

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADEMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA**  
**MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

**BRUNA KREUZ**

**A ARTE DE EMPREENDER: JOVENS EMPREENDEDORES NO VALE DO SINOS**

**São Leopoldo**

**2014**

**BRUNA KREUZ**

**A ARTE DE EMPREENDER: JOVENS EMPREENDEDORES NO VALE DO SINOS**

Monografia apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito principal para obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico, pelo curso de MBA em Marketing Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof<sup>ª</sup> Ms. Vanessa de Souza Batisti

São Leopoldo

2014

## RESUMO

O presente trabalho consiste em um estudo sobre jovens empreendedores localizados na região do Vale do Sinos. Através desta pesquisa, são investigados e analisados os fatores motivacionais que impulsionaram estes indivíduos a iniciarem os seus próprios negócios. Desta maneira, para alcançar o objetivo deste estudo, foram agrupados conceitos importantes para o esclarecimento do assunto em questão, por meio de temas que contextualizem o empreendedorismo e seu processo, as características e tipologias do empreendedor, bem como os conceitos norteadores sobre as motivações que possam envolver este ato. O empreendedor brasileiro e o empreendedor jovem também foram assuntos contextualizados. Através da pesquisa bibliográfica e da entrevista em profundidade aplicada em três jovens empreendedores que detêm suas organizações na cidade de Novo Hamburgo, pôde-se verificar que a liberdade na tomada de decisões, bem como a procura de autonomia e independência no mercado são fatores relevantes para o indivíduo decidir empreender. Foi também diagnosticado que a busca pela autorrealização e prestígio profissional, assim como a procura por um maior retorno financeiro são outros elementos influenciadores no jovem empreendedor.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Empreendedor jovem. Motivação.

## **LISTA DE QUADROS**

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 - As 10 Características Comportamentais dos Empreendedores ..... | 13 |
| Quadro 2 - Tipologia do Empreendedor por Miner.....                       | 14 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>5</b>  |
| 1.1 OBJETIVOS .....   | 7         |
| <b>1.1.1 Objetivo Geral .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>1.1.2 Objetivos Específicos .....</b>  | <b>7</b>  |
| 1.2 JUSTIFICATIVA .....   | 7         |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>   | <b>9</b>  |
| 2.1 EMPREENDEDORISMO .....  | 9         |
| <b>2.1.1 O Processo Empreendedor .....</b>                                      | <b>11</b> |
| <b>2.1.2 O Empreendedor, o Comportamento do Empreendedor e Tipologias .....</b> | <b>12</b> |
| <b>2.1.3 Os Fatores Motivacionais que Estimulam o Empreendedorismo.....</b>     | <b>16</b> |
| 2.2 O EMPREENDEDOR BRASILEIRO .....   | 17        |
| <b>2.2.1 O Empreendedor Jovem .....</b>   | <b>19</b> |
| <b>3 MÉTODOS.....</b>   | <b>21</b> |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....   | 21        |
| 3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO E DA AMOSTRA.....                               | 22        |
| 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....   | 23        |
| 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS .....  | 23        |
| 3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO .....  | 24        |
| <b>4 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>  | <b>25</b> |
| 4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS .....                                      | 25        |
| 4.2 CARACTERÍSTICAS DO JOVEM EMPREENDEDOR .....                                 | 26        |
| 4.3 MOTIVAÇÕES E ANSEIOS PARA EMPREENDER .....                                  | 28        |
| 4.4 A VISÃO DO FUTURO .....   | 31        |
| 4.5 A CHAVE DO SUCESSO .....  | 32        |
| 4.6 INOVAR E SE DIFERENCIAR: O CAMINHO PARA A COMPETITIVIDADE.....              | 32        |
| 4.7 SÍNTESE DOS ACHADOS .....   | 34        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>  | <b>36</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>39</b> |
| <b>APÊNDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS MONOGRAFIA EMPREENDEDORES JOVENS .....</b> | <b>42</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um tema cada vez mais difundido na economia atual. Empreender pode ser considerado um termo muito amplo, podendo ser caracterizado através de múltiplos conceitos. Essa denominação pode ser avaliada como algo maior do que criar ou ter um negócio próprio, e sim saber identificar uma boa oportunidade no mercado transformando-a em uma ideia ou negócio lucrativo. A inovação caminha lado a lado com a arte de empreender, pois estar à frente da concorrência e se diferenciar da mesma é essencial para gerar receita e captar a demanda do negócio em questão.

