos de forma escrita, em poucas páginas, formando um documento que sintetiza toda a essência da empresa, o mercado, seus competidores, suas estratégias, como vai gerar receitas e outros, para os empreendedores de primeira viagem, desenvolver o plano de negócios talvez seja a fase que mais dê trabalho.

Segundo Hisrich; Peters e Shepherd (2009), para viabilizar a oportunidade, os recursos necessários devem ser determinados pelo empreendedor, avaliando os riscos associado à insuficiência ou inadequação dos recursos, tomando cuidados para não subestimar a quantidade e a variedade dos recursos necessários, dando relevância aos que são fundamentais e buscando alternativas que possibilitem ao empreendedor a obtenção de recursos ao mais baixo custo possível e com mínima perda de controle da empresa.

“O capital representa o maior risco ao empreendedor que assume incertezas do negócio”, (CHIAVENATO, 2007, p. 85) que para o autor, a obsolescência do produto ou do equipamento, as forças supervenientes (como incêndios, inundações etc.), a incapacidade de competir com os concorrentes, os conflitos trabalhistas e, sobretudo, a má administração, são os riscos do negócio que um empreendedor pode se deparar.

Para Dornelas (2008, p 28), “cada fase do processo empreendedor tem seus desafios e aprendizados” e “gerenciar a empresa parece ser a parte mais fácil, pois as outras já foram feitas”.

Ainda segundo o autor, não é bem assim, pois, os problemas começam a surgir na hora de colocar as ações em prática, é nessa hora que entra em prática o estilo de gestão do empreendedor.

Os clientes não aceitam tão bem o produto, surge um concorrente forte, um

funcionário-chave pede demissão, uma máquina quebra e não existe outra para repor, enfim, problemas vão existir e precisarão ser solucionados. Aí é que entra o estilo de gestão do empreendedor na prática, que deve reconhecer suas limitações e saber, antes de qualquer coisa, recrutar uma excelente equipe de profissionais para ajudá-lo a gerenciar a empresa, implementando ações que visem a minimizar os problemas, e identificando o que é prioridade e o que é crítico para o sucesso do empreendimento. (DORNELAS, 2008, p. 28)

Hisrich; Peters e Shepherd (2009, p. 35) afirmam que “deve ser criado um sistema de controle para que todas as áreas problemáticas sejam rapidamente identificadas e resolvidas”. Para isso, um estilo e uma estrutura administrativa deve ser implementada, porém, seguindo o plano de negócio.

## 2.6 Perfil do Empreendedor

Chiavenato (2007, p.3) defende que “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”. Já, Filion (2000), conclui que o empreendedor é um identificador de oportunidades, que cria, visualiza situações, projeta e concebe empreendimentos e explora as oportunidades.

A partir dessa definição e conclusão, podem-se extrair inicialmente as características básicas do empreendedor, espírito criativo, enquanto idealizador, pesquisador, quando se está identificando oportunidades, insaciável, pois assume riscos explorando as oportunidades continuamente, visionário, enquanto visualiza situações, projeta e concebe empreendimentos.

Para Cruz (2005) todo o saber do empreendedor não se baseia apenas em fontes de conhecimento tradicionais que estão descritas em livros técnicos, relatórios de pesquisas, cursos reconhecidos, etc. Todo o saber dele é resultado de sua vivência e o meio em que vive, das suas experiências, dos estímulos que recebeu, e muito mais. Vai além da criatividade, de uma nova ideia, sendo capaz de usar seus sentidos para captar do meio aquilo que necessita, tendo um sexto sentido à flor da pele. Apoderando-se da experiência alheia como base para a solução de novas situações.

Em sua obra, ‘Oficina do Empreendedor’ Dolabela (1999a, p. 28) cita alguns

exemplos de empreendedor:

- Indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela;
- Pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir, seja na forma de fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores;
- Empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais.
- Contudo não se considera empreendedor uma pessoa que, por exemplo, adquira uma empresa e não introduza nenhuma inovação (quer na forma de vender, de produzir, quer na maneira de tratar os clientes), mas somente gerencie o negócio.

Dornelas (2008) afirma que o empreendedor tem habilidades requeridas e estas podem ser classificadas em três áreas: técnicas, gerenciais e características pessoais e que a maior parte dessas habilidades podem ser ensinadas e, conseqüentemente, assimiladas por pessoas que decidam se tornarem empreendedoras.

As habilidades técnicas envolvem saber escrever, saber ouvir as pessoas e captar informações, ser um bom orador, ser organizado, saber liderar e trabalhar em equipe e possuir know-how técnico na sua área de atuação.

As habilidades gerenciais incluem as áreas envolvidas na criação, desenvolvimento e gerenciamento de uma nova empresa: marketing, administração, finanças, operacional, produção, tomada de decisão, controle das ações da empresa e ser um bom negociador.

Algumas características pessoais já foram abordadas anteriormente e incluem: ser disciplinado, assumir riscos, ser inovador, ser orientado a mudanças, ser persistente e ser um líder visionário. (DORNELAS, 2008, p. 24)

Num estudo realizado por Nascimento Jr. *et. al* (2005), foi considerado que iniciativa, tenacidade, capacidade de planejamento, autoconfiança, capacidade de decisão e criatividade, são as características que formam o potencial ou perfil empreendedor.

Para Dolabela (2008), é importante entender o perfil do empreendedor para que se possa agir adotando atitudes e comportamentos adequados, pois, existem características em comum de extrema relevância quando se analisa o perfil dos empreendedores.

Porém, é importante esclarecer que não há uma forma infalível de se fazer às coisas, pois, nada pode garantir inteiramente o sucesso. O fato de que algumas pessoas estarem mais preparadas do que outras é o que vai fazer a diferença, ou seja, pessoas que detêm características e aptidões mais comumente encontradas nos empreendedores, terão mais chances de serem bem-sucedidas (DOLABELA, 2008). Assim, pode-se

entender que o que se procura conhecer são as características mais comuns encontradas em empreendedores bem-sucedidos, e para com isso, se possa aprender a agir adotando comportamentos considerados adequados.

“Embora nenhum perfil científico tenha sido traçado, as pesquisas têm sido fonte de várias linhas mestras para futuros empreendedores, ajudando-os a situarem-se melhor. A pesquisa sobre empreendedores bem sucedidos... permite aos empreendedores em potencial e aos empreendedores de fato identificarem as características que devem ser aperfeiçoadas para obtenção de sucesso”. (FILION, 1999, p.10)

Nascimento Jr. *et. al* (2005), afirmam que é importante destacar que, não se deve deixar de considerar outros fatores que também influenciam o comportamento do empreendedor, além das características que determinam o perfil. São as diferenças culturais e de mercado, de uma região à outra, que também devem ser levadas em conta quando se trata de um conceito comum. Essas diferenças podem levar o empreendedor à uma postura em sua atuação bastante peculiar e específica, em que ele se encontra obrigado a adaptar-se às características regionais do mercado e da sociedade. Portanto, existem inúmeras visões e versões do que seja um perfil ideal, todas são características que idealizam, identificam e qualificam um real empreendedor.

## 2.6.1 Tipos de empreendedores

Segundo Dornelas (2007, p. 11) “não existe um único tipo de empreendedor ou um modelo-padrão que possa ser identificado, apesar de várias pesquisas existentes sobre o tema terem como objetivo encontrar um estereótipo universal. Por isso é difícil rotulá-lo”.

O Empreendedor Nato (Mitológico), naturalmente são pessoas que partiram do nada e começaram de baixo criando grandes empresas, enquanto jovens iniciaram a sua jornada de trabalho e adquirem habilidade de negociação e venda e conseguem ter sucesso. São visionários, otimistas, estão à frente de seu tempo e comprometem-se 100% para realizar os seus sonhos, sempre com valores familiares e religiosos como referências, por serem assim, geralmente, são os mais conhecidos e aclamados

(DORNELAS, 2007).

O Empreendedor por Necessidade é o que, por não ter alternativa, cria o seu próprio negócio. Geralmente, encontra-se sem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido, a sua única opção é trabalhar por conta própria. Se envolve em negócios informais de tarefas simples, prestando serviços fáceis e com resultados de pouco retorno financeiro. São vítimas do modelo capitalista atual, pois não possuem acesso a recursos técnicos ou financeiros, à educação e as mínimas condições para empreender de forma planejada e contribuir para o desenvolvimento econômico da nação, por isso são vistos como um grande problema social para os países em desenvolvimento. (DORNELAS, 2007)

Suas iniciativas empreendedoras são simples, pouco inovadoras, geralmente não contribuem com impostos e outras taxas, e acabam por inflar as estatísticas empreendedoras de países em desenvolvimento, como o Brasil. Sua existência em grande quantidade é um problema social que, no caso brasileiro, ainda está longe de ser resolvido. (DORNELAS, 2007, p. 14)

“O empreendedor coletivo é aquele cujo sonho é promover o bem-estar da coletividade, a melhoria das condições de vida de todos” (DOLABELA, 2008, p. 87). Capaz de aumentar e tornar dinâmicas as potencialidades de uma comunidade, ampliando ou criando a conectividade entre seus diversos setores, gerando o capital social, que é insumo básico do desenvolvimento e tentando provocar mudanças que conduzam à sustentabilidade e a autossuficiência, com a democracia, a cooperação e as relações estruturadas como condições indispensáveis para os resultados de seu trabalho. (DOLABELA, 2008).

O Empreendedor que Aprende (Inesperado) é visto como um tipo comum de empreendedor devido à facilidade de ocorrência, ou seja, o caso clássico de quando a oportunidade bate à porta. É uma pessoa que encontrou uma oportunidade de negócio, tomou a decisão de mudar de vida e se dedicar ao seu próprio negócio. Normalmente, antes de enfrentar o processo empreendedor, ele acreditava que não gostava de assumir riscos, gerando uma resistência que o leva geralmente a demorar algum tempo para tomar a decisão de mudar de carreira, a não ser que seja por demissão ou percebe que esta é uma forte possibilidade. Este tipo de empreendedor tem que aprender a lidar com as novas situações e se envolver com todas as atividades de um negócio (DORNELAS,

2007).

