

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Isabella Camões Pisciotta
Sueny Patrine dos Santos Presoto

**EMPREENDEDORISMO E ESTRATÉGIAS PARA
PEQUENAS EMPRESAS: BRASIL PAÍS DE JOVENS
EMPREENDEDORES**

Taubaté – SP

2020

**Isabella Camões Pisciotta
Sueny Patrine dos Santos Presoto**

**EMPREENDEDORISMO E ESTRATÉGIAS PARA PEQUENAS EMPRESAS:
BRASIL PAÍS DE JOVENS EMPREENDEDORES**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. a Ma. Romária Pinheiro da Silva

**Taubaté – SP
2020**

Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI
Sistema Integrado de Bibliotecas -SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU

P676e Pisciotta, Isabella Camões
Empreendedorismo e estratégias para pequenas empresas :
Brasil país de jovens empreendedores / Isabella Camões Pisciotta
, Sueny Patrine dos Santos Presoto. -- Taubaté : 2020.
40 f. : il.

Trabalho (graduação) - Universidade de Taubaté,
Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental,
2020.

Orientação: Profa. Ma. Romária Pinheiro da Silva,
Departamento de Gestão e Negócios.

1. Empreendedorismo. 2. Planejamento estratégico. 3. Jovens
- Emprego. I. Presoto, Sueny Patrine dos Santos. II. Título.

CDD – 658.421

ISABELLA CAMÕES PISCIOTTA
SUENY PATRINE DOS SANTOS PRESOTO

EMPREENDEDORISMO E ESTRATÉGIAS PARA PEQUENAS EMPRESAS:
BRASIL PAÍS DE JOVENS EMPREENDEDORES

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof.a Ma. Romária Pinheiro da Silva

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Aos meus pais Cintia Maria Camões Pisciotta, Silvia Regina dos Santos Presoto e
Vanderlei Presoto pelo incentivo constante.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. a. Ma. Romária Pinheiro da Silva.

Aos Profs. do curso de Graduação de Administração pelo constante apoio, incentivo e críticas.

Aos Profs. Drs. das bancas, pelas importantes sugestões que muito acrescentaram na conclusão deste trabalho.

As Empresas Couple Trufas e Feito à mão que se mostraram interessadas em participar de discussões.

“Ser um empreendedor é executar os sonhos, mesmo que haja riscos. É enfrentar os problemas, mesmo não tendo forças. É caminhar por lugares desconhecidos, mesmo sem bússola. É tomar atitudes que ninguém tomou. É ter consciência de que quem vence sem obstáculos triunfa sem glória.” – Augusto Cury

CAMÕES, Isabella. PRESOTO, Sueny **EMPREENDEDORISMO E ESTRATÉGIA PARA PEQUENAS EMPRESAS: BRASIL PAÍS DE JOVENS EMPREENDEDORES.**: 2020. 40 f Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel em Administração do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

O propósito deste trabalho de graduação é contribuir para o debate a respeito da atuação dos jovens empreendedores no mercado, frente as necessidades que se tornam oportunidades. O empreendedor é aquele que tem capacidade ou disposição de inovar, de idealizar, de coordenar e de realizar projetos, negócios e serviços. Ocorrerá o estudo de caso de duas empresas atuantes na cidade de Taubaté – SP, são elas, Couple Trufas e Feito à Mão, como surgiram, quais são suas ideias e como estão hoje em dia. Estudando isso, o pressuposto adotado é conhecer o cenário nacional em que esses jovens estão, descobrir o perfil empreendedor e como ter um negócio de sucesso. A atividade empreendedora traz desenvolvimento pessoal e profissional, transformando uma ideia ou uma oportunidade de mercado viável a conseguir dinheiro para desenvolver um negócio. O principal objetivo deste trabalho é compreender o papel da atividade empreendedora na sociedade e perceber como esse comportamento motiva as pessoas a transformarem ideias, criar negócios, desenvolver e inovar criando novos nichos de mercado para atender necessidades das pessoas e da sociedade tornando o Brasil o país com maior número de empreendedores do mundo.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Jovens empreendedores. Oportunidades

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Empreendedores jovens de 18 à 24 anos por oportunidade	21
Tabela 2 - Empreendedores jovens de 18 à 24 anos por necessidade	22
Tabela 3 – Surgimento de ideias empreendedoras	23

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O processo empreendedor	18
Figura 2 – Fatores que influenciam o processo empreendedor	20
Figura 3 – Incentivos para empreender	27
Figura 4 – Usuários de um plano de negócio	28
Figura 5 – Menu Couple Trufas	32
Figura 6 – Montagem das caixas de dia dos namorados	32
Figura 7 – Produção das trufas	33
Figura 8 – Alcance Couple Trufas no Instagram.....	34
Figura 9 – Cardápio Feito à Mão.....	35
Figura 10 – Cesta de café da tarde	36
Figura 11 – Cesta de café da tarde	36
Figura 12 – Venda fixa	36
Figura 13 – Encomendas maiores.....	36
Figura 14 – Página Facebook	37
Figura 15 – Página Instagram.....	37

SUMÁRIO

RESUMO.....	07
LISTA DE TABELAS.....	08
LISTA DE FIGURAS.....	09
SUMÁRIO.....	10
1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Tema do trabalho.....	13
1.2 Objetivo do trabalho.....	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Problema.....	14
1.4 Relevância do Estudo.....	14
1.5 Delimitação do estudo.....	15
1.6 Metodologia.....	15
1.7 Organização do Trabalho.....	16
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	17
2.1 Empreendedorismo.....	17
2.2 Processo empreendedor.....	18
2.3 Empreendedorismo por oportunidade.....	20
2.4 Empreendedorismo por necessidade.....	21
2.5 Característica do jovem empreendedor brasileiro.....	22
2.6 Jovem Empreendedor.....	23
3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	25
3.1 Características comportamentais empreendedoras de David McCleanlland....	25
3.2 Longenecker, Moore & Petty.....	26
3.3 Kristiansen & Indarti (2004).....	28
3.4 Scott Andrew Shane.....	28
3.5 José Dornellas.....	29
3.6 Alberto Leite.....	30

3.7 Fillion apud Dolabela.....	30
4 RESULTADOS	31
5 CONCLUSÕES	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39

1 INTRODUÇÃO

O termo *empreender*, é entendido por Marcos Hashimoto (Doutor em Administração de Empresas pela EAESP/FGV) como criar novos negócios ou tornar algo que já existe no mercado diferente, ou seja, seria a capacidade de gerar inovações independentemente dos recursos disponíveis. Para *empreender* é preciso ter coragem para ir além, para sair da zona de conforto, e para procurar novas oportunidades de mercado. O significado de “*empreender*” vai além dos citados acima, é um campo mais amplo.