O número de novos empreendedores no Brasil vem ganhando cada vez mais força. De acordo com a Pesquisa do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) do ano de 2011, o país apareceu em terceiro lugar em um ranking composto de 54 países, o que mostra que a população brasileira está motivada a ter um empreendimento próprio.

O país encontra-se em pleno desenvolvimento econômico, os cenários macroambientais atuais mostram que o Brasil possui um quadro positivo para a abertura de novos negócios. Utilizando dados recentes, através da mesma pesquisa relatada anteriormente, mas situada no ano de 2013, o estudo revela que existem 40 milhões de pessoas entre 18 e 64 anos que estão envolvidas na criação ou administração de seu negócio. Os jovens estão com o espírito empreendedor aguçado, pois se constituem de 21,9% de indivíduos entre 25 a 34 anos encaixados como empreendedores iniciais. Já os empreendedores estabelecidos são maioria na faixa etária entre 45 a 54 anos, além de possuírem grau de escolaridade menor do que o empreendedor inicial.

A mentalidade que um empreendedor possui é fator muito importante para estudar como os novos negócios estão sendo geridos pelos seus gestores. Esta mesma pesquisa também nos traz outros dados importantes: 37% dos participantes afirmaram que conhecem algum indivíduo que abriu um novo negócio nos últimos dois anos. Além disso, 52,1% dos respondentes afirmaram possuir conhecimento, habilidade e experiência necessária para começarem os seus negócios. Consideram ser uma opção desejável de carreira ter o seu empreendimento 80% dos participantes do estudo. Indo ao encontro do que já foi mencionado anteriormente, esta pesquisa revelou que ter o seu próprio negócio aparece em terceiro lugar como desejo e expectativa da população adulta brasileira, ficando atrás apenas da compra da casa própria e de viajar pelo país.

Complementando as informações levantadas, percebe-se que os empreendedores atuais pensam e planejam mais a estratégia de ter um negócio próprio, segundo dados da

vigente pesquisa. Isso demonstra uma maior segurança, autonomia, expectativa de sucesso e maturidade por parte dos microempresários brasileiros.

A região sul do país possui números significantes que fazem acreditar que empreender nesta parte do país torna-se uma decisão favorável e sensata. O GEM de 2013 revelou que as mulheres da região sul do país formam maior número do que os homens: 56,8% de mulheres contra 43,2% de homens. Já os empreendedores iniciais são maioria na população jovem entre 25 a 34 anos, concentrando 30,2% dos participantes da pesquisa.

A população de 18 a 64 anos se diz otimista quanto à percepção de boas oportunidades para iniciar um novo negócio, totalizando 48% dos respondentes. Além destas importantes informações, as condições de empreender na região, levantadas como as mais favoráveis são denominadas como normas culturais, sociais, programas governamentais, além de acesso ao mercado.

Focando mais o estudo de empreendedorismo no Brasil, destaca-se a região do Vale do Sinos, situada no Rio Grande do Sul. Na década de 70 e 80 a região em questão destacou-se pela economia concentrada no polo coureiro-calçadista, sendo referência no Brasil inteiro como pioneira neste mercado. Porém, a partir da década de 90 este negócio acabou perdendo força em razão de variados fatores e cenários, obrigando muitos empresários gaúchos a tomarem outros rumos. Desta maneira, a capacidade criativa de inovar e tentar detectar uma oportunidade de mercado naquela situação foi fator importante para os indivíduos que quisessem sobreviver à crise do setor.