O empreendedor *start-up* tem como objetivo dar origem a um novo negócio, para isso, ele analisa o cenário e apresenta um novo empreendimento diante de uma oportunidade. Os seus desafios são bem definidos: buscar e apresentar diferenciais competitivos em um mercado já existente; vencer a concorrência; conquistar clientes; suprir uma demanda existente que não vem sendo dada devida atenção; alcançar a lucratividade e a produtividade necessárias à manutenção do empreendimento (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

O Empreendedor Serial (Cria Novos Negócios) é apaixonado pelas empresas que desenvolve, mas não apenas, ele é principalmente apaixonado pelo ato de empreender. Criar uma empresa e ficar administrando-a até torná-la uma grande corporação não o satisfaz, pois, uma forte característica é o dinamismo e prefere os desafios de assumir a criação de novos empreendimentos, utilizando de sua maior habilidade, a de acreditar nas oportunidades e não descansar enquanto não as implementar, além dessas, também possui habilidade em montar equipes, motivar as pessoas e captar recursos para iniciar projetos (DORNELAS, 2007).

O Empreendedor Corporativo com capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas são geralmente executivos muito competentes, trabalham focados nos resultados, assumem riscos e tem o desafio de lidar com a falta de autonomia própria das grandes corporações, além da necessidade dessas grandes organizações de se renovar, inovar e criar novos negócios. São exímios em desenvolver seu *networking* dentro e fora da organização, pois são hábeis comunicadores e vendedores de suas ideias, além de ambiciosos, sabem se autopromover e convencer pessoas a participarem de seu time, pois, sabem reconhecer o empenho da equipe. Isso faz com que desenvolvam estratégias avançadas de negociação (DORNELAS, 2007).

O Empreendedor artesão inicia um negócio basicamente com suas habilidades técnicas e um pequeno conhecimento da gestão de negócios. Sua formação educacional limita-se ao treinamento técnico, tem experiência técnica no trabalho, sua orientação de tempo é voltada para o curto prazo, com pouco planejamento para futuro crescimento ou mudança, é paternalista, ou seja, dirigir o negócio da forma como dirigiria sua própria família, é centralizador e não dispõe de capacidade para se comunicar bem, avaliar o mercado, tomar decisões e gerir o negócio (CHIAVENATO, 2007).

O Empreendedor Social normalmente envolve-se em causas humanitárias com

grande compromisso e tem o desejo de criar oportunidades para os menos favorecidos ou que necessitam de ter acesso a elas, por isso, tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Movido pela vontade de mudar o mundo, eles são um fenômeno mundial e tem um papel social importante para suprir as lacunas deixadas pelo poder público, principalmente nos países em desenvolvimento e subdesenvolvidos, como o Brasil, onde encontram um ambiente propício para inspirar suas vontades. “De todos os tipos de empreendedores é o único que não busca desenvolver um patrimônio financeiro, ou seja, não tem como um de seus objetivos ganhar dinheiro” (DORNELAS, 2007, p. 14).

O Empreendedor Herdeiro (Sucessão familiar) é o que recebe a missão de manter o legado familiar e isso vem de logo cedo, com o desafio de multiplicar o patrimônio recebido é o que afirma Dornelas (2007).

O empreendedor herdeiro recebe logo cedo a missão de levar à frente o legado de sua família. Empresas familiares fazem parte da estrutura empresarial de todos os países, e muitos impérios foram construídos nos últimos anos por famílias empreendedoras, que mostraram habilidade de passar o bastão a cada nova geração. Mais recentemente, porém, tem ocorrido a chamada profissionalização da gestão de empresas familiares, através da contratação de executivos de mercado para a administração da empresa e da criação de uma estrutura de governança corporativa, com os herdeiros opinando no conselho de administração e não necessariamente assumindo cargos executivos na empresa. O desafio do empreendedor herdeiro é multiplicar o patrimônio recebido. Isso tem sido cada vez mais difícil. O empreendedor herdeiro aprende a arte de empreender com exemplos da família, e geralmente segue seus passos. Muitos começam bem cedo a entender como o negócio funciona e a assumir responsabilidades na organização, e acabam por assumir cargos de direção ainda jovens. Alguns têm senso de independência e desejo de inovar, de mudar as regras do jogo. Outros são conservadores e preferem não mexer no que tem dado certo. Esses extremos, na verdade, mostram que existem variações no perfil do empreendedor herdeiro. Mais recentemente, os próprios herdeiros e suas famílias, preocupados com o futuro de seus negócios, têm optado por buscar mais apoio externo, através de cursos de especialização, MBA, programas especiais voltados para empresas familiares, com o objetivo de não tomar decisões apenas com base na experiência e na história de sucesso das gerações anteriores. (DORNELAS, 2007, p. 14-15)

O Empreendedor oportunista é aquele que tem educação técnica suplementada por estudo de assuntos mais amplos, como administração, economia, legislação ou línguas e está sempre buscando estudar e aprender. Caracteriza-se por evitar o paternalismo na condução da equipe, delegar autoridade às pessoas necessárias para o crescimento, empregar estratégias de *marketing* e esforços de vendas mais variados, obter capitalização original de mais de duas fontes de dinheiro, planejar o crescimento

futuro do negócio, utilizar sistemas de registro e controle, orçamento apropriado, oferta precisa e pesquisa sistemática de mercado (CHIAVENATO, 2007).

O Empreendedor Normal (Planejado) é aquela pessoa que faz o que se espera dela com planejamento, busca minimizar os riscos, se preocupa com os próximos passos do negócio, tem uma visão de futuro clara e que trabalha em função de metas já que “o planejamento aumenta a probabilidade de um negócio ser bem-sucedido e, em consequência, leva mais empreendedores a usarem essa técnica para garantir melhores resultados” (DORNELAS, 2007, p.15). Apesar de muitos dos bem-sucedidos também não se encaixarem nessa categoria, esse é o tipo mais completo do ponto de vista da definição de empreendedor e o que teria como referência a ser seguida, mas que na prática ainda não representa uma quantidade considerável de empreendedores já que, a maioria deles, ainda não se encaixam nesta categoria (DORNELAS, 2007).

## **2.7 O Jovem Empreendedor**

Segundo Carvalho, Leão e Teixeira (2012), pouco se conhece sobre especificidades relacionadas aos jovens empreendedores, e ainda afirmam que, as pesquisas sobre o referido tema ainda são escassas, pois, são poucos os autores que se preocupam em analisar especificamente os jovens no campo do empreendedorismo, por isso, falar sobre o empreendedorismo jovem ainda é um desafio. “Porém, o que se pode afirmar é que os jovens são um recurso importante para o desenvolvimento de uma sociedade, e, por isso, precisam ser valorizados” (CARVALHAL; LEÃO; TEIXEIRA, 2012, p. 126)

Corroborando, Ribeiro e Teixeira (2012), afirmam que o empreendedorismo jovem é um tema de pesquisa emergente, para tal afirmação os autores levam em consideração que o tema não possui base teórica devidamente consolidada. Em reflexões resultantes de seu estudo, Soares e Machado (2005), indicam a importância de ampliar pesquisas com jovens empreendedores.

Para Soares e Machado (2005), nos dias atuais, o paradigma de que é preciso ter certo conhecimento e experiência antes de ingressar na criação de uma empresa, os

jovens estão quebrando, uma vez que, eles têm acesso às informações e aprendem a conquistar seu espaço no mercado de trabalho cada vez mais desde cedo.

Diversos autores como, Carvalhal; Leão e Teixeira (2012), Araújo (2015), Aguiar e Martins (2015) apontam que a Confederação Nacional dos Jovens Empresários (CONAJE), é uma entidade representativa do empreendedor jovem no Brasil. Com atuação e representação em 24 estados brasileiros, a CONAJE é uma entidade sem fins lucrativos que atua há 16 anos no fomento ao empreendedorismo, fortalecimento, criação e manutenção de novas empresas – principalmente geridas por jovens -, na articulação e divulgação de práticas capazes de fortalecer a disseminação de novos e sólidos negócios no Brasil (CONAJE, 2016).

O CONAJE, em sua pesquisa, intitulada ‘Perfil do Jovem Empreendedor Brasileiro’, realizada em 26 estados e no Distrito Federal, em 2015, mostrou que apesar de estarem pessimistas em relação ao cenário político e econômico no país, os jovens empreendedores desejam investir em um novo segmento de negócio. A pesquisa definiu as características do jovem empreendedor brasileiro, em sua maioria do sexo masculino (71%), idade entre 26 e 30 anos, ensino superior completo, microempresário, com apenas uma empresa no nome e faturamento anual de R\$ 60 mil a R\$ 360 mil (CONAJE, 2016.).

Desenvolvida em 26 estados e no Distrito Federal – por meio de questionário online e participação de mais de 5 mil jovens, com idade entre 18 e 39 anos, e margem de erro de 5% e intervalo de confiança de 95% -, a pesquisa revelou que 25% dos jovens empresários investiram em uma empresa por identificação de oportunidade de negócio, 57% participam de alguma entidade representativa do jovem empreendedor, 62,8% utilizam sites e redes sociais como principais formas de conexão com o mundo dos negócios, 70% possuem até nove funcionários, 58% afirmam que a carga tributária elevada é o principal desafio externo de quem empreende e 54% estão pessimistas em relação ao cenário político no País. (CONAJE, 2016, pág. 1)

A pesquisa mostrou que as empresas dos empreendedores jovens estão se tornando mais estáveis e duradouras com tempo de vida de cinco anos ou mais de negócio (49%), os empreendedores possuem bom nível de escolaridade, demonstrado pelos indicadores de ensino superior e pós-graduação (42% e 39%, respectivamente), apenas 12% com ensino médio, a faixa etária de 26 a 30 anos é a que mais empreende entre os jovens, 40% buscaram capitalização para a empresa, a alternativa financiamento bancário ficou em primeiro lugar (54%), enquanto o apoio de família e/ou amigos em segundo (39%) (CONAJE, 2016).

A maioria dos participantes revelou que está pessimista sobre o cenário político-econômico brasileiro 54% e citou a elevada carga tributária (58%), burocracia (23%) e legislação (8%) como principais desafios externos à atividade, o quantitativo de jovens mulheres que empreendem no Brasil (29%), é bem abaixo do percentual masculino (71%) (CONAJE, 2016).

Os dados ainda mostram que 86% relataram que não se prepararam para empreender e que 23% não buscaram nenhum apoio para a abertura ou crescimento da empresa, 25% decidiram serem empresários por identificar oportunidade de negócio, 25% sempre quiseram ser empreendedores e 18% por querer mais independência, 51% dos jovens empreendedores possuem microempresa, 20% empresa de pequeno porte e 18% são micro empreendedor individual, 52% desejam abrir um novo negócio em um segmento diferente, 25% no mesmo segmento e 23% não pretendem abrir nova empresa (CONAJE, 2016).