O *empreendedor* é aquele que tem capacidade ou disposição de inovar, de idealizar, de coordenar e de realizar projetos, negócios e serviços. No livro “O *empreendedor*: *empreender* como opção de carreira”, o autor Ronald Jean Degen explica: a palavra “*empreendedor*” deriva do francês *entrepreneur*, que significa “aquele que assume riscos”. É uma maneira de assumir os riscos de implementar uma ideia e de agir para identificar oportunidades no mercado.

A atividade *empreendedora* tem efeito positivo sobre o crescimento econômico nos países ricos e efeito negativo nos países pobres (Stel, Carree, e Thurik, 2005), todavia, a base de dados do estudo de Stel et al. (2005) refere-se a 36 países ou observações, o que limita a validade dos resultados obtidos. Portanto, os efeitos ocorrem desde pequenas à grandes empresas, estas que além de encontrar uma solução para problemas sociais, encontram também uma gama de oportunidades.

A geração atual carrega consigo uma carga de informações em sua vida maior do que comparado a geração de seus pais e avós, portanto, podemos caracterizar como uma geração curiosa, com mais facilidade de buscar informações e consumi-las em seu ambiente de trabalho.

Os jovens *empreendedores* de hoje buscam além de criar novos produtos, otimizar processos atuais, ou seja, ser um jovem *empreendedor* brasileiro, é superar desafios, driblar as crises e ter ideias inovadoras. Para Sylvio Gomide (Diretor do Comitê de Jovens *Empreendedores* (CJE) da Fiesp), ser hoje um jovem *empreendedor* no Brasil é ultrapassar os desafios e a burocracia de um país que ainda não o vê como patrimônio, mas que será obrigado a descobrir a riqueza que tem em mãos.

O presente Trabalho de Graduação tem o objetivo de estimular o *empreendedorismo* jovem e mostrar que sim, é possível encontrar soluções diante das dificuldades, é possível

tornar o sonho de ser um empreendedor começando pequeno, é possível traçar metas e alcançá-las com esforço, dedicação e esperança por um futuro melhor.

Por fim, será detalhado o início de dois sonhos de jovens empreendedoras, surgidas durante uma aula de Empreendedorismo, na qual motivadas por uma professora, conseguiram hoje alcançar os seus sonhos e estão de pouco em pouco conquistando o lugar no mercado, fundando, a Couple trufas e Feito a Mão.

1.1 TEMA DO TRABALHO

Como forma de inclusão dos jovens no mercado de trabalho, podemos ver o crescimento do empreendedorismo jovem. As realizações de projetos, ações e cobranças das ações públicas, tornam-se incentivos para os jovens empreendedores, motivando-os a empreender e encarar desafios que são encontrados antes mesmo de começar e ao longo da trajetória.

1.2 OBJETIVO DO TRABALHO

1.2.1 Objetivo Geral

O principal objetivo deste trabalho é estudar e evidenciar dados de jovens empreendedores no Brasil, identificando no estudo de caso da Couple Trufas e Feito à Mão, o que os levaram a empreender, destacando suas ideias como forma de sobrevivência no mercado. Em uma segunda parte, será relevante a abordagem dos jovens que possuem o sonho de empreender, porém por algum motivo e/ou situação não é possível à realização do mesmo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Dados do Sebrae (2018) apontam que 11 milhões de empresas foram criadas no país nos últimos anos por pessoas que precisavam de trabalho, com isso uma quantidade expressiva de empresas faliram por uma sucessão de fatores que poderiam ser evitadas caso a real abertura da empresa fosse planejada.

Tendo ciência do crescimento do empreendedorismo por necessidade o trabalho vem apresentar estratégias e identificar os principais motivos que levam aos jovens abrirem seu

próprio negócio e fugirem da fatídica taxa de falência jovem de empresas brasileiras. Sendo assim o trabalho tem como objetivos específicos a serem atingidos:

- Identificar os motivos que levam jovens a abrir seu próprio negócio;
- Enumerar e apresentar quais as principais fontes de renda e financiamento escolhidas pelo jovem empreendedor;
- Pontuar o quanto a família pode influenciar em seu processo empreendedor; e
- Apresentar os principais obstáculos enfrentados no início e implantação do projeto.

1.3 PROBLEMA

Ir em busca de um sonho nem sempre é tão fácil quanto as pessoas pensam. Muitos jovens que querem ser grandes empreendedores sofrem dificuldades na mesma proporção de seus sonhos. As dificuldades não estão somente na falta de prática ou conhecimento dos jovens empreendedores, mas também nas crises indesejáveis e inesperadas que surgem ano a ano, leis que se modificam e alteram taxas e até mesmo a concorrência que nasce sempre ao lado.

Todo brasileiro tem algum conhecido ou conhece alguma história sobre uma pessoa que começou a empreender e faliu, alguém que sonhava em ter o seu próprio negócio e por medo ou falta de recursos desistiu de estruturar o seu sonho. Infelizmente é normal encontrarmos histórias como essas, portanto abandonar a vida de funcionário, para se tornar o seu próprio chefe, é um trabalho delicado e árduo.

Contudo, a melhor forma de se dar bem no mercado de trabalho, para um jovem inexperiente, é seguir os conselhos de velhos empreendedores, que em sua vida econômica, com toda certeza, já passaram por inúmeras dificuldades que o levou a erros.

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A cada momento temos em todo o mundo um jovem colocando seus planos em ação, e isso só cresce a cada dia. Contudo, se faz relevante o estudo aprofundado desses jovens e seus respectivos planos, para que num futuro próximo, essa geração possa alcançar cada vez mais espaço na comunidade.

No ano de 2008, no Brasil, a participação de jovens empreendedores na faixa etária de 18 à 24 anos superou-se as demais idades, pela primeira vez nos últimos nove anos, segundo os dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Um quarto dos jovens brasileiros entre 18 à 24 anos denomina-se empreendedor, o que representa a maior taxa entre os países da América Latina e dos BRIS (Brasil, Rússia, Índia e África do Sul).

Segundo os dados do GEM, o Brasil ocupa a terceira posição, com 25% de jovens empreendedores, perdendo apenas para o Irã e pela Jamaica que já alcançam 28%, a pesquisa foi realizada entre 42 países, e o Brasil se mostrou altamente ativo.

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo é realizado no município de Taubaté, localizado na região do Vale do Paraíba do Estado de São Paulo, especificamente com alunas da Universidade de Taubaté, do curso Administração.

Os resultados apresentados refletem dados em um determinado período, considerando Setembro de 2019, onde foi o início do planejamento de um sonho, Couple Trufas começava a nascer e logo após renascia Feito a Mão até o presente momento.

1.6 METODOLOGIA

Para o perfeito entendimento e compreensão do tema em epígrafe, amparamo-nos no método do estudo de caso quanto aos meios. E quanto aos fins pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Vergara (2007) a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. A pesquisa bibliográfica segundo Vergara (2007) é o estudo desenvolvido com base em material publicado em livros, sites, revistas, jornais, isto é, material acessível ao público de forma geral.