Esta atitude de inovar permanece nos tempos atuais no Vale do Sinos, onde surgem cada vez mais novos negócios. Os jovens estão crescendo em porcentagem como empreendedores, e a pesquisa analisada anteriormente comprova esta afirmação. Os mercados explorados por estes jovens na região metropolitana do Rio Grande do Sul são variados, podendo ser concentrados no polo gastronômico, tecnologia da informação, indústria criativa através da comunicação, entre outras oportunidades estratégicas. Porém, sabendo dos desafios diários que o jovem lidará abrindo o seu próprio negócio, além da responsabilidade em gerir uma nova empresa, torna-se relevante averiguar os motivos para com que estes indivíduos queiram seguir carreira como empreendedores.

Por isto, através das informações levantadas anteriormente, a problemática de pesquisa deste trabalho quer chegar a seguinte resposta: Quais são os fatores motivacionais que impulsionaram jovens empreendedores da região do Vale do Sinos a abrir o seu próprio negócio?

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar e investigar os fatores motivacionais que impulsionaram jovens empreendedores da região do Vale do Sinos a abrir o seu próprio negócio.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar as características deste jovem empreendedor;
- Investigar as motivações e os anseios em ter o próprio negócio;
- Analisar as metas a serem alcançadas pelos jovens empreendedores dentro de seus negócios em um intervalo de no mínimo cinco anos;
- Diagnosticar elementos diferenciadores e ideias inovadoras trazidas por estes empresários dentro de suas empresas.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O crescimento do empreendedorismo ao longo dos anos é evidente, mais precisamente na década de 1990, acelerando mais sua potencialidade nos anos 2000, o que fomentou o desenvolvimento de programas de incubação de empresas e parques tecnológicos, além de programas e incentivos do governo promovendo a inovação de negócios e da tecnologia. (DORNELAS, 2008). Desta maneira, realizar um estudo sobre o tema em questão torna-se relevante no sentido de explorar os fatores que estão fomentando o aumento do movimento empreendedor em nosso território, para que futuramente mais indivíduos possam pesquisar, dimensionar e apostar seus esforços em novas áreas empreendedoras.

Além disto, a contribuição acadêmica em torno do empreendedorismo torna-se saliente no sentido de examinar um novo grupo de empreendedores: jovens que estão recém começando a sua trajetória no mundo dos negócios e querem fazer diferença, deixar sua marca, enfim, querem trazer mais unicidade no modo de empreender, além de construir um trabalho mais personalizado e diferenciado para seus públicos.

Para a autora, o estudo em questão trará um maior conhecimento e entendimento sobre o tema abordado, trazendo novas ideias e perspectivas, além da confiança de futuramente a

mesma poder abrir o seu próprio negócio, gerando um considerável ganho pessoal e profissional.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a contextualização sobre o tema em questão, trazendo a tona teorias, conceitos e temas centrais sobre empreendedorismo, que serão utilizados futuramente para analisar e justificar os resultados obtidos na pesquisa realizada.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é um tema cada vez mais difundido e utilizado na economia atual. Sua propagação tem avançado de forma veraz. De acordo com Dornelas (2008), os avanços na área da tecnologia fazem a sociedade necessitar de muito mais empreendedores do que no passado. Desta maneira, a economia juntamente com serviços e sistemas de produção tornaram-se mais elaborados, obrigando os empresários a ampliarem conhecimentos que anteriormente eram realizados sem caráter científico.

Para um melhor entendimento e compreensão da pesquisa, é importante conceituar o termo empreendedorismo. Desta forma, Sarkar (2008, p. 26) conceitua o assunto em questão como “o processo de criação e/ou a expansão de negócios que são inovadores ou que nascem a partir de oportunidades identificadas”. Complementando Sarkar (2008), os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009) entendem que em muitas das contextualizações sobre empreendedorismo, há uma conformidade de que o assunto engloba o processo de tomar uma iniciativa, organizar e reorganizar ferramentas econômicas e sociais com o intuito de transformar recursos e oportunidades detectadas para proveito prático, e por último, aceitar o risco que a partir dessas ações possa ocorrer o sucesso ou o fracasso.