Deles, 27% buscaram apoio do Sebrae para abertura ou crescimento da empresa, 23% nenhum apoio, 23% internet, 17% consultoria, 6% Universidades e 4% por incubadoras, 30% possuem dificuldades de gestão financeira, 27% de gestão de pessoas, 25% no planejamento, 12% no marketing e 5% outros (CONAJE, 2016.)

De acordo com pesquisas de Bulgacov et. al. (2011), uma vez que são influenciados pelo contexto social, os empreendedores podem ser compreendidos como fruto do ambiente em que estão inseridos. Por isso, diversas características são constantemente enumeradas como comuns à indivíduos empreendedores, como iniciativa e criatividade e alguns fatores como o papel da família, nível de escolarização, desejo de explorar oportunidade, necessidades que resultam no empreender como solução ao desemprego, aprendizagem e etc. servem como caminho na perspectiva de identificar e conhecer características relacionadas ao empreendedorismo jovem, como a definição de perfil para o empreendedor e informações relacionadas a negócios criados por eles.

Porém, ainda segundo os autores, a aprendizagem é vista como um ponto principal, pois esta se constitui em um processo influente onde o jovem amadurece e percebe suas habilidades, motivações e conhecimentos para empreender. Assim, o empreendedorismo se configura como um processo de aprendizagem, em particular quando se trata do segmento jovem, que se realizam imergidos em práticas nas relações de negociação, participação, desafios e experiências (BULGACOV *et. al.* 2011)

Em linhas gerais, as pesquisas demonstraram que, para compreender a realidade do jovem empreendedor, onde quer que estejam inseridos, faz-se necessário compreender fatores que o motivam a desenvolver a atividade empreendedora na criação de um negócio, as dificuldades enfrentadas e outras características que vão surgindo de acordo com o contexto vivido, contribuindo para que se entenda o que influenciam esses jovens, seja por necessidade, por oportunidade ou por algum diferente motivo.

### **CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

“Metodologia é uma parte complexa e deve requerer maior cuidado do pesquisador. Mais que uma descrição formal dos métodos e técnicas a serem utilizadas, indica as opções e a leitura operacional que o pesquisador fez do quadro teórico” (DESLANDES, 1996, p. 42), propiciando desta forma a continuidade e conseqüente exaustão da pesquisa.

A metodologia utilizada para pesquisa é bibliográfica, através da fundamentação teórica, onde são dispostos os assuntos abordados para a compreensão do estudo. Para esta, no intuito de facilitar a identificação das informações de campo que se referem ao tema de pesquisa, faz-se necessário a realização de leitura preliminar, leitura seletiva, leitura reflexiva e leitura interpretativa, possibilitando-se um entrosamento e compreensão do leitor com o assunto pesquisado, identificação dos principais eventos e atividades, resultado do processo de aprendizagem, da percepção dos significados e do processo de assimilação para a relação e adaptações ocorridas no enredo do estudo.

Para o desenvolver da pesquisa, foi utilizado o método de estudos de casos, exploratório, pelo fato de o tema empreendedorismo jovem ser bem recente com poucas realizações de trabalhos científicos no Brasil, e que de acordo com Mattar (2001), permite ao autor-pesquisador expandir seus conhecimentos sobre um tema e sobre um problema, resultando na contribuição para a construção de percepções e ideias renovadas que facilitam o desenvolvimento e o cumprimento dos objetivos, descritivo pois visa descrever quais as etapas e características enfrentadas pelos jovens empreendedores na implantação das empresas no Moda Center Santa Cruz, com base qualitativa, no qual é considerada “um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação” (OLIVEIRA, 2005, p. 41)

O estudo é do tipo coorte seccional simples (transversal), uma vez que a coleta de dados ocorreu em apenas um único momento. Tal procedimento deve-se ao curto espaço de tempo para a realização do trabalho e a forma de coleta de dados será por meio de entrevistas presenciais, semiestruturadas apoiadas por um roteiro de entrevistas semi estruturado (ver apêndice), e tendo como entrevistados empreendedores jovens que

estão à frente de empresas atuantes no Moda Center Santa Cruz, além disso, as respostas foram registradas em anotações e em registro de áudio, para tanto, a entrevista foi realizada sem interferência do pesquisador, que agiu com imparcialidade para não inibir a livre resposta dos entrevistados.

A população de pesquisa selecionada foram os jovens empreendedores, aqueles com idade entre 18 e 34. Os respondentes da pesquisa foram obtidos inicialmente por acessibilidade entre os empreendedores do Moda Center e posteriormente através de indicações dos mesmos, que incidiu na localização dos empreendedores foco desta pesquisa também por acessibilidade, confirmados através de abordagem inicial, levando em consideração indícios das características que fomentam esta pesquisa. Além disso, as entrevistas foram realizadas entre setembro e outubro de 2016, ocorridas nas dependências do Moda Center Santa Cruz, com seis jovens empreendedores, objetivando submeter estes, às entrevistas semiestruturadas.

Utilizando-se a abordagem de análise de conteúdo, os dados foram analisados qualitativamente, que, para Bardin (2008), utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, porém o objetivo principal está em abstrair informações dos conteúdos após serem tratados, gerando indicadores que possibilitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

### **3.1 A Cidade**

Santa Cruz do Capibaribe é um município brasileiro do estado de Pernambuco, também, é a principal cidade de um dos maiores centros produtores de vestuário do Brasil e está localizada a apenas 190 quilômetros do Recife e 210 quilômetros do Porto de Suape, com uma população estimada segundo o IBGE (2016) de 103.660 habitantes, uma força de trabalho altamente qualificada e sede de milhares de micro e pequenas empresas familiares e comerciantes independentes na indústria da confecção. (SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, AGRICULTURA E MEIO AMBIENTE DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE-PE, 2013)

Sua história remonta a 1750, quando o português Antônio Burgos, que por recomendações médicas procurava um local que favorecesse sua saúde, lugar este

encontrado na confluência do rio Capibaribe com o riacho Tapera onde construiu uma cabana de taipa para se alojar com sua família e escravos. Em 1953, Santa Cruz do Capibaribe de vila se tornou cidade. (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE, 2016)

Segundo Souza (2010), de acordo com historiadores, a cidade sobrevivia basicamente de agricultura, pecuária e manufaturas de calçados, além das confecções das tradicionais colchas de retalhos que vinham do sul do Brasil, mas foi a necessidade de geração de emprego e renda que impulsionaram a confecção na cidade. Tudo começou quando alguém pensando diferente e de forma inteligente, saiu da rotina, ao separar os retalhos de tecidos e usou os de maior tamanho para confeccionar *shorts* com de sulanca, que desta forma, lhe daria mais lucro se comparado com as colchas de retalho. “Um das teorias sobre a palavra sulanca, diz que o termo teve origem da junção de Sul, de onde vinha o tecido, com o nome da malha utilizada, a helanca” (SOUZA, 2010, p. 28).

Segundo Pereira (2004), a cidade de Santa Cruz do Capibaribe, por algumas práticas e características também é conhecida como ‘Terra das Confecções’, ‘Capital da Moda’, ‘Capital da Sulanca’, ‘Terra da Sulanca’, ‘Terra das Gameleiras’ (uma espécie de árvore).

Atualmente, Santa Cruz do Capibaribe é o principal ponto de escoação e vendas de confecções de Pernambuco, que com Toritama e Caruaru formam o destacado Triângulo das confecções, sendo a cidade pólo maior produtora de confecções do estado, possui o maior parque de confecções da América Latina em sua categoria, o Moda Center Santa Cruz, por onde a maior parte de sua produção é escoada. (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE, 2016).

A representatividade que a cidade contribui ao produto interno bruto (PIB) do referido estado, a coloca entre as dez principais segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2013 (IBGE, 2013), mas, por ser pioneira no formato de produção de moda com a conhecida ‘sulanca’, historicamente transformou o cenário econômico do agreste pernambucano. “Seu pioneirismo repercutiu ao longo das décadas seguintes projetando a cidade para a condição de epicentro irradiador da atividade confeccionista (e demais periféricas a esta), nos termos da ‘sulanca’, pelo seu entorno”. (SÁ, 2015, p. 118)

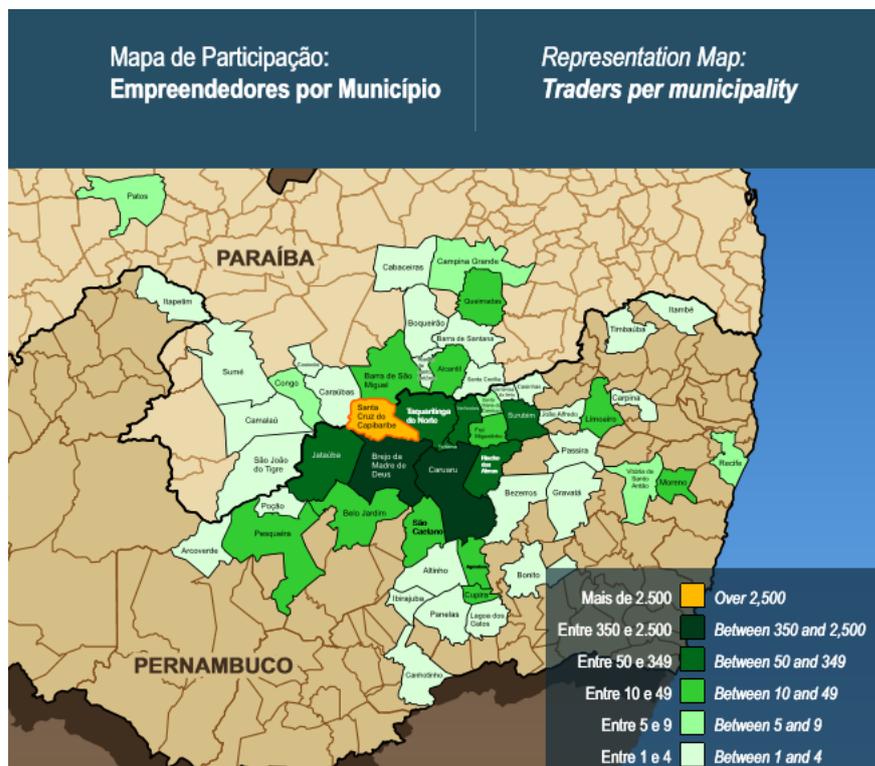
Corroborando, Pereira (2004, p. 45) afirma que “os santa-cruzenses foram os

primeiros a trabalhar com sobras de tecidos, retalhos e fabricação artesanal de vestimentas”, e que seu bom exemplo foi seguido tempos depois por outros municípios nordestinos.