A Couple Trufas é uma pequena empresa voltada para doces, sendo cones, trufas, pudim e mousses, nasceu de uma dificuldade econômica em Setembro de 2019, na qual o casal João Vitor Moraes Ferreira, 21 anos e Sueny Patrine dos Santos Presoto, 22 anos aproveitaram do momento para criar uma oportunidade, que está ativa até hoje. Dessa forma, o casal se identificou com o empreendedorismo por necessidade e oportunidade, ou seja,

conseguiram aumentar a renda mensal por oportunidade e por necessidade encontraram alternativas para superar os problemas econômicos.

Já o Feito a Mão, uma pequena empresa, surgiu através de uma oportunidade, no qual mãe e filha enxergaram que os dotes culinários faziam sucesso em confraternizações informais, sendo assim, aproveitaram para adicioná-los de uma forma empreendedora.

Dessa forma, as duas empresas contribuíram e inspiraram para que esse Trabalho de Graduação fosse definido como tema para Jovens Empreendedores, sendo de natureza qualitativa, com a intenção de descrever fatos e fenômenos voltados para área.

1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 5 (cinco) capítulos, de forma que a seqüência das informações ofereça um perfeito entendimento de seu propósito.

No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões como o empreendedorismo jovem, as dificuldades em abrir seu próprio negócio, ainda trata dos objetivos, da importância do tema, da delimitação do local onde o estudo foi desenvolvido, do Método ou metodologia e como está organizado.

O Capítulo 2 trata da revisão bibliográfica, necessária para fundamentar a pesquisa, acerca de temas como os jovens empreendedores do Brasil

O Capítulo 4 trata dos resultados obtidos através das pesquisas.

No Capítulo 5 são realizadas as conclusões e sugestões para futuros estudos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo trataremos do empreendedorismo de uma forma geral, seu desenvolvimento por necessidade ou oportunidade, o jovem empreendedor e seu processo de empreender.

2.1 Empreendedorismo

Tomar atitude empreendedora perante a vida, se faz cada vez mais necessária para a sociedade e principalmente aos jovens, tornando assim um foco em tomar decisões em sua vida profissional e pessoal. A tomada de decisão é debatida e levada aos lugares em que os jovens possam ter alcance aos estudos e assim conseguem amadurecer sobre o que é empreendedorismo.

Em 2008, foi feita uma pesquisa pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) apontando que o Brasil está em 13º no ranking mundial de empreendedorismo, contabilizando que a cada 100 brasileiros, 12 estão envolvidos nas atividades empreendedoras. Outro dado motivador com base também nessa pesquisa, é que os empreendedores que iniciaram seus negócios para a obtenção de autonomia, subiram de 38,5% em 2008 para 45,8% no ano passado.

Porém, é comum encontrar jovens empreendedores que não pesquisaram sobre o mercado em que decidiram atuar, possuindo assim apenas uma visão superficial, baseada em opiniões pessoais ou alheias ou também por pouca experiência. Essas idéias muitas vezes surgem por apenas um gosto pessoal e através disso resolvem montar um negócio sem estudar as características daquela localidade em que deseja iniciar. No entanto, conhecer o mercado faz a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma empresa.

Compreender o funcionamento e as interações de todos os processos do negócio pode oferecer a uma visão mais ampla das oportunidades e ameaças. O aperfeiçoamento dos processos gera o aumento da competitividade, da estrutura tecnológica e da boa gestão dos micro e pequenos negócios, aumentando a sua participação nos setores da cadeia de valor.

A figura do empreendedor brasileiro é ainda bastante divergente da proposta de McClelland (1961) psicólogo americano, conhecido por seu trabalho sobre a teoria da

necessidade da motivação, segundo a principal característica do empreendedor bem sucedido é a sua necessidade de realização. De fato, o relatório GEM aponta o Brasil como quarto colocado no ranking de empreendedorismo por necessidade e não por oportunidade.

2.2 Processo Empreendedor

Segundo Dornelas (2005) o processo empreendedor vai muito além do que imaginamos, engloba todas as funções, atividades e ações associadas com a percepção de oportunidades inicia-se quando um evento gerador de fatores externos, ambientais e sociais, de aptidões pessoais ou de um conjunto desses fatores oportuniza o início de um novo negócio.

.Antes de colocarmos em prática, devemos organizar as etapas de sua criação e seu desenvolvimento, deixando as ideias com mais clareza e assim facilitando seu processo de empreender.

Hisrich (2009) desenvolveu um modelo que se desdobra em quatro fases o processo empreendedor, conforme figura abaixo:

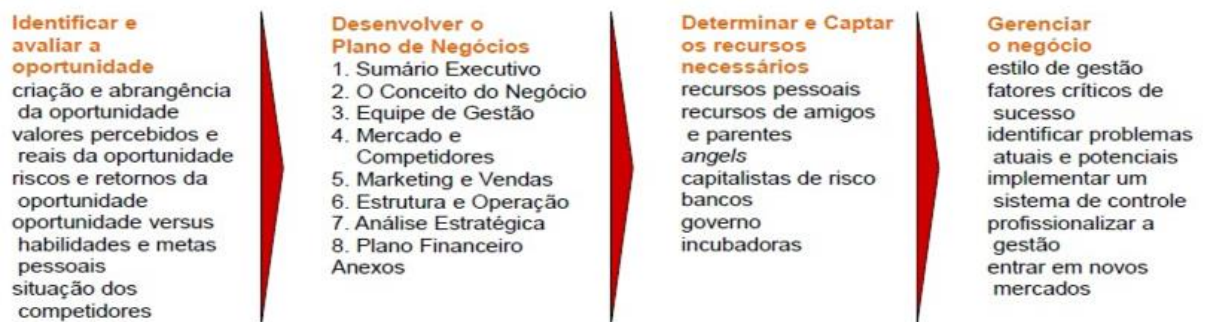


Figura 1: O processo empreendedor

Fonte: Dornelas (2005)

A primeira etapa ocorre através da captação de informação, convidando o empreendedor a avaliar o mercado e buscar respostas para tal empreendimento. Nesse momento o empreendedor precisa observar todos os obstáculos que pode enfrentar, tais como, concorrência, existência de patentes e condições sociais do futuro empreendimento.

A segunda etapa é voltada para atenção a elaboração do plano de negócios. Para Santos & Silva (2012), o “O plano de negócios ajuda na administração da empresa, possibilitando identificar algumas situações que não se apresentaram eficientes, sendo assim, ele passa a ser uma ferramenta preventiva e solucionadora de situações anormais, como também poderá ser um instrumento de avaliação dos resultados alcançados, medindo o desempenho do empreendimento e projetando seu sucesso em resultados futuros”.