Empreender não é uma ação que tenha uma conduta única, pois ela pode tomar várias formas. Sarkar (2008) cita a definição mais próxima deste conceito através do autor Joseph Schumpeter, que entende que o empreendedorismo crie uma inovação no contexto dos negócios através da iniciação de um mercado novo, criação de uma nova empresa, lançamento de um novo produto, implementação de uma nova técnica de produção ou obtenção de uma nova fonte de oferta de matérias-primas.

Através de uma concepção mais contemporânea, trazida pela *Entrepreneurship Center* na Universidade de Miami em Ohio, a mesma entende que o empreendedorismo é o método de identificar, desenvolver e captar uma ideia para a vida. Esta ação pode se caracterizar como uma ideia inovadora, uma oportunidade de mercado captada ou o ato de aperfeiçoar a maneira de fazer algo. Neste caráter, a Universidade entende que a consequência final desta ação é a

criação de uma nova organização, formada em categorias de risco e de certa incerteza a ser levada em consideração. Assim sendo, é perceptível que o empreendedorismo necessita de uma grande dose de criatividade e de uma visão bastante ampla do que acontece no mundo e ao redor do indivíduo, a fim de captar e absorver uma grande inovação empreendedora.

Gartner (1989) ainda corrobora com os autores referidos anteriormente, quando entende que o empreendedorismo está mais ligado na criação de novas empresas. Desta forma, se existe a vontade de entender melhor esse processo, é importante focar no método do qual uma organização é criada. Para este autor, a ideia central deste conceito está ligada no que o empreendedor faz, e não nas características pessoais do indivíduo. (GARTNER 1989).

Portanto, percebe-se através do pensamento anterior que somente as ações feitas pelo indivíduo podem contemplar a atividade de empreender, e não o seu perfil como um empreendedor, ocasionado através das características de sua personalidade.

Inovar e criar passam a ser palavras-chaves na arte de empreender, fato diagnosticado através das ideias trazidas pelos autores acima. As duas precisam andar juntas e em sintonia para ativar o empreendedorismo. Hisrich, Peters e Shepherd (2009) entendem que a inovação consiste como uma das atividades mais complexas do empreendedor, porque exige não somente a competência de criar e idealizar, mas também a habilidade de compreender todas as forças em funcionamento no ambiente. Já a novidade é vista pelos autores como a criação de um novo produto ou uma nova maneira de executar um sistema de produção, até um processo para criar uma nova estrutura organizacional.

Nesta mesma linha de pensamento, Sarkar (2008) acredita que inovar é muito mais do que criar algo novo, e sim explorar ideias novas em conjunto com a utilização de novas tecnologias, processos, ou de uma melhor maneira de praticar algo que já é realizado. Desta forma, Druker (2008) também compreende que a inovação não precisa ser uma técnica, muito menos ser algo concreto, podendo ser simplesmente um efeito na economia, bem como na sociedade. Pode ser até uma mudança no comportamento do cliente, podendo contemplar a mudança em um processo. (DRUKER 2008).

Visto o grau de importância que a arte de inovar possui na tarefa de empreender, Sarkar (2008) percebe que para uma organização conseguir sustentar seu negócio de maneira rentável e competitiva no mercado, deve desenvolver conceitos e ideias novas a fim de alcançar a liderança e se diferenciar da concorrência, em função da grande instabilidade que os cenários apresentam, além da concorrência acirrada.