Outros municípios nordestinos despertaram para essa atividade algum tempo depois, seguindo os passos de Santa Cruz e seu bom exemplo, graças ao pioneirismo e espírito empreendedor dos comerciantes santa-cruzenses, que deram origem a um dos maiores laboratórios de empreendedorismo do Brasil, localizado no agreste pernambucano, também conhecido como maior pólo de confecções do Norte/Nordeste, formado pelos municípios de Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru. (PEREIRA, 2004, p. 45-46)

Para a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Agricultura e Meio Ambiente de Santa Cruz do Capibaribe-PE, um dos pontos principais da cidade, está relacionado à atividade empreendedora, que ultrapassam mais de 2500 empreendedores, conforme demonstrado no mapa da Figura 3.1, de participação empreendedores por municípios.

Figura 3.1 – Participação de Empreendedores por Município



Fonte: SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, AGRICULTURA E MEIO AMBIENTE DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE-PE (2013)

Segundo Pereira (2004, p.36), “o processo de acúmulo de conhecimento empírico contribuiu fundamentalmente para a formação de cultura empreendedora do povo da Terra das Confeccões”, que ainda, para o autor, uma das muitas peculiaridades existentes no município de Santa Cruz do Capibaribe é a cultura empreendedora, atrelada a suas crenças, valores, conhecimentos, articulações de ideias, condicionamento de padrões de comportamento com características pessoais, sociais e culturais.

### 3.2 Caracterização Do Empreendimento

Localizado em Santa Cruz do Capibaribe (PE), o Moda Center Santa Cruz é o maior centro atacadista de confeccões do Brasil, desde sua inauguração em 7 de outubro de 2006. Ele reúne mais de 10 mil pontos comerciais, entre boxes e lojas, onde são comercializadas peças no atacado e no varejo. O *mix* inclui de produtos populares a

artigos mais trabalhados. Nos períodos de maior movimento, o local chega a receber mais de 150 mil clientes por semana, vindos de todo o país (MODA CENTER SANTA CRUZ, 2016).

Inaugurado em 7 de outubro de 2006, o Moda Center é o centro comercial preferido de milhares de micro e pequenas empresas e comerciantes independentes para vender seus produtos para uma média de 150 mil compradores visitantes por mês, vindos de todas as regiões do Brasil. Abrigado sob uma área coberta de 120.000 m<sup>2</sup>, construída em uma área de 32 hectares, o Moda Center Santa Cruz tem mais de 9.000 boxes, 700 lojas, estacionamento para mais de 4.000 veículos, 48 hotéis, um centro ambulatorial, câmeras de segurança em CCTV, caixas eletrônicas (Banco do Brasil, Bradesco e Caixa Econômica Federal), banheiros e chuveiros, estação de rádio própria e sistema de som ambiente. (SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, AGRICULTURA E MEIO AMBIENTE DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE-PE, 2013, p. )

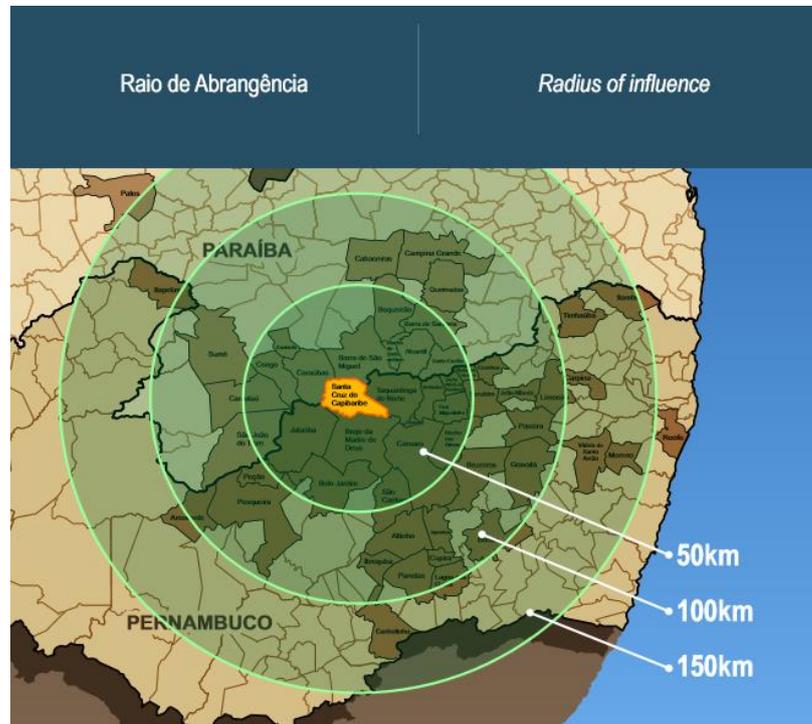
A pesquisa ‘As Fronteiras da Atividade Empreendedora Baseada no Moda Center Santa Cruz’, realizada pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Agricultura e Meio Ambiente de Santa Cruz do Capibaribe-PE, complementa afirmando que, o Moda Center Santa Cruz está localizado numa área privilegiada de Santa Cruz do Capibaribe e é um vasto complexo comercial, “por onde a maior parte dos artigos de vestuário fabricados em um raio de até 150 quilômetros são comercializados para empresas e usuários finais de todo o Brasil”(SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, AGRICULTURA E MEIO AMBIENTE DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE-PE, 2013, p.).

Segundo Souza (2010), além de ter grande importância econômica para o estado de Pernambuco, o Moda Center Santa Cruz disciplinou o comércio, alavancou a formalização dos comerciantes, agregou valor aos produtos vendidos e contribuiu ao desenvolvimento da economia local, sendo também responsável por uma movimentação financeira em todo o país, uma vez que movimenta o comércio de tecidos e aviamentos que vem das grandes fábricas do Brasil, tonando-se assim, referência de modelo ideal de organização de feiras livres para todo o país, motivo que o levou a ser vencedor do prêmio SEBRAE/PE em 2007.

Num raio de abrangência de 150 quilômetros, de acordo com a Figura 3.2, o Moda Center Santa Cruz ultrapassa as barreiras do estado de Pernambuco influenciando também o estado da Paraíba, onde 16 cidades, que equivalem a 7% das cidades do estado, possuem empreendedores no Moda Center (Figura 3.3), já dentro do próprio estado 20% dos municípios pernambucanos possuem empreendedores no Moda Center

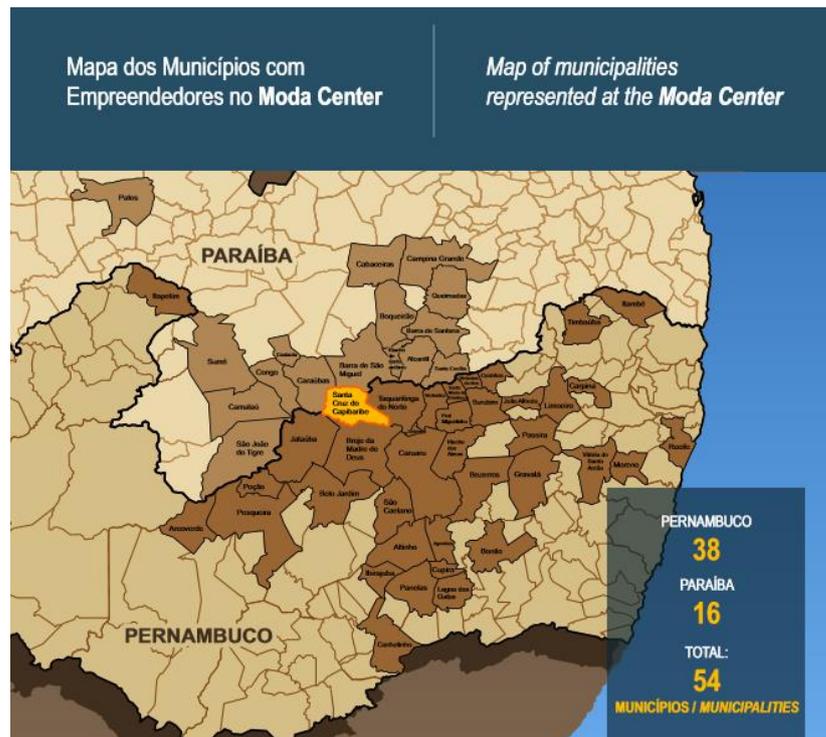
(de acordo com a Figura 3.4).

Figura 3.2 – Raio de Abrangência do Moda Center Santa Cruz



Fonte: SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, AGRICULTURA E MEIO AMBIENTE DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE-PE (2013)

Figura 3.3 – Municípios com Empreendedores no Moda Center



Fonte: SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, AGRICULTURA E MEIO AMBIENTE DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE-PE (2013)

Figura 3.4 – Municípios no Estado de Pernambuco com Empreendedores no Moda Center



Fonte: SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, AGRICULTURA E MEIO AMBIENTE DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE-PE (2013)

## CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Objetivando analisar os resultados com base nos teóricos estudados, aqui estão descritas as informações relevantes colhidas dos entrevistados. Neste aspecto, o presente trabalho levantou questões dos jovens empreendedores acerca do pessoal, os motivos e as disposições que os levaram a serem empreendedores, as gestões dos negócios, o conhecimento que possuem, bem como a relação da história da fundação das empresas com seus projetos de vida, e para facilitar a compreensão das respostas, estas foram agrupadas em eixos temáticos.

Assim, diante dos dados coletados, foi possível estabelecer um rol de informações que serviram para diagnosticar as características dos empreendimentos e seus empreendedores, no que tange aos motivos que os tornam capazes de desenvolver e sustentar seus negócios na região do agreste de Pernambuco e, de modo especial, no Moda Center Santa Cruz no município de Santa Cruz do Capibaribe.

Outro meio encontrado para facilitar a compreensão, foi a formulação de um quadro expositivo com os dados gerais das empresas e dos empreendedores, que segue abaixo (Quadro 4.1).