A terceira etapa foca à buscar quais serão os recursos necessários para o empreendimento visando obter melhores retornos e vantagens competitivas diante aos concorrentes.

A quarta e última etapa é voltada para a administração geral do empreendimento, para estrutura administrativa que o estabelecimento terá, procurando conduzir o negócio ao sucesso.

Sendo assim, o futuro empreendedor deve saber o que se faz necessário para a abertura, as atitudes que devem ser tomadas para que seu negócio flua e não deixando escapar os procedimentos burocráticos, pois o mesmo sofre influências de múltiplas variáveis, requerendo assim do empreendedor o uso de todas as suas ferramentas disponíveis para entender como tudo acontece e para que possa contribuir substancialmente para o mecanismo de reconhecimento e desenvolvimento das novas oportunidades no momento de empreender. Para que o negócio dê realmente certo, é preciso capacitação, já que muitas pessoas não possuem experiência de empreendedorismo. “É o que chamamos de IPGN, que significa Iniciando um Pequeno Grande Negócio”, indica o especialista em empreendedorismo do Sebrae, Enio Pinto.

Para Hisrich (2009) o empreendedor precisa de uma estrutura administrativa, tendo em vista o estabelecimento de variáveis que conduzam seu negócio ao sucesso. As variáveis individuais (motivações, habilidades e processo cognitivo), intrapessoais (relacionamento entre empreendedores e outras pessoas) e sociais (políticas governamentais, econômicas e condições de mercado) estão diretamente ligadas à como será o comportamento da empresa no mercado.

Mantendo o objetivo de evitar a desorganização no processo de implementação e o crescimento do empreendimento, foram apresentadas quatro etapas necessárias para tal processo com Dornelas (1005). A primeira é identificar e avaliar a oportunidade, ou seja, o empreendedor deve estudar o mercado que deseja ser inserido identificando suas

oportunidades de negócios, deixando assim seus clientes satisfeitos. A segunda é desenvolver o plano de negócios, um fator essencial para a empresa, pois é nele que se resume suas ações e possibilidades dentro do mercado.

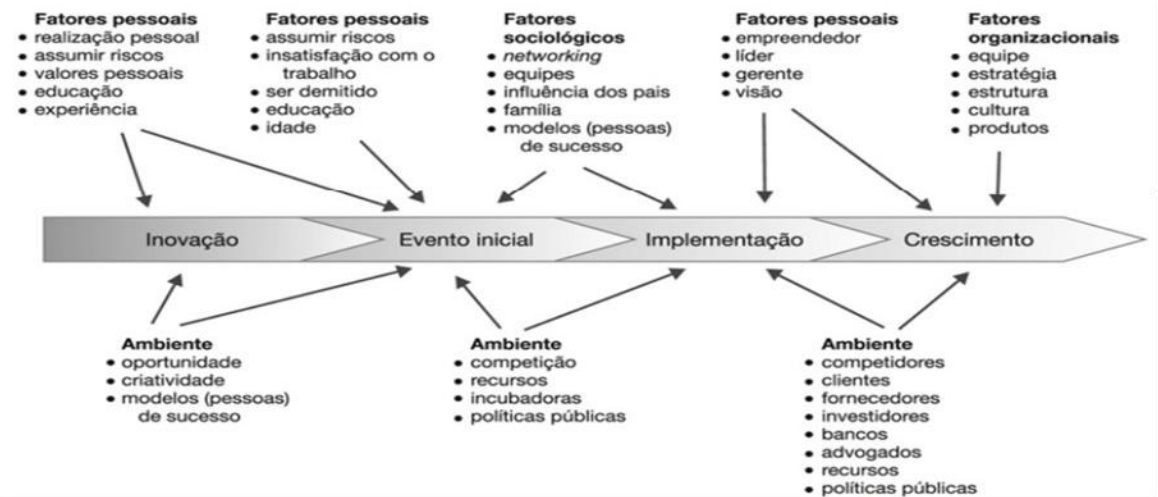


Figura 2: Fatores que influenciam o processo empreendedor

Fonte: Dornelas (2005)

A terceira é definir e captar os recursos necessários, verificando o capital que deve ser investido, a sua margem de lucro e principalmente a origem dos recursos, sem dúvida, é uma das etapas mais importantes no processo empreendedor. A última e não menos importante é a administração da empresa, onde todos os estudos realizados saem do papel e são colocados em prática. A figura ilustra as influencias que o empreendedor sofre desde o momento inicial da ideia ao crescimento do modelo de negócio.

2.3 Empreendedorismo por oportunidade

Para o Instituto Brasileiro de Coaching, esse tipo de empreendedorismo é o caso em que uma determinada pessoa encontrou uma ótima oportunidade de mercado, podendo possuir até uma primeira renda, mas identifica a necessidade de sempre buscar mais. Esse tipo de empreendedor na maioria das vezes possui uma capacitação maior e deseja autonomia profissionalmente.

Segundo Schumpeter (1934) economista do século XX, empreendedor é "aquele capaz de visualizar uma realização futura e, através do seu trabalho e recursos, combinado ao

trabalho e recursos de terceiros, torná-la realidade". Schumpeter estabeleceu conceitos de "destruição criadora" e "empresário empreendedor". É possível ser visto de forma diferente pelo empreendedor por oportunidade, o nicho de mercado ou uma chance de novos negócios a serem explorados, no qual o desenvolvimento econômico tem grande responsabilidade.

Através da pesquisa realizada pelo GEM em 2008 com jovens entre 18 à 24 anos, é possível identificar as motivações relacionadas as oportunidades que envolvem os jovens. Conforme tabela abaixo:

Tabela 1: Empreendedores jovens de 18 a 24 anos por oportunidade.

SETOR DE ATIVIDADES	MOTIVAÇÃO / OPORTUNIDADE
Setor Extrativista	0
Setor de Transformação	18,2
Serviços Orientados às Empresas	29,5
Serviços Orientados aos Consumidores	52,3

Fonte: Greco e colaboradores (2009)

Podemos observar que na Tabela 1 os serviços orientados às empresas no ramo de oportunidade possuem um valor alto significativo, pois a motivação predominante é a busca de oportunidade para o desenvolvimento do empreendimento. Esses são, normalmente, empreendimentos nos quais o jovem já possui formação e empreende para atender a uma oportunidade do mercado. Classificam-se nestas atividades empresas de base tecnológica, serviços especializados, tais como consultorias, serviços técnicos, entre outros.

2.4 Empreendedorismo por necessidade

Ainda para o Instituto Brasileiro de Coaching, nos dias de hoje, os trabalhadores que não possuem alternativas para a própria sobrevivência e a de seus familiares, veem como alternativa o empreender por necessidade, que na maioria das vezes se realizam de forma informal, não são planejados adequadamente e conseqüentemente se submetem à falência.