Portanto, compreende-se que a diferenciação de certo negócio pode ser criada através da inovação, onde as empresas têm a oportunidade de criar o seu próprio valor, diferenciando

seus produtos e serviços no ambiente onde estão inseridas. Esta diferenciação, tão importante na economia atual, deve ser percebida como a habilidade de uma corporação ser compreendida de maneira distinta da sua concorrência, trazendo vantagens competitivas para a mesma. (SARKAR 2008).

Observados os conceitos norteadores do empreendedorismo, é importante averiguar as considerações relevantes sobre o processo empreendedor.

### 2.1.1 O Processo Empreendedor

Para conseguir resultados positivos, é importante conhecer e realizar o processo empreendedor da melhor maneira possível. Dornelas (2008) entende que este processo envolve todos os papéis, atividades e atos associados à criação de novos negócios. Desta maneira, o empreendedorismo abrange o processo de criar algo inexistente, que tenha um valor agregado. O segundo passo é promover a devoção, o empenho de tempo, assim como a força necessária para fazer a organização crescer. Em terceiro lugar, é importante assumir os riscos que possam vir ao encontro de situações futuras, pois posteriormente o empreendedor pode vir a decidir situações difíceis, mas deve fazê-la com grande arrojo e ânimo. Complementando Dornelas (2008), Hisrich, Peters e Shepherd (2009) qualificam este processo em quatro fases distintas:

- a) **Identificação e avaliação das oportunidades:** o indivíduo que busca a identificação e avaliação das oportunidades procura constantemente encontrar uma necessidade e uma oportunidade a fim de criar um produto mais perfeito. Mesmo que a maioria deste grupo não tenham mecanismos formais para detectar oportunidades de negócios, utilizam outras fontes, como consumidores, indivíduos do sistema de produção e membros técnicos;
- b) **Desenvolvimento de um plano de negócio:** é importante desenvolver um bom plano de negócio a fim de explorar e empreender a oportunidade detectada ou definida;
- c) **Determinação dos recursos necessários:** os recursos que serão utilizados pelo empreendedor devem ser contabilizados nesse processo. Essa etapa é iniciada com uma análise dos seus atuais recursos. Além disto, os riscos associados a recursos escassos ou impróprios também devem ser medidos;
- d) **Administração da empresa:** após adquirir os recursos disponíveis, o empreendedor deve alocar os mesmos na implementação do plano de negócios.

Timmons (1994) apresenta o processo empreendedor baseado em três pilares: oportunidade, equipe empreendedora e recursos. Na primeira etapa, o empreendedor deve avaliar as oportunidades para concluir se deve ou não seguir com o seu plano. Como segundo pilar, a equipe empreendedora deve atuar em conjunto para auxiliar na continuação do projeto. E como última ferramenta, a equipe deve saber onde irá conseguir e como irá utilizar os recursos necessários à execução do processo.

Portanto, entende-se que se o empreendedor utilizar os passos deste processo de maneira correta pode colher resultados positivos no futuro em seu negócio. Compreendidas as considerações expostas até então, serão apresentados os conceitos norteadores do empreendedor, o comportamento do mesmo e suas tipologias.

### **2.1.2 O Empreendedor, o Comportamento do Empreendedor e Tipologias**

É visível que para o indivíduo ser empreendedor precisa ter coragem para assumir riscos e fracassos, pois o futuro é incerto e há uma infinidade de variáveis macroeconômicas que não se podem controlar. Desta maneira, a pessoa disposta a empreender não deve ter medo do que lhe espera adiante, e sim muita garra e força de vontade para gerir e monitorar os cenários que ela encontrar.

O autor Chiavenato (2007) acredita que o empreendedor é o indivíduo que dá o pontapé inicial ou administra um negócio, a fim de efetivar uma ideia ou um plano pessoal assumindo certos riscos e responsabilidades, e sempre indo ao encontro da inovação. Este espírito empreendedor pode se ampliar ao grupo de pessoas que mesmo sem possuir seus próprios negócios ou fundarem suas próprias empresas, possuem certa preocupação e estão focadas em assumir riscos e inovar a todo o momento. (CHIAVENATO 2007).