**Quadro 4.1** - Dados Gerais das Empresas e dos Empreendedores Entrevistados

|  |                     |                   |  |                                   |                       |   |
|--|---------------------|-------------------|--|-----------------------------------|-----------------------|---|
| <b>Empresário:</b><br>KARINA           | <b>Idade:</b><br>21 | <b>Sexo:</b><br>F | <b>Escolaridade:</b><br>SUPERIOR<br>INCOMPLETO | <b>Casado(a):</b><br>NÃO          | <b>Filhos:</b><br>NÃO | <b>RENDA<br/>MENSAL:</b><br>R\$: 3.000,00 |
| <b>Tipo da Empresa:</b><br>RESTAURANTE |                     |                   |  | <b>Idade da Empresa:</b><br>1 ano |                       | <b>Empresa<br/>Formal:</b><br>NÃO         |

Continua

Continuação do Quadro 4.1

|   |                     |                   |  |                                      |                       |   |
|---|---------------------|-------------------|--|--------------------------------------|-----------------------|---|
| <b>Empresário:</b><br>DIEGO                       | <b>Idade:</b><br>28 | <b>Sexo:</b><br>M | <b>Escolaridade:</b><br>SUPERIOR<br>COMPLETO | <b>Casado(a):</b><br>SIM             | <b>Filhos:</b><br>SIM | <b>RENDA<br/>MENSAL:</b><br>R\$: 4.000,00 |
| <b>Tipo da Empresa:</b><br>CONFECÇÃO DE VESTUÁRIO |                     |                   |  | <b>Idade da Empresa:</b><br>3 anos   |                       | <b>Empresa<br/>Formal:</b><br>SIM         |
| <b>Empresário:</b><br>JANAÍNA                     | <b>Idade:</b><br>33 | <b>Sexo:</b><br>F | <b>Escolaridade:</b><br>ENSINO MÉDIO         | <b>Casado(a):</b><br>SIM             | <b>Filhos:</b><br>SIM | <b>RENDA<br/>MENSAL:</b><br>R\$: 4.000,00 |
| <b>Tipo da Empresa:</b><br>CONFECÇÃO DE VESTUÁRIO |                     |                   |  | <b>Idade da Empresa:</b><br>6 anos   |                       | <b>Empresa<br/>Formal:</b><br>SIM         |
| <b>Empresário:</b><br>ÍTALO                       | <b>Idade:</b><br>24 | <b>Sexo:</b><br>M | <b>Escolaridade:</b><br>FUNDAMENTAL          | <b>Casado(a):</b><br>SIM             | <b>Filhos:</b><br>SIM | <b>RENDA<br/>MENSAL:</b><br>R\$: 2.000,00 |
| <b>Tipo da Empresa:</b><br>CONFECÇÃO DE VESTUÁRIO |                     |                   |  | <b>Idade da Empresa:</b><br>1,6 anos |                       | <b>Empresa<br/>Formal:</b><br>NÃO         |
| <b>Empresário:</b><br>IGOR                        | <b>Idade:</b><br>29 | <b>Sexo:</b><br>M | <b>Escolaridade:</b><br>FUNDAMENTAL          | <b>Casado(a):</b><br>SIM             | <b>Filhos:</b><br>SIM | <b>RENDA<br/>MENSAL:</b><br>R\$: 8.000,00 |
| <b>Tipo da Empresa:</b><br>CONFECÇÃO DE VESTUÁRIO |                     |                   |  | <b>Idade da Empresa:</b><br>4 anos   |                       | <b>Empresa<br/>Formal:</b><br>SIM         |

Continua

Continuação do Quadro 4.1

|   |                     |                   |   |                                     |                       |  |
|---|---------------------|-------------------|---|-------------------------------------|-----------------------|--|
| <b>Empresário:</b><br>ARTHUR                      | <b>Idade:</b><br>33 | <b>Sexo:</b><br>M | <b>Escolaridade:</b><br>ENSINO<br>MÉDIO | <b>Casado(a):</b><br>SIM            | <b>Filhos:</b><br>SIM | <b>RENDA<br/>MENSAL:</b><br>R\$: 40.000,00 |
| <b>Tipo da Empresa:</b><br>CONFECÇÃO DE VESTUÁRIO |                     |                   |   | <b>Idade da Empresa:</b><br>10 anos |                       | <b>Empresa<br/>Formal:</b><br>SIM          |

Fonte: O Autor (2016)

A partir da análise do quadro 4.1, percebe-se que, a maior parte das empresas tem o ano de fundação compreendido entre 2010 e 2015, porém, grande parte delas se distancia do risco de mortalidade que, segundo o SEBRAE (2011), a taxa de mortalidade para empresas com até 2 anos é de até 42% no estado de Pernambuco.

Observando a transição que enaltece o quesito sobrevivência dessas empresas, as quais se podem considerar tão jovens, existe a curiosidade de saber sobre alguns fatores que levam ao sucesso desses empreendedores jovens, porém, levando em consideração as características das empresas estudadas, vê-se que embora não tenham sido fundadas ao mesmo tempo, algumas apresentam relativa proximidade quanto ao momento de sua origem.

A maior parte tem em comum, o fato de que podem ser consideradas como empresas de criação recente, mas, é a combinação entre o fator tempo com a busca pela solidez e o sucesso que alcançaram no mercado que podem indicar o caminho, através de fatores, para se alcançar o tão almejado perfil ideal do empreendedor de sucesso que, neste caso, está adaptado a figura do jovem.

#### **a) Eixo Temático I: Os motivos e as disposições.**

**Sendo tão jovem, porque optou pelo empreendedorismo e não por um emprego?**

(Janaína)

*“A oportunidade, tipo assim, Santa Cruz tu sabe, não é? Acho que oitenta por*

*cento do pessoal daqui, ou melhor, acho que cem por cento giram em torno da feira, por que tudo é direcionado e depende do lucro no Moda Center”.*

(Karina)

*“Por que eu sempre tive vontade de ter um negócio meu, não por não querer trabalhar para os outros, mas porque eu gosto da independência”.*

**Em resposta a mesma pergunta:**

(Igor)

*“Por melhoras de qualidade de vida, pensando no futuro das minhas filhas em estudo, faculdade, poder pagar pra elas o que meu pai não pode me proporcionar, coisa que com uma quantia fixa de um salário mínimo, eu não iria conseguir sustentar direito minha família”.*

(Ítalo)

*“Por necessidade! Meu envolvimento com as obras da igreja cantando, precisam muito do meu tempo, flexibilidade, mobilidade, e em muitos casos o chamado vem quando menos se espera, tipo de última hora, mas as ofertas que as vezes ganho não são suficientes pra mim que eu possa me sustentar, e ninguém quer um funcionário que falte com frequência, então eu tinha que fazer algo urgente”!*

Nesta questão, o aspecto relevante presente e perceptível nas respostas, são os principais motivos que levam o jovem a se tornarem empreendedores, de um lado por necessidade, conforme Dornelas (2007) que é o tipo de empreendedor que por não ter alternativas, cria o seu próprio negócio, inicialmente negócios informais, mas que na medida em que o tempo passa, cresce e se formaliza pelas necessidades que surgem.

Por outro lado, por oportunidade, pois consegue enxergar um caminho que consideram rentável e capaz de desenvolver o sucesso que, mediante Chiavenato (2007), tem educação técnica suplementada por estudo de assuntos mais amplos, como administração, economia, legislação ou línguas e está sempre buscando estudar e aprender.

**O que o levou a criar sua empresa? Qual sua maior motivação para ter um negócio próprio?**

(Diego)

*“Eu sempre gostei de moda, de estilo, trabalhei com isso e sentia muita carência aqui no Moda Center de umas coisas mais ousadas, mais diferentes, coisas que eu gostava de vestir, coisas que eu me sentia bem vestindo... eu almejei algo*

*assim... minha vontade era de ter essa opção e ajudar pessoas, oferecer um emprego, oferecer algo para as pessoas, um estilo de vida diferente”.*

(Karina)

*“O sonho de ter minha independência, a buscar muito por ela... eu sempre gostei de cozinhar e sempre tive essa influência da minha mãe, da minha avó, que elas têm os restaurantes delas, eu cresci aprendendo isso e eu vi que era o que eu queria pra minha vida”.*

(Janaína)

*“Eu pensava em fazer uma faculdade de alguma coisa, só que minha mãe desde que eu me entendo de gente ela trabalha no ramo de confecções e eu trabalhava pra ela, a gente confeccionava calcinha, moda íntima... através da minha família me deu aquela curiosidade, vontade de ter uma empresa também”.*

(Ítalo)

*“O sonho de ter meu próprio negócio... a minha família me sufocava porque eu era dependente deles, então isso criou em mim uma sede de ser independente, de não depender de outros e sim de si mesmo, eles foram meu maior motivo”.*

(Igor)

*“Sonho e ser independente, não ter aquela quantia fixa, procurar melhoras para minha qualidade de vida e pra minha família”.*

(Arthur)

*“O desemprego me levou a criar minha própria empresa, eu amava trabalhar com vendas em uma certa empresa e daí fui demitido, aí eu disse não, eu me doei tanto pra empresa e a empresa não soube me valorizar, então daí pra frente eu vou montar um negócio pra mim, essa foi a minha maior motivação”.*

Nesse trecho das entrevistas, o sonho de ter o próprio negócio, de ser independente aparecem em quase todos os entrevistados, para uns de forma explícita e para outros de forma intrínseca, essa incidência reforça as afirmações de Dolabela (1999a), Fortin *apud* Dolabela (2008), Chiavenato (2007) onde os autores colocam a perseguição do sonho com sendo um dos pontos principais que levam os empreendedores a se dedicarem a seus empreendimentos, pois, levam em consideração seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Dedicando-se intensamente, já que trabalho se confunde com prazer, além da capacidade de transformar o sonho em uma empresa viável, visualizando esse sonho pessoal como

uma oportunidade.

Nestas falas, também, se pode encontrar como ponto em comum, o perfil do empreendedor nato (Mitológico), proposto por Dornelas (2007) onde naturalmente são pessoas que partiram do nada e começaram de baixo criando grandes empresas, enquanto jovens iniciaram a sua jornada de trabalho e adquirem habilidade de negociação e venda e conseguem ter sucesso. São visionários, otimistas, estão à frente de seu tempo e comprometem-se 100% para realizar os seus sonhos, sempre com valores familiares e religiosos como referências.

Baseando-se nessa definição, ao analisar a narrativa, é possível aproximar esse comportamento do empreendedor com as características que definem o empreendedor nato e claramente podemos liga-la a Diego, Karina, Janaína e Artur, onde grande parte dessas características marcam os seus discursos.