Contudo, esse processo é visto como um agravante em relação as estatísticas de criação e mortalidade dos negócios, por isso, mesmo que por necessidade, as ações precisam ser realizadas com cautela para que não seja apenas mais uma das empresas que não obtiveram sucesso. Em estudo realizado em 2013, o Sebrae Nacional apontou que 24,4%

delas fecham as portas com menos de dois anos de existência. E esse percentual pode chegar a 50% nos estabelecimentos com menos de quatro anos.

Ainda utilizando a pesquisa realizada pelo GEM em 2008 com jovens de 18 à 24 anos, é possível verificarmos claramente que os serviços voltados para os consumidores, conforme Tabela 2.

Tabela 2: Empreendedores jovens de 18 a 24 anos por necessidade.

SETOR DE ATIVIDADES	MOTIVAÇÃO / NECESSIDADE
Setor Extrativista	0
Setor de Transformação	33,3
Serviços Orientados às Empresas	4,8
Serviços Orientados aos Consumidores	61,9

Fonte: Greco e colaboradores (2009).

Dessa forma, podemos identificar que a Tabela 2 que a maior porcentagem é voltada para os serviços voltados aos consumidores, talvez pela pouca exigência relacionada à qualificação e experiência, é um ramo mais fácil dos jovens optarem, nessa ramo podemos encontrar vendedores ambulantes, serviços de limpezas, entre outros. Esses empreendedores possuem a visão estratégica de iniciar sua atividade empreendedora para melhorar sua condição de vida pessoal e profissional.

2.5 Características do jovem empreendedor brasileiro

Para Peter Drucker, a pessoa que pensa em empreender precisa antes de tudo saber que para alcançar o sucesso a mesma terá que liderar, orientar e buscar oportunidades para o crescimento do negócio e de si mesma.

São inúmeros os motivos que levam o jovem a querer empreender desde cedo, são eles, por exemplo: independência financeira, causar impactos na vida de outras pessoas, resolver problemas por meio da inovação, paixão pelo o que faz, qualidade de vida, entre outros. A pesquisa da Firjam também destaca que a geração Y, tem uma tendência natural a empreender, graças à influência da tecnologia. Segundo dados da pesquisa "perfil do jovem empreendedor brasileiro" realizada pela CONAJE (Confederação Nacional de Jovens Empresários) — as principais causas do sucesso do empreendedor são atribuídas a

diferenciação do produto ou serviço que oferecem e ao comportamento do empreendedor (40%).

E as principais características encontradas nesses jovens são: persistência, coragem, comunicação e influência, autoconfiança, liderança, inteligência estratégica, resiliência, capacidade de planejamento, visão de futuro e aprendizagem contínua.

No Brasil temos exemplos de grandes empreendedores que começaram jovens e hoje alcançam sucesso absoluto, por exemplo, Antônio Luiz Seabra fundador da Natura, iniciou sua carreira aos 15 anos em uma multinacional e logo depois entrou para um pequeno laboratório, onde a Natura nasceu.

Segundo Dornelas (2005, p.26), o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na segunda metade da década de 1980, quando entidades como SEBRAE e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (Softex) foram criadas.

Chér (2008) afirma que empreendedores podem surgir de inúmeras maneiras e sob diversas influências. Em seus estudos, o autor classificou o surgimento de ideias empreendedoras, como pode ser observado na Tabela 3 a seguir:

Tabela 3: Surgimento de ideias empreendedoras

Fonte: Chér (2008, pg.39)

71% - Cópia ou modificação de uma ideia encontrada em um emprego anterior.
20% - Descobertas ao acaso
5% - Descobertas na onda da revolução TI
4% - Pesquisa sistemática em busca de oportunidade

Dos 20% de descobertas ao acaso:

7% - Transformou um trabalho casual ou temporário em uma empresa
6% - Desejou essa ideia como um cliente individual
4% - Por acaso leu sobre o setor
2% - Desenvolveu a ideia de um membro da família
1% - Pensou no assunto durante a lua-de-mel na Itália

Conforme Tabela 3, o surgimento das ideias empreendedoras estão fundamentadas segundo pesquisa de Chér (2008) em que cerca de 71% dos empreendedores cópiam ou modificam ideia encontrada no emprego anterior.

2.6 Jovem empreendedor

Conhecida como geração Z, é o período em que engloba os jovens nascidos na década de 90 até os dias de hoje, vista como a era digital, como o mundo tecnológico abrangente desde mesmo antes de nascer. Os perfis dessa geração são vistos comumente perante as empresas, pois captam novos olhares para o mercado, novas ideias para mudanças dentro e fora dos negócios.

Apesar de serem novos, possuem alta capacitação, se fazendo necessário estudos e mais estudos antes da abertura de seus negócios. A realização pessoal é um dos principais fatores que levam esses jovens ao empreendedorismo, podendo ser estudada antes mesmo de partir para um curso superior por exemplo.

Os jovens possuem características marcantes que fazem a diferença na hora de empreender. Essa geração mostra que não quer a comodidade, e isso é um dos fatores mais importantes, pois o empreender exige proatividade, um fator que se destaca entre os demais.

Porém, estudos realizados pelo programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), apontam que a população mais jovem tende a correr maiores riscos às atividades empreendedoras e os mais velhos optam por situações com maiores estabilidades, por acreditarem que não possuem tanto tempo disponível para arriscar, diferentemente dos jovens; esses acreditam que tem a vida pela frente, caso não dê certo agora podem arriscar novamente em outro campo. Como dito anteriormente, esses fatos contribuem para que as estatísticas negativas dos negócios aumentem.

3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Planejar, pensar, agir, aproveitar as boas oportunidades e buscar conhecimento. Estas são ações importantes que qualquer empreendedor deverá sempre colocar em prática independentemente de suas experiências.

Hoje em dia há uma geração de jovens empreendendo, contudo, é necessário estudar os perfis desses jovens, de onde vem, quais são suas motivações e o porquê empreender. "As características do empreendedor, suas atitudes e comportamento são os fatores que o conduzem ao sucesso" (DOLABELA, 1999: 24), portanto o sucesso de um empreendedorismo está muito ligado ao perfil do empreendedor que está no comando.

Na literatura são enumeradas diversas características e atitudes empreendedoras sob a perspectiva de diferentes autores como, por exemplo, McClelland (1961), Longenecker; Moore & Petty (1997), Kristiansen & Indarti (2004), Shane et al. (2003), Dornelas (2001), Leite (2000), Fillion et al. (2000) e Paletta (2001), nelas são citadas a necessidade de realização, capacidade para correr riscos calculados, iniciativa, busca de oportunidades, locus interno de controle, autoconfiança, capacidade de tomar decisão, capacidade de planejar, criatividade, tenacidade, persistência, busca de informações, boa rede de contatos e poder de persuasão, são as características mais apontadas. Portanto, através das pesquisas acima iremos detalhar a analisar das mesmas.