Indo ao encontro do pensamento anterior, Dornelas (2008) reconhece que a pessoa que empreende é aquela que enxerga uma oportunidade e consegue desenvolver um negócio para capitalizar essa ideia, assumindo riscos computados. Como características básicas, o empreendedor precisa ter a iniciativa de criar um novo empreendimento e ter uma paixão significativa pelo que exerce, além de utilizar os recursos que estão a sua volta de maneira criativa, com o objetivo de mudar o ambiente econômico e social onde o mesmo está inserido, além de admitir os riscos computados e a possibilidade futura de falhar. (DORNELAS 2008).

Com outra percepção sobre características comportamentais destaca-se o psicólogo norte-americano David Mc Clelland, que sempre foi um grande estudioso na área de

comportamento do empreendedor. O pesquisador sempre teve curiosidade em diagnosticar os traços de personalidade mais comuns em empreendedores bem sucedidos. Desta maneira, o autor iniciou uma pesquisa mundial no ano de 1972 em parceria com a Organização das Nações Unidas, onde os mesmos mapearam as dez características mais comuns no perfil de empreendedores de sucesso, listadas no quadro 1:

Quadro 1 - As 10 Características Comportamentais dos Empreendedores

| <b>Características comportamentais dos empreendedores</b> | <b>Descrição das características</b>  |
|---|---|
| 1. Busca de oportunidades e iniciativa                    | Aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, realiza atividades antes do solicitado e busca novas áreas de atuação para ampliar seu empreendimento;           |
| 2. Persistência   | Enfrenta desafios, toma para si a responsabilidade pelo cumprimento dos objetivos propostos, analisa resultados e aprende com seus fracassos;                                   |
| 3. Correr riscos calculados                               | Analisa e calcula os riscos de maneira cuidadosa; coloca-se em situações de desafios moderados e sempre avalia as chances de sucesso e de fracasso;                             |
| 4. Exigência de qualidade e eficiência                    | Busca exceder os padrões de excelência e tem energia para trabalhar muito;  |
| 5. Comprometimento  | Empenha-se pessoalmente na conclusão de uma tarefa e zela pela satisfação dos clientes;   |
| 6. Busca de informações                                   | Recorre à ajuda de especialistas para elaborar estratégias e busca, pessoalmente, informações sobre clientes, fornecedores e concorrentes;                                      |
| 7. Estabelecimento de metas                               | Fixa objetivos claros e específicos, e está sempre orientado para resultados;   |
| 8. Planejamento e monitoramento                           | Planeja o todo, divide-o em partes e estabelece prazos para os cumprimentos das tarefas. Além de acompanhá-las de perto, busca feedback constante a respeito de seu desempenho; |
| 9. Independência e autoconfiança                          | Busca autonomia, mostra-se confiante ao enfrentar desafios e busca alternativas para minimizar ou eliminar situações e problemas.   |
| 10. Persuasão e rede de contatos                          | Influencia e persuade pessoas, age de forma a desenvolver e manter relações comerciais, negocia e faz as pessoas acreditarem em determinada ideia.                              |

Fonte: Adaptado de Mc Clelland (1972 apud LENGLER; SILVA, 2008).

Desta maneira, entende-se que o indivíduo que empreende ou busca empreender possa avaliar as características listadas acima no intuito de se conhecer melhor, para melhorar e aperfeiçoar suas características pessoais como empreendedor.