**Como você conseguiu levantar os recursos para abrir sua empresa? A sua idade dificultou esse processo?**

(Arthur)

*“Consegui através de amigos mesmo, me fornecendo tecidos e à medida que eu ia vendendo ia pagando, vendendo e pagando”.*

(Igor)

*“Um amigo meu facilitou na loja de tecidos para eu poder ter o acesso e pegar o tecido na promissória e depois da venda efetuar o pagamento”.*

(Ítalo)

*“Com recurso próprio, abrindo mão de algumas coisas de valor, juntando com um reserva e investindo no negócio”.*

(Diego)

*“Começamos com capital próprio, meu sócio e eu cada um tinha um emprego retiramos um pouco desse capital, muito pouco mesmo, compramos tecidos aos poucos e fomos produzindo, sem fazer retirada de lucro durante um bom tempo”.*

**Respondendo a essa mesma pergunta, outro empresário relata o seguinte:**

(Karina)

*“Eu fui trabalhando e juntando meu dinheiro, essa é a parte mais difícil, mas comprei algumas coisas e fui conseguindo montar, mas minha mãe me ajudou com parte das coisas, mesmo não concordando, porque eles me acham muito nova pra ter uma responsabilidade assim, acha que não vou conseguir dar conta, mas ela viu minha*

*determinação e de um jeito ou de outro eu iria abrir mesmo sem terminar minha faculdade, o que se tornou um desafio de tempo”.*

Além de perceber a presença de duas fontes comuns de capital, o capital próprio e o capital de amigos, um dos pontos a destacar nessa narrativa é o capital familiar relatado por Karina, pois o fornecimento desse capital apresenta um fator muito importante que pode vir a ser um peso capaz de inibir a iniciação do empreendedorismo jovem, fator este, o qual se busca através da pergunta, ‘a sua idade dificultou esse processo?’, pois se pode perceber que quando se trata de avaliar o adjetivo jovem, ele parte de uma avaliação externa, ou seja, partindo de outros e não de si, que no caso a família agrega um valor maior para a afirmação de Chiavenato (2007, p. 85) “o capital representa o maior risco ao empreendedor que assume incertezas do negócio”, e a utiliza como desestimulante ao jovem empreendedor que é dependente.

**Você acha que por ser jovem tem mais disponibilidade para correr riscos calculados do que os outros empreendedores?**

(Arthur)

*“Sim, eu sempre fui corajoso, trato as coisas com responsabilidade e por ser jovem tenho o tempo ao meu favor, tipo, se algo der errado com o investimento eu terei mais tempo pra correr atrás do prejuízo”.*

(Igor)

*“Sim, quanto mais jovem a cabeça está ligada a mil, a gente sempre tá ligado pra poder ao máximo se dedicar aquilo que você quer, assumindo a responsabilidade, porque temos mais tempo”.*

(Karina)

*“Sim, a gente acredita que vai dar certo, o medo existe porque quando a gente coloca um negócio, a gente tá exposto a dar certo ou errado, mas tem um bom tempo pela frente pra testar as coisas”.*

Nesse trecho, pode-se dizer que, de acordo com os relatos dos jovens empreendedores entrevistados, a disponibilidade de tempo de vida pela frente, levando em consideração o ciclo natural da vida, os levam a crer que são mais corajosos e estão dispostos a correrem riscos calculados mais do que as demais faixas etárias de empreendedores, algumas características importantes podem ser encontradas na narrativa dos empreendedores, dentre elas, pode-se citar a autoconfiança, identificada quando os entrevistados fazem menção a terem tempo para testar e ou correrem atrás

dos prejuízos, pois assumem a responsabilidade, evidenciando assim um conjunto de características que corroboram com o estudo realizado por Nascimento Jr. *et. al* (2005), onde foram considerados que iniciativa, tenacidade, capacidade de planejamento, autoconfiança, capacidade de decisão e criatividade, são as características que formam o potencial ou perfil empreendedor.

**Comparando o antes de empreender e o depois do empreender, quais foram os benefícios? Eles estão de acordo com o que você esperava? E os malefícios?**

(Diego)

*“Tiveram vários benefícios, um exemplo é que pessoas passaram a me ver com outros olhos, a me tratarem melhor, eu tive um reconhecimento social apesar do meu visual do jeito que é hoje causar tanto preconceito, mas eu tive também oportunidade de ir a lugares que eu não conhecia, viagens que se eu tivesse apenas um salário eu não conseguiria, poder dar o melhor pra minha filha... os benefícios estão sendo além do que eu esperava, eu não esperava o tamanho da marca como ela está hoje, então pouco tempo... acredito que um dos maléficis é descobrir a inveja das pessoas que você achava que vibravam com você mas que hoje te olham com maus olhos, além do tempo apertado, é dedicação intensa, porque consome o tempo pra minha família”.*

(Igor)

*“Hoje eu tenho uma condição que eu posso pagar uma escola boa pra os meus filhos, coisas que eu não tive, posso dar qualidade de vida melhor, levar para passeios, ir em lugares que antes eu não poderia ir porque não tinha o recurso... eles estão de acordo sim, porque cada um trabalha o tanto que quer ganhar, então quanto mais eu quero, mais eu trabalho, só que eu consegui muito em pouco tempo, e isso é bom... trabalhar dobrado, o tempo fica curto e trabalhar com muitas pessoas ainda traz muitos problemas”.*

(Janaína)

*“Os benefícios foram muitos, graças a Deus eu já consegui minha casa, tenho um carro bom de trabalho, tenho um carro de passeio, tenho uma fábrica, tenho minhas lojas e boxes na feira, ou seja, eu construí um patrimônio... isso tudo foi além do que eu pensei, nunca imaginei de eu ir tão longe em tão pouco tempo... o que veio de ruim foi o tempo que é muito corrido, quase não sobra tempo pra mim, e também despertou a inveja dentro da minha família”.*

Neste trecho, os pontos em comum encontrados a respeito dos benefícios foram as conquistas materiais e melhorias no poder aquisitivo dos jovens empreendedores, mas, se destaca um benefício muito importante, o reconhecimento social relatado por Diego, que evoca as necessidades pessoais do indivíduo enquanto um ser que faz parte de uma sociedade.

Já enquanto as expectativas pode-se perceber que para eles, elas foram além do que esperavam, principalmente quando relacionam o conquistado com o tempo para a conquista, e quanto os maléficos o ponto comum é a necessidade de demandar muito tempo de dedicação para executar as tarefas do empreendimento, e isso resulta numa reclamação de falta de tempo, mas em contra partida corrobora a afirmação de Hisrich; Peters e Shepherd, (2009, p. 30) quando afirmam que “empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”.

#### **b) Eixo Temático II: A Gestão**

**Como você trata a qualidade no seu negócio? Você é exigente para si mesmo e para seus colegas/colaboradores?**

(Karina)

*“Eu acho que a gente nunca pode dizer que tudo está com qualidade e não precisa melhorar, sempre tem algo pra melhorar, e a qualidade em comidas exige um critério muito rigoroso que vai desde a escolha dos ingredientes até o momento que ele está exposto pra ser consumido, eu tenho meus critérios bastante rigorosos que chega até ser chato, digamos assim, nós trabalhamos com algo que mexe com a saúde das pessoas, mas, eu me cobro mais porque sou chefe de cozinha do que aos meu colaboradores”.*

(Janaína)

*“Pelo preço eu acho uma mercadoria excelente a que eu produzo, eu consigo transformar a qualidade que eu quero na mercadoria que eu vendo, sempre tem como melhorar, mas o custo subiria muito, mas lhe garanto que eu me destaco é devido a qualidade que tem preço acessível... e pra manter isso eu saio fiscalizando e cobrando dos meu colaboradores, a gente não trabalha mais com sulanca, trabalhamos com moda”.*

(Artur)

*“O mais que eu friso é a qualidade, meu produto leva mais tempo para ser fabricado, a matéria prima também tem um padrão de qualidade onde eu comparo com as grandes marcas e analiso como excelente, isso vem dessa exigência que eu tenho comigo mesmo e com meus funcionários, no fim isso me dá um lucro maior”.*

De fato, é notório que, nas entrevistas, todos os jovens empreendedores entendem e priorizam a qualidade dos seus produtos como compromisso, pois a reconhecem como um fator crucial que agrega valor e resultam no retorno do cliente, dando continuidade ao ciclo de consumo que gera riquezas. Essas características corroboram com a definição de Ronstadt *apud* Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 30) que define o empreendedorismo como sendo “o processo dinâmico de gerar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que provêm valor para algum produto ou serviço”.

**Quando surgem problemas, qual a sua ação e empenho na busca de soluções de problemas? Você sacrificaria horas de lazer para resolvê-los?**

(Janaína)

*“Eu não costumo guardar problemas, se deixar eles ficam maiores e viram uma bola de neve, então tem que resolver sim e resolvo... quanto a sacrificar minhas horas de lazer, isso depende da gravidade e da necessidade de resolver eles, as vezes dá pra adiar a resolução sem precisar sacrificar o lazer”*

(Igor)

*“Tentar resolver o mais rápido possível, ver onde é que tá os erros, procurar as partes que estão errando, para poder sentar, conversar e entrar numa forma que aquilo não possa acontecer mais... depende, se o problema não puder esperar, for de urgência, um problema que tiver que ser resolvido rapidamente, com certa sacrificaria esse tempo pra resolver”.*

(Diego)

*“Eu tento sempre focar no problema principal, e focando nele, passo a passo vou resolvendo e eliminando os problemas, trabalhar também nos motivos pra conhecê-los e evitar que eles voltem é o ponto que principal que eu busco... eu sacrificaria sim horas de lazer com certeza, na verdade eu sempre faço isso, só vou ter meu lazer quando estou com os problemas solucionados”.*

(Karina)

*“Quando surgem problemas nos alimentos eu busco resolver de imediato e nunca bater de frente com aquele que ocasionou o erro, devo escutar, se eu tiver errada com certeza buscarei resolver e reparar meu erro o mais rápido possível... nesse ramo quando surgem problemas não há como escolher a opção do lazer, é resolver e resolver”.*

Na questão ‘problemas’ os entrevistados revelaram por unanimidade, uma forte característica, a determinação de solucionar e evitar problemas, que para Hisrich; Peters e Shepherd (2009, p. 35) “deve ser criado um sistema de controle para que todas as áreas problemáticas sejam rapidamente identificadas e resolvidas”. A partir da leitura, pode-se também identificar que, a natureza do problema é o fator determinante para estabelecer a velocidade das suas soluções, mas que existem tipos de empreendimentos, como o do ramo alimentício, no caso de Karina um restaurante, que o problema deve ser sanado de imediato, sem a opção de postergar sua resolução, exigindo uma maior habilidade do jovem empreendedor acerca das áreas que envolvem o empreendimento.