3.1 As características comportamentais empreendedoras de David McClelland

David Clarence McClelland (1917-1998) foi um psicólogo norte-americano, conhecido por seu trabalho sobre motivação e desenvolveu um novo sistema de pontuação para o Thematic Apperception Test (TAT).

McClelland fundou programas através de seus estudos que projetam o desenvolvimento do comportamento empreendedor em diferentes países do mundo. McClelland, procurou estabelecer uma relação entre a necessidade de realização e o desenvolvimento econômico de determinadas sociedades. Seus estudos foram aprimorados em 1982, onde a USAID (Agência para o Desenvolvimento Internacional das Nações Unidas), a Management Systems International (MSI) e a McBeer & Company, empresa de consultoria de McClelland, iniciaram um projeto para estudos mais abrangentes acerca das características comportamentais empreendedoras.

O projeto iniciou a partir de um estudo em 34 países, onde foram identificadas diversas características comportamentais empreendedoras, comuns aos empreendedores de sucesso. Estes estudos iniciais trouxeram 20 características comportamentais empreendedoras agrupadas em três grupos: sucesso, afiliação e poder (MCCLELLAND, 1987). Os estudos foram modificados durante o final de 1985 e início de 1986, e as características foram reduzidas para dez características comportamentais empreendedoras.

As características comportamentais empreendedoras foram reagrupadas em três categorias de competências pessoais diferentes: realização, planejamento e poder e referem-se as seguintes características: busca de oportunidades e iniciativa; persistência; comprometimento; exigência de qualidade e eficiência; correr riscos calculados; estabelecimento de metas; busca de informações; planejamento e monitoramento sistemáticos; persuasão e rede de contatos e; independência e autoconfiança. Sendo estas, as características que o empreendedor bem-sucedido deve ter ou que precisa desenvolver (MSI, 1990).

Tendo como premissas o enfrentamento de desafios e a percepção de oportunidades dos indivíduos, McClelland classificou a sociedade em dois grupos, os que apresentam predisposição para empreender e os que não se dispõem a correr riscos de tal natureza. O estudo das características do primeiro grupo, permitiu a McClelland traçar um perfil empreendedor, que está continuamente em busca de realização profissional e pessoal.

Finalizando, McClelland evidencia a importância de estudar e fomentar o empreendedor diante de sua importância no desenvolvimento econômico.

3.2 Longenecker, Moore & Petty

O empreendedor entre algumas características necessita ser comunicativo, estar bem atualizado sobre mudanças de mercado, autoconfiante, persuasivo, visionário, ter boa percepção e complementar seu foco tanto nas pessoas quanto nas empresas. Segundo Longenecker, Moore & Petty (2004) “Os indivíduos são atraídos para o empreendimento por inúmeros incentivos prazerosos ou recompensas.” (2004, p.6), conforme mostra a Figura 3 abaixo:

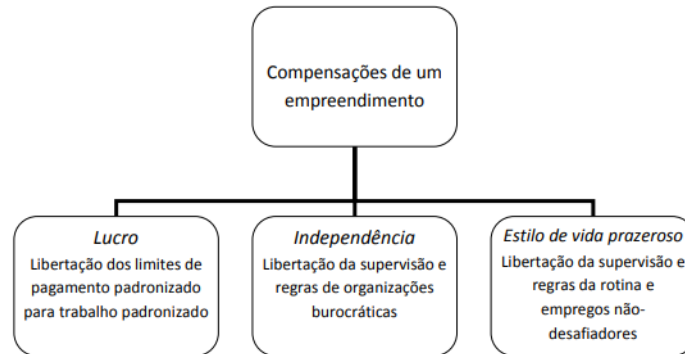


Figura 3: Incentivos para empreender

Fonte: Longenecker; Moore; Petty, 2004, p. 7.

Ainda observando a Figura 3 podemos perceber que o empreendedor precisa estar disposto a ouvir opiniões, críticas e dar o máximo de si para que possa crescer, é necessário estar disposto à desafios, a se adaptar, para que em conjunto com a equipe o desenvolvimento dos pilares aconteça em busca dos melhores resultados. O ser humano já tem em mente a formação que tudo que se faz é a base de trocas, ou seja, tudo à um recompensa, um reconhecimento, sendo motivo pelo próprio ego.

Conforme Longenecker, Moore & Petty, os empreendedores são heróis populares da moderna vida empresarial. Eles fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico.

Para Longenecker, Moore & Petty para um empreendedor ter sucesso em sua carreira é necessário que o mesmo possua um plano de negócios, pois existe sempre uma criação mental e uma criação concreta, sendo uma dependente da outra, ou seja, a chave do sucesso é basear-se em necessidade do mercado para o produto ou serviço, como podemos observar na Figura 4:

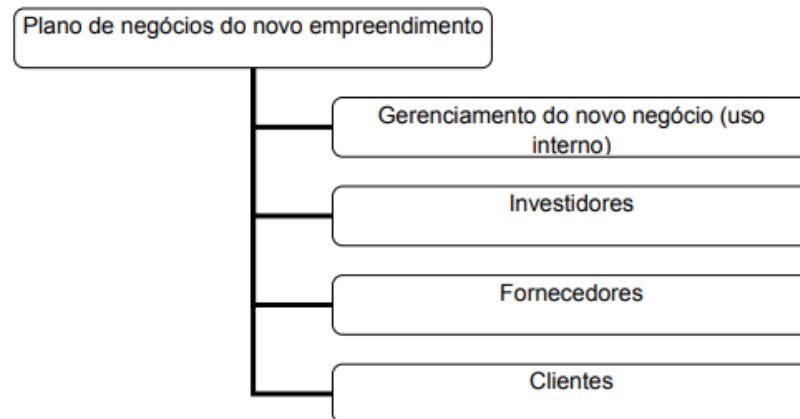


Figura 4: Usuários de um plano de negócios

Fonte: Longenecker; Moore; Petty, 2004, p.163

3.3 Kristiansen & Indarti (2004)

Kristiansen (72 anos) é o ex-presidente e CEO do The Lego Group, sendo terceiro dinamarquês mais rico, com um patrimônio líquido de US \$ 4,7 bilhões em fevereiro de 2020. Ele é neto do fundador da Lego, Ole Kirk Christiansen.

Para Kristiansen e Indarti (2004), a análise do perfil do empreendedor junto ao público jovem e a aprendizagem são elementos fundamentais. demonstraram que compreender a intenção empreendedora no jovem demanda identificar as características do entorno onde este jovem vive, que afetam favoravelmente a intenção empreendedora. E, neste caso, a aprendizagem se torna elemento indispensável, pois é a partir desse processo experimental que os jovens amadurecem e percebem suas habilidades, conhecimentos e motivação para empreender.