Além dos conceitos norteadores sobre o indivíduo empreendedor, é importante destacar que o mesmo possui características e estilos diferentes de empreender. Smith (1967) sugere dois tipos diferentes de personalidades: o empreendedor artesão e o empreendedor oportunista. O primeiro é caracterizado pela pessoa que detêm habilidades técnicas para gerir um negócio e pouco conhecimento na gestão de negócios. Este caráter não tem a habilidade de se comunicar bem, avaliar o mercado, adotar decisões e administrar o negócio. De maneira geral, o empreendedor artesão tem uma orientação a curto prazo, com pouco planejamento do futuro, é centralizador, é paternalista e dirige os esforços de vendas basicamente para causas pessoais. (SMITH 1967)

Já o empreendedor oportunista caracteriza-se pela pessoa que possui conhecimentos mais apurados, como administração, economia, legislação e línguas estrangeiras. Ele sempre está em busca de maior conhecimento, estudando e aprendendo. Esta personalidade evita o paternalismo na direção de sua equipe, entrega autoridades às pessoas necessárias para o crescimento da empresa, consegue planejar o crescimento do negócio, além de utilizar sistemas que auxiliem o mesmo a avaliar e controlar o ambiente interno e externo do seu negócio. (SMITH 1967).

Através de uma visão mais ampla, Miner (1996) apresenta quatros tipos diferentes de empreendedor (Quadro 2): o empreendedor pessoal, o especialista gerador de ideia, o empático supervendedor e o verdadeiro gestor.

Quadro 2 - Tipologia do Empreendedor por Miner

| <b>Tipo de Empreendedor</b>   | <b>Características Comportamentais</b>   |
|-------------------------------|--|
| Empreendedor Pessoal          | Procura ser bom em tudo o que faz, possui iniciativa e comprometimento com a organização, procura trabalhar baseado no planejamento e estabelecimento de objetivos pessoais.   |
| Especialista Gerador de Idéia | Busca a inovação, procura atingir as estratégias da empresa através de novos produtos, novos nichos e novos processos. Possui um bom grau de inteligência, desejo por idéias e tenta não correr risco.                           |
| Empático Supervendedor        | Acredita que a via adequada para o sucesso empresarial é a força das vendas, leva em consideração os processos sociais, o bom relacionamento com os indivíduos, procura compreendê-los   |
| Verdadeiro Gestor             | É aquele que procura se adapta para gerir um cargo de alta chefia, tem o desejo de poder, relaciona-se de maneira satisfatória com as autoridades, busca a competição empresarial, além de possuir uma boa capacidade decisória. |

Fonte: Adaptado de Miner (1996 apud MINELLO et al., 2011, p. 3 ).

Através de uma análise das características expostas acima, percebe-se que o primeiro modelo é mais contido no sentido de não ser tão disposto a arriscar. Já o especialista gerador de ideia procura sair da zona de conforto, em busca de desafios constantes. O terceiro caráter

foca mais no relacionamento interpessoal como a força do negócio. Por último, o indivíduo intitulado como verdadeiro gestor tem empatia em tomar decisões, além de ter um espírito de liderança mais aguçado.

Com uma linha de pensamento diferente dos demais autores, Dornelas (2007) identificou oito perfis diferentes de empreendedores.

**Perfil 1 – O Empreendedor Nato:** são indivíduos otimistas, visionários e que estão à frente do seu tempo, tendo um total comprometimento na realização dos seus sonhos. Em geral são os mais conhecidos e aplaudidos.

**Perfil 2 – O Empreendedor que Aprende:** em geral entende-se como o indivíduo que se deparou inusitadamente com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar a sua situação de vida para focar-se e dedicar-se ao seu próprio empreendimento.

**Perfil 3 – O Empreendedor Serial:** este tipo de empreendedor é apaixonado pelos negócios que cria, além de ter uma empatia pelo ato de empreender. Este indivíduo é dinâmico, adora conversar com as pessoas ao seu redor, participa de eventos, está atento ao que acontece no seu universo, e é um grande apreciador do *networking*. Sua grande habilidade está em acreditar nas oportunidades e não descansar até ver suas ações e projetos colocados em prática.

**Perfil 4 – O Empreendedor Corporativo:** o empreendedor corporativo é em sua maioria um gestor muito competente, com grande capacidade gerencial e considerável noção de instrumentos administrativos. Gosta