**Sobre sua capacidade de persistir em projetos, objetivos ou metas estabelecidas, você acha que por ser jovem tem mais persistência, resiste mais?**

(Igor)

*“Em questão disso eu não sei, eu só sei que eu me dedico o máximo possível, e eu tenho uma garra pra ir longe e buscar sempre mais, mas não acho que ser jovem seja o que levar a persistência, acho que é uma característica que nasce com a gente”.*

(Diego)

*“Ser jovem ou não, eu acho que nessa categoria de persistir ou não, eu acho que também vai da pessoa na realidade, eu acho que tanto faz ser jovem demais ou não, se é da sua personalidade ser persistente eu acho que você vai ser persistente desde criancinha até a idade mais avançada”.*

(Ítalo)

*“A minha idade, a minha juventude ela me ajuda bastante, por que tanto tenho tempo, como também tenho paciência pra persistir naquilo que eu tenho certeza que vai chegar a hora certa pra dar certo, não quer dizer que os empreendedores não tão jovens não tenham essas características, mas uma vida com mais responsabilidades, mais sobrecarregada, com certeza tira a capacidade de resistir mais”.*

(Arthur)

*“eu acho que o jovem ele persiste mais, mas quando ele tem responsabilidade ele tem a cabeça concentrada no seu próprio negócio, me deparo muito com os mais velhos recuando em alguns de seus projetos por não terem paciência de esperar os resultados que as vezes são de longo prazo”.*

Neste trecho sobre a característica de persistir, podem-se encontrar duas crenças, a de que é uma característica que independe de idade, pois alguns dos respondentes acreditam que sempre a terão consigo e que essa característica ultrapassa a barreira do tempo, se apresentando ainda enquanto crianças e perpetuada até o fim da vida. A outra crença é a de que o fato de ser jovem e empreendedor possui uma capacidade maior de persistir em relação aos empreendedores não jovens, se valendo do tempo, da paciência, das poucas responsabilidades e da concentração como fatores primordiais de um jovem empreendedor persistente.

Portanto, por haver crenças diferentes que resultam em comportamentos e reações também diferentes, é importante conforme Dolabela (2008), entender o perfil do empreendedor para que se possa agir adotando atitudes e comportamentos adequados, pois, existem características em comum de extrema relevância quando se analisa o perfil dos empreendedores.

**Em qual área dentro de sua organização você identifica suas dificuldades?**

(Janaína)

*“Acho que é com os funcionários, é muito complicado mão de obra, você tem que saber falar, tem que saber agir, já tive problema com funcionários, acho que o lugar onde eu tenho dificuldades”*

(Diego)

*“Acredito que eu poderia ser mais duro na gestão de pessoas, ser menos amigo e mais profissional, por que pela proximidade, alguns colaboradores serem amigos, eu fico meio travado pra ser mais duro e cobrar como é preciso, as pessoas confundem muito e tiram proveito da situação”.*

(Arthur)

*“Eu tenho dificuldade em carga tributária, o restante eu tiro de letra”.*

(Igor)

*“Tem umas partes que eu deixo com minha esposa, a parte do financeiro, pagamentos, notas fiscais eu deixo com ela e outras coisas eu vou assumindo, tipo eu divido com elas, acho que é justamente a parte que eu não sei”.*

Aqui, se pode perceber que, para os jovens empreendedores, das habilidades técnicas encontradas nas respostas, a mais comum é a dificuldade da gestão de pessoas, um fator que também se pode considerar comum, pois, o envolvimento com colaboradores ao montar seu empreendimento é quase que instantâneo e deles partem os mais diversos padrões de comportamentos.

Embora as habilidades relacionais, em primeira instância, seja uma característica pessoal, ela pode ser aprendida e deve ser um dos pontos principais a ser previamente aperfeiçoado pelos jovens empreendedores, concordando com Dornelas (2008) quando afirma que o empreendedor tem habilidades requeridas e estas podem ser classificadas em três áreas: técnicas, gerenciais e características pessoais e que a maior parte dessas habilidades podem ser ensinadas, conseqüentemente aprendidas.

### **c) Eixo Temático III: O conhecimento**

**Você busca informações, em quantidade e em qualidade, para fundamentar as decisões que é preciso tomar?**

(Igor)

*“Eu procuro o conhecimento e tento tomar a decisão quando estou certo, o meu segredo está na fonte do conhecimento... que são profissionais da área que preciso me posicionar e tomar uma decisão”.*

(Arthur)

*“Eu já tomei muita decisão por intuição porque o jovem tem esse costume de achar que sabe tudo, mas o tempo vai passando e a gente percebe que é preciso ter os pés no chão, principalmente o nosso conhecimento, pra acertar nas coisas, aí sim as coisas acontecem”.*

(Karina)

*“O que me impulsionou a tomar a decisão de abrir o meu próprio negócio foi depois que eu comecei a estudar gastronomia, e isso é a base que eu tenho quando vou expor um novo prato, isso me abriu a cabeça pra sempre buscar informações de fontes seguras, a certeza de que a probabilidade de dar certo é bem maior do que a de dar errado”.*

(Janaína)

*“Eu procuro informação, pesquiso muito, também tem algumas pessoas que me ajudam, designers, eu não tomo a decisão sega, procuro compreender mais”.*

Diante dessas respostas, percebe-se que todos eles buscam informações para ter respaldo na hora da tomada de decisões, algo que se pode enxergar como corriqueiro do empreendedor enquanto tomador de decisões, assim, em linhas gerais, pode-se então afirmar que as empresas dos empreendedores jovens estão se tornando mais estáveis e duradouras, e grande parte dessa estabilidade está diretamente ligada à busca de informações em quantidade e qualidade para a tomada de decisões, por isso, a aprendizagem segundo Bulgacov *et. al.* (2011) é vista como um ponto principal, pois esta se constitui em um processo influente onde o jovem amadurece e percebe suas habilidades, motivações e conhecimentos para empreender.

**Você sabe o que é um plano de negócios? Se sim, qual sua capacidade de elaborar um plano de negócios sobre um novo empreendimento e analisar o mercado, as estratégias de comercialização, o cálculo dos custos e receitas, ponto de equilíbrio e resultado esperado do investimento?**

(Igor)

*“Sim, eu já ouvi minha esposa falar porque ela fez empretec, mas eu não sei nem por onde começar”.*

(Ítalo)

*“Isto é novidade pra mim, eu não conheço”.*

(Janaína)

*“Um plano de negócios... não sei”.*

(Arthur)

*“Sim, mas eu não tenho capacidade pra elaborar um desses sem a ajuda de um profissional, com ajuda dele o barco anda mais rápido, mas sei que é importante conhecer mais sobre o plano de negócios”.*

(Karina)

*“Sei, eu estudei isso, foi o que mais eu vi na faculdade em relação aos negócios não darem certos por falta de um desses... eu sou capaz de fazer um através de um modelo”.*

(Diego)

*“Sei sim, e estou desenvolvendo um plano de negócios pra um novo empreendimento que pretendo abrir”.*

Sobre o plano de negócios, pode-se perceber nas entrevistas e destacar que,

embora já tenham ouvido falar, apenas um deles é capaz de realizar um plano de negócios, o que coloca em risco a continuidade dos empreendimentos desses jovens empreendedores a persistirem no dar certo da primeira vez e faz enxergar a carência que há para os jovens empreendedores a respeito dessa ferramenta tão poderosa e necessária, que conforme Hisrich; Peters e Shepherd (2009), destina-se a guiar o empreendedor.

## CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu entender o quanto é valioso o jovem empreendedor para o bem-estar social e econômico, independentemente do tipo do negócio, mas que no tocante ao seu papel, reflete diretamente como uma amostra do futuro numa tendência de continuidade e longevidade de seus empreendimentos.

Buscou-se também compreender, fatores que venham a estimular, influenciar escolhas, ações e comportamentos do jovem empreendedor, bem como as etapas e características enfrentadas pelos jovens empreendedores na implantação de suas empresas.

Durante as entrevistas, percebeu-se que o desenvolver das atividades dos empreendimentos dos jovens empreendedores entrevistados, mobilizam um número significativo de mão de obra das mais diversas áreas, principalmente aqueles especialistas. O que dá respaldo para se posicionar de forma contrária a afirmação de Dornelas (2007) que, ao final da definição do empreendedor por necessidade, os colocam como vítimas do modelo capitalista atual, sem acesso a recursos técnicos ou financeiros, à educação e as mínimas condições para empreender de forma planejada e contribuir para o desenvolvimento econômico da nação, por isso são vistos como um grande problema social para os países em desenvolvimento. Isso leva a crer que, nesse momento, a generalização exposta por ele, está equivocada, talvez pela limitação de sua amostra, mas que no contexto atual, o que prevalece mesmo é a linha seguida por Dolabela (2008), Hisrich; Peters e Shepherd, (2009) e Cruz (2005) onde o empreendedorismo é capaz de construir a base econômica e gerar novos empregos, a atividade empreendedora é extremamente importante para a economia, necessidade latente dos países em desenvolvimento.

Pode-se concluir ainda que, de fato, não há uma única classificação com uma característica que definirá o perfil do jovem empreendedor de sucesso, mas sim há um conjunto delas que levam a combinação de vários perfis e resultam numa performance de sucesso, induzindo o jovem empreendedor como sendo um camaleão ou um réptil no quesito adaptação, ou seja, alguém que sabe o que quer fazer e em que contexto será feito, pois é capaz de se infiltrar e adaptar-se.

Essa afirmação corrobora com o autor Dornelas (2007, p. 11), pois segundo ele, “não existe um único tipo de empreendedor ou um modelo-padrão que possa ser

identificado, apesar de várias pesquisas existentes sobre o tema terem como objetivo encontrar um estereótipo universal. Por isso é difícil rotulá-lo”.

Diante das respostas obtidas durante as entrevistas, pode-se perceber que independente de possuírem características como a persistência, a disponibilidade, a autoconfiante, a capacidade, a criatividade entre outras, o sucesso do empreendimento depende primordialmente do planejamento e a busca pela melhoria como inovação, sobretudo se apoiados por um plano de negócios poderá vir ser a chave que servirá como guia nas buscas dos resultados de curto, médio e longo prazo, pois, conforme Hisrich; Peters e Shepherd (2009) o plano de negócios destina-se a guiar o empreendedor nas operações, onde o mais importante para o empreendedor é compreender que o planejamento é uma parte importante em qualquer operação empresarial e que por ser o principal fundamento do plano de negócios, ele não acabe em uma gaveta.

Foi verificado que ter ciência sobre quais são as características das empresas dos jovens empreendedores pesquisados, é útil no sentido de se conhecer o perfil dos mesmos, pois essa é a ligação que serve como ponte para a relação da história da fundação das empresas com seus projetos de vida, e assim, podendo servir para melhor orientar as ações e políticas que podem ser desenvolvidas para os jovens empreendedores e suas respectivas empresas.