3.4 Scott Andrew Shane

O americano Scott Andrew Shane derruba crenças comuns sobre empreendedorismo e aponta o que importa para o sucesso de uma nova empresa. Shane é o professor de Estudos Empresariais A. Malachi Mixon III e professor de economia na Case Western Reserve University. Ele escreveu mais de sessenta artigos acadêmicos sobre empreendedorismo, além de escrever ou editar dez livros sobre o assunto.

Shane & Venkataraman (2000, p. 218) definem o campo de pesquisa do empreendedorismo como o estudo de como, por quem e com quais efeitos oportunidades para criar futuros bens e serviços são descobertas, avaliadas e exploradas.

Conforme Shane, o empreendedor deve ter conhecimento não apenas sobre a existência de uma necessidade, mas também sobre os meios de satisfazê-la. Portanto, o problema social ou ambiental pode existir, porém se o empreendedor não tiver os meios para solucioná-lo, este não representará uma oportunidade de negócio sustentável. Portanto, o conhecimento anterior dos empreendedores irá influenciar a descoberta de oportunidades de novos negócios sustentáveis.

3.5 José Dornellas

José Dornelas é um dos maiores especialistas brasileiros em empreendedorismo e plano de negócios e um dos mais requisitados conferencistas sobre o tema.

Dornelas (2008, p.22) afirma que “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.”

Apesar de o Brasil estar entre os três países mais empreendedores do mundo, existe o problema de que grande parte dos negócios gerados são consequências do empreendedorismo de necessidade, no qual não são baseados na visão de oportunidades e na busca por inovação, mas sim no suprimento de necessidades básicas daquele empreendedor. Em grande maioria, são negócios informais, focados no presente, não possuindo planejamento, visão de futuro, sem identificar oportunidades, como também, nichos de mercado e sem se envolver com o desenvolvimento econômico (DORNELAS, 2009).

Os empreendedores de sucesso estão sempre procurando novas ideias de negócio e também, oportunidades de mercado, por conta disto, estão sempre atentos, são curiosos, questionadores e criativos (DORNELAS, 2005).

E por fim, afirma que para conquistar o sucesso, o empreendedor deve apresentar as seguintes características: ser visionário; tomar decisões corretas; fazer a diferença; explorar o máximo de oportunidades; independência e direção do próprio destino; ser líderes.

3.6 Alberto Leite

Para Leite (2000), empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia por meio da aplicação da criatividade, capacidade de transformar e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco.

Para Leite (2002), ser empreendedor significa “ter capacidade de iniciativa, imaginação fértil para conceber as ideias, flexibilidade para adaptá-las, criatividade para transformá-las em uma oportunidade de negócio”, motivação para pensar conceitualmente e a capacidade para ver, perceber a mudança como uma oportunidade.

3.7 Filion apud Dolabela

Historicamente o empreendedor tem sido relacionado ao sonho de conquistar algo importante, à necessidade de realização, ao desenvolvimento econômico, à inovação, ao aproveitamento de oportunidades para gerar novos negócios e concretizar visões, esses empreendedores, segundo Filion apud Dolabela (1999), podem ser voluntários porque têm motivação para empreender ou involuntários porque são forçados a empreender por motivos alheios à sua vontade, tais como desempregados, imigrantes, herdeiros entre outros.

Filion (1999) identificou diferentes sistemas de atividades que estruturam o processo de gerenciamento. Nos empreendedores, destacaram-se visão, projeto, animação, monitoração e aprendizagem, enquanto que nos operadores, destacaram-se seleção, desempenho, atribuição, alocação, monitoração e ajuste.

4 RESULTADOS

Em 2017 o projeto Global Entrepreneurship Monitor – GEM realizou no Brasil o décimo oitavo ano ininterrupto da pesquisa retratando as características dos empreendedores brasileiros e seus negócios. Nesse ano, no Brasil, a taxa total de empreendedorismo foi de 36,4%, o que significa que de cada 100 brasileiros adultos, 36 deles estavam conduzindo alguma atividade empreendedora, quer seja na criação ou aperfeiçoamento de um novo negócio, ou na manutenção de um negócio já estabelecido.

Em números absolutos isso representa dizer que é de quase 50 milhões o contingente de brasileiros que já empreendem ou realizaram, em 2017, alguma ação visando à criação de um empreendimento em um futuro próximo.

Atualmente a Couple Trufas entrou na onda do empreendimento está completando o seu primeiro ano no mercado, através dela grandes coisas puderam ser conquistadas, metas, sonhos e objetivos na vida do casal que decidiu empreender por necessidade.

Foram dias e meses procurando ideias, formas e jeitos para conquistar o cliente, o medo e a insegurança também fizeram parte, contudo, é nítido que apesar de todos contra tempos, é possível iniciar algum empreendimento dentro da sua própria casa e através disso começar ou aumentar a sua renda, basta querer.

Inicialmente a Couple Trufas começou com apenas 3 sabores de trufas: tradicional, morango e prestígio. Com o crescimento dia a dia, atualmente está apresentando em seu menu de opções hoje 13 opções de sabores de trufas recheadas, 4 opções de mousses, pudim de leite condensado, cestas de café da manhã e caixas explosão surpresa, conforme figura 5 do menu atual.



Figura 5: Menu Couple Trufas

Fonte: Autora (2020)

No início as trufas eram vendidas apenas para amigos e familiares, porém, visando crescer e alavancar nas vendas, em Junho de 2020, o casal decidiu explorar uma nova alternativa para que a Couple Trufas alcançasse mais pessoas, foi pensando nisso, que surgiu as caixas comemorativas de dia dos namorados, eram caixas de diversas formas e tamanhos, conforme o cliente desejasse, com trufas recheadas dentro ao desejo do cliente. Com apenas 10 dias de divulgação em redes sociais e boca à boca, foram vendidas 75 caixas contendo mini trufas recheadas e diferenciando o dia dos namorados dos casais envolvidos. A procura pelas caixinhas tomou uma proporção inesperada, chegando à alcançar as cidades vizinhas, como São José dos Campos, Tremembé, Campos do Jordão, Jambeiro, Aparecida do Norte, Roseira e Pindamonhangaba.



Figura 6: Montagem das caixas de dia dos namorados.

Fonte: Arquivo pessoal (Jun, 2020).

No início preocupava-se com a venda de 10 trufas diárias, a surpresa é que em média a venda era de 70 à 100 doces diariamente. Algumas limitações ocorreram durante o percurso empreendedor, como por exemplo, questões de tempo e conciliação entre trabalho, estudos e produção de doces. Contudo, a empresa se mantém viva e com ideias de alcançar cada vez mais espaço no mercado de trabalho.