Com relação às habilidades do jovem empreendedor, constatou-se que existe uma necessidade latente de aprimoramento dessas habilidades, pois as dificuldades começam principalmente quando esse jovem monta seu empreendimento, e habilidades como as relacionais, por exemplo, podem ser aprendidas. Essas habilidades devem ser um dos pontos principais a ser previamente aperfeiçoado pelos jovens empreendedores, antes mesmo do *start* do seu negócio, concordando com Dornelas (2008) afirmando que as habilidades podem ser ensinadas, conseqüentemente aprendidas.

Como sugestão para futuras pesquisas e, também, como forma de ampliar este estudo, seria interessante: estudar e comparar duas linhas de tempo do empreendedorismo jovem, compreendida antes da fundação do Moda Center Santa Cruz e após a fundação dele; outra sugestão seria estudar o jovem empreendedor no agreste, mais precisamente no Arranjo Produtivo Local que abrange as cidades de Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru; e por fim, a cultura empreendedora na educação do agreste.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO et al. Comportamento empreendedor de micro e pequenos empresários de uma capital do nordeste brasileiro. Belford Roxo: Uniabeu, 2015. Disponível em: <[http://www.uniabeu.edu.br/publica/index.php/RU/article/view/1701/pdf\\_189](http://www.uniabeu.edu.br/publica/index.php/RU/article/view/1701/pdf_189)> Acesso em: 02/09/2016.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. In *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, 1(1), 25-38, 2014. Disponível em <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/download/612/522>> Acesso em: 22/09/2016

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70 Ltda., 2008.

BULGACOV, Y. L. M.; et. al. Jovem empreendedor no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão? In: *Revista de Administração Pública (RAP)*, n.45, maio/jun – 2011, p.695-720. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v45n3/07.pdf>.> Acesso em: 02/09/2016.

CARVALHAL, F.; LEÃO, A. L.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo jovem: perfil e motivações de empreendedores em Aracaju, Sergipe. In: *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (RPCA)*, v.6, n.4, out-dez/2012, p.124-143. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742847007>> Acesso em: 04/09/2016

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. 2ª ed. rev. E atualizada - São Paulo: Saraiva, 2007.

CONAJE - Confederação Nacional dos Jovens Empresários. Disponível em: <<http://conaje.com.br/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio-da-2%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-da-pesquisa.pdf>> Acesso em: 23/09/2016

CRUZ C. F. Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida das organizações. Um estudo de caso: pramp's lanchonete. Dissertação de Mestrado. Mestrado de Engenharia. Florianópolis, 2005.

DESLANDES, Suely Ferreira. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luísa*. São Paulo: Editora Cultura,

2008a.

DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999a.

DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. Rio de Janeiro: Sextane, 2008.

DORNELAS, J. C. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. Empreendedorismo na prática: Mitos e verdades do empreendedor. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

FERRAZ JR., C. C. P; DORNELAS, J. Comportamento do empreendedor brasileiro: mitos e fatos. Anais do XVI Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas. Salvador, 2006.

FILION L. J. Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. In: Revista de Administração de Empresas, 7(3), 2-7. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n3/v40n3a13>> Acesso em: 14/09/2016.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. In: Revista de Administração, v.34, n.2, abril-junho/1999, p.05-28. Disponível em: <[http://www.dge.ubi.pt/msilva/OE\\_OGE/Empreendedorismo.pdf](http://www.dge.ubi.pt/msilva/OE_OGE/Empreendedorismo.pdf)> Acesso em: 14/09/2016.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo, 2014. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)> Acesso em: 02/09/2016

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo, 2014. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014\\_relato%20C3%B3rio%20executivo.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_relato%20C3%B3rio%20executivo.pdf)> Acesso em: 02/09/2016.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. Empreendedorismo. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE - Instituto brasileiro de geografia e estatística. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=261250&search=pernambuco|santa-cruz-do-capibaribe|info%20E1ficos:-despesas-e-receitas-or%E7ament%E1rias-e-pib>> Acesso em: 02/09/2016

MATTAR, J. A. Metodologia científica na era da informação. 2.ed. São Paulo, 2001.

MODA CENTER SANTA CRUZ. Disponível em: <<http://www.modacentersantacruz.com.br/o-parque.php>> Acesso em: 02/09/2016.

NASCIMENTO JR., O. R.; DANTAS, A. B.; SANTOS, P. C. F. Prospecção do potencial empreendedor: validação de uma proposta metodológica. Anais XXIX ENAMPAD, Brasília, 2005. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-esoc-2308.pdf>> Acesso em: 18/09/2016.

OLIVEIRA, Maria M. Como Fazer Pesquisa Qualitativa. Recife: Bagaço, 2005.

PEREIRA, Bruno Bezerra S. Caminhos do desenvolvimento: uma história de sucesso e empreendedorismo em Santa Cruz do Capibaribe. São Paulo. Edições Inteligentes, 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE. Disponível em: <<http://www.santacruzdocapibaribe.pe.gov.br/internas.php?id=21>> Acesso em: 25/09/2016

RIBEIRO, T. M.; TEIXEIRA, R. M. A criação de negócios por empreendedores jovens: estudo de casos múltiplos no estado de Sergipe. In Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas - REGEPE, v.1, n.1, jan/abril de 2012. Disponível em: <<http://www.regepe.org.br/index.php/regepe/article/view/15/13>> Acesso em: 22/09/2016

SÁ, Márcio Gomes. Os filhos das feiras e o campo de negócios agreste. Uminho, 2015. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/35680/1/Marcio%20Gomes%20de%20S%C3%A1.pdf>> Acesso em: 25/09/2016

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia\\_das\\_empre](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empre)

sas\_no\_Brasil\_2011.pdf > Acesso em: 10/10/2016

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, AGRICULTURA E MEIO AMBIENTE DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE-PE. Pesquisa: As Fronteiras da Atividade Empreendedora Baseada no Moda Center Santa Cruz, CD-ROM, Maio de 2013.

SOARES, Michel André Felipe; MACHADO, Hilka Pelizza Vier. Jovens empreendedores: perfil, dificuldades na gestão e perspectivas dos empreendimentos. In: EGEPE – encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. 4. 2005, Curitiba, Anais... Curitiba, 2005, p. 305-312. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/9319737-Jovens-empreendedores-perfil-dificuldades-na-gestao-e-perspectivas-dos-empreendimentos.html>> Acesso em: 22/09/2016

SOUZA, D. M. Estudo da viabilidade econômica de investimento em um box no Moda Center Santa Cruz. Campina Grande: UEPB Universidade Estadual da Paraíba, 2010. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1130/1/PDF%20-%20Danyelle%20Mestre%20de%20Souza.pdf>> Acesso em: 02/09/2016.

TEIXEIRA, R. M. et. al.; Empreendedorismo jovem e a influência da família: a história de vida de uma empreendedora de sucesso. In: Revista de Gestão – USP (REGE), v.18, n.1, jan/mar - 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36722/0>. Acesso em: 01/09/ 2016.

ZOUAIN, D. M.; OLIVEIRA, F. B.; BARONE, F. M. Construindo o perfil do jovem empreendedor brasileiro: relevância para a formulação e implementação de políticas de estímulo ao empreendedorismo. In: Revista de Administração Pública (RAP), n.41, jul/ago – 2007, p.797-807. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v41n4/a09v41n4.pdf>. Acesso em: 01/09/ 2016.

## APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE  
CAMPUS ACADÊMICO DO AGRESTE – CAA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

### ROTEIRO DE ENTREVISTA SOBRE A PESQUISA: O JOVEM EMPREENDEDOR: UMA ANÁLISE NO MODA CENTER SANTA CRUZ

A entrevista abaixo se destina a coletar dados objetivando de trazer informações que permitam os esclarecimentos sobre as características e perfil dos jovens empreendedores foco deste estudo. Sobretudo, no que tange as ações e experiências vivenciadas no desenvolvimento do negócio, observando os traços do empreendedorismo como fator importante para o sucesso do mesmo.

#### **PESSOAL**

Qual o seu nome completo?

Qual é sua idade?

Qual seu estado civil?

Tem filhos? Se sim, quantos filhos?

Qual seu nível de escolaridade?

Qual sua renda mensal?

#### **OS MOTIVOS E AS DISPOSIÇÕES**

Sendo tão jovem, porque optou pelo empreendedorismo e não por um emprego?

O que o levou a criar sua empresa? Qual sua maior motivação para ter um

negócio próprio?

Como você conseguiu levantar os recursos para abrir sua empresa? A sua idade dificultou esse processo?

Você acha que por ser jovem tem mais disponibilidade para correr riscos calculados do que os outros empreendedores?

Para você, "trabalhar" significa: oportunidades de negócios ou suprir minhas necessidades financeiras?

Comparando o antes de empreender e o depois do empreender, quais foram os benefícios? Eles estão de acordo com o que você esperava? E os malefícios?

Você acha que por ser jovem, empreender atrapalha sua juventude?

Você se acha um jovem criativo?

## **A GESTÃO**

A quanto tempo seu empreendimento existe?

É formalizado?

Se formal, em relação ao porte de sua empresa, qual categoria ela se encontra?

Como você trata a qualidade no seu negócio? Você é exigente para si mesmo e para seus colegas/colaboradores?

Quando surgem problemas, qual a sua ação e empenho na busca de soluções de problemas? Você sacrificaria horas de lazer para resolvê-los?

Sobre negócios, a sua disponibilidade para buscar novas oportunidades e ou tomar a iniciativas?

Sobre sua capacidade de persistir em projetos, objetivos ou metas estabelecidas, você acha que por ser jovem tem mais persistência, resiste mais?

Por ter sua própria empresa sendo tão jovem, você se acha uma pessoa independente e autoconfiante?

Em qual área dentro de sua organização você identifica suas dificuldades?

## **O CONHECIMENTO**

Você busca informações, em quantidade e em qualidade, para fundamentar as decisões que é preciso tomar?

Sendo jovem você acha que têm capacidade de planejar, coordenar e monitorar trabalhos ou projetos?

Você tem capacidade de convencer pessoas, colegas de trabalho e amigos sobre opiniões a respeito de diversos temas? Você se convenceria por outro jovem como você?

Você sabe o que é um plano de negócios? Se sim, qual sua capacidade de elaborar um plano de negócios sobre um novo empreendimento e analisar o mercado, as estratégias de comercialização, o cálculo dos custos e receitas, ponto de equilíbrio e resultado esperado do investimento?

Já teve experiência com outro empreendimento seu e que não deu certo?