Figura 7: Produção das trufas

Fonte: Arquivo pessoal (Jun, 2020)

Portanto, a Couple Trufas ainda vem se desenvolvendo no mercado, na semana de 10 de maio de 2020 à 16 de maio de 2020 o Instagram da empresa (@couple.trufas) atingiu o alcance de 13.363 contas e atingiu 29.795 impressões na rede social, através de uma ferramenta para utilizada para divulgação, o resultado foi surpreendente e inúmeros seguidores começaram a surgir. Conforme mostra a figura detalhando quantas visitas receberam por dia:



Figura 8: Alcances Couple Trufas no Instagram.

Fonte: Autora (2020)

Com atividade no mercado há um ano, o Feito à Mão obteve um pico de crescimento considerável causando uma grande surpresa para seus empreendedores, mas não os deixando de mãos atadas, pois foram prevenidos e agiram de forma com que esse salto não os atingisse de forma negativa.

Atualmente seu cardápio conta com mais de 5 opções de doces e salgados em seus variados tamanhos, sendo eles brigadeiro, beijinho, bolo recheado, torta salgada e doce, pão de mel entre outros, conforme figura 9.

FEITO À MÃO	
CINTIA CAMÕES	
Brigadeiro	70,00 (cento)
Beijinho	70,00 (cento)
Brigadeiro unid.	1,25
Beijinho unid.	1,25
Brigadeirão	35,00
Pão de mel grande	4,00
Pão de mel pequeno	3,00
Torta doce pequena (limão, chocolate, chocafé e morango)	25,00
Torta doce média (limão, chocolate, chocafé e morango)	35,00
Torta frango Individual	4,50
Torta frango pequena	22,00
Torta frango média	28,00
Torta frango grande	35,00
Bolo de buraco	25,00
Bolo recheado pequeno	60,00
Bolo recheado médio	90,00
Bolo recheado grande	120,00
Bombom recheado	120,00 (cento)
Bombom recheado unid.	1,50
Trufa unid.	3,50

ENCOMENDAS:

CINTIA CAMÕES (12) 9 9143-9535
 ISABELLA CAMÕES (12) 9 9120-8804

Figura 9: Cardápio Feito à Mão

Fonte: Autora (2020)

Em Janeiro de 2020, o Feito à Mão contribuiu com três cestas de café da tarde para a realização de rifas, com o intuito de ajudar na situação financeira de uma de suas clientes. As cestas eram compostas por 01 bolo de café, 01 torta salgada, 01 torta doce, brigadeiro, beijinho e pão de mel (figura 10 e figura 11). As pessoas escolhiam por nomes e o valor era de \$10,00 cada um. Após essa ação, o Feito à Mão começou a receber encomendas da cesta de café da tarde, os produtos podiam ser alterados de acordo com a necessidade de cada um.



Figura 10: Cesta de Café da Tarde
Fonte: Autora (2020)



Figura 11: Cesta de Café da Tarde
Fonte: Autora (2020)

Hoje, a empresa conta com a venda fixa diária de brigadeiro e beijinho em uma fábrica localizada em Pindamonhangaba-SP (figura 12), e as encomendas maiores acontecem de acordo com a demanda dos clientes, que ocorrem normalmente aos finais de semana (figura 13).



Figura 12: Venda Fixa
Fonte: Autora (2020)

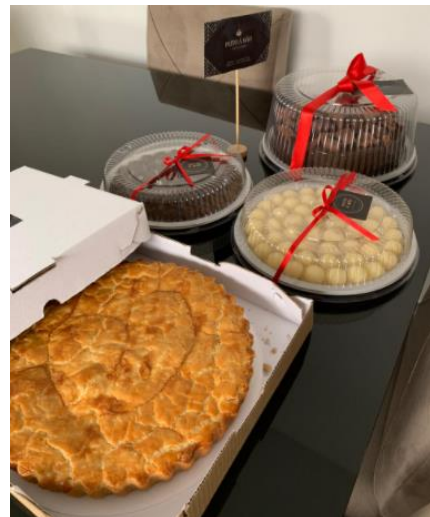


Figura 13: Encomendas maiores
Fonte: Autora (2020)

Hoje são utilizadas duas plataformas para a divulgação dos trabalhos, o Facebook e o Instagram (figura 14 e figura 15). As encomendas foram significativas após a criação das mesmas, mas não menos importante, a empresa conta também com a divulgação boca a boca.

Com isso, o Feito à Mão continua com foco em seu crescimento mantendo sempre sua qualidade no mercado e trazendo novidades a seus clientes.



Figura 14: Página Facebook
Fonte: Autora (2020)



Figura 15: Página Instagram
Fonte: Autora (2020)

5 CONCLUSÕES

Podemos afirmar que não há idade para atingir o sucesso, pois desde cedo há jovens no mundo faturando alto. É preciso ter paciência e ser cauteloso para ser empreendedor, não basta apenas ter coragem, mas sim analisar friamente todas as estatísticas e possibilidades.

Os negócios levam tempo até se firmarem, é necessário persistir às adversidades e acima de tudo dedicar-se em buscar novas soluções para a empresa, inclusive para a sua expansão. Além de tudo, o empreendedor tem um papel fundamental na sociedade e na economia, são características existente no ser humano que não podem ser descartadas e sim aproveitadas da melhor maneira possível para o bem social e economia.

Chiavenato (2005) explica que, o cliente é o principal motivo para abertura de qualquer empreendimento empresarial. O produto que oferecemos precisa atender as necessidades do cliente, se assim o fizer o negócio será bem sucedido. Portanto, o em qualquer área ou momento da vida do empreendedor, tanto no profissional, pessoal ou social, os empreendedores serão os responsáveis pelos avanços e melhorias da sociedade, sendo assim, um conjunto de características essencial para pessoas que desejam fazer a diferença.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Empreendedorismo: Perfil dos Jovens Empreendedores de Caragatatuba. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) - Instituto Federal de Educação Ciências e Tecnologia, [S. l.], 2017

As características comportamentais empreendedoras de David McClelland. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 23 jan. 2017. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/mcclelland.html>. Acesso em: 1 set. 2020

A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium. p. 62. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53972.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

BARON, R. J.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: Uma visão do Processo.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

DOLABELA, F.; LIMA, M. **Empreendedorismo, Uma Forma de Ser: Saiba o que são empreendedores individuais e coletivos.** Brasília: AED, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo, Transformando Idéias em Negócios.** São Paulo: Elsevier, 2005.

DRUKER, P. **Inovação e espírito empreendedor.** São Paulo: Pioneira, 1998.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo, 2006.** GEM, 2006.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo, 2007.** GEM, 2007.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo, 2008.** GEM, 2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo, 2009.** GEM, 2009.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1996.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: Uma investigação sobre lucros.** São Paulo: Nova Cultural, 1997.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008

DUTRA, Joel Souza. **Administração de carreira: uma proposta para repensar a gestão de pessoas.** São Paulo: Atlas, 1996.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008b.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo**: Como ser **Empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008^a

Características da geração Z .escoladainteligencia.com.br/caracteristicas-da-geracao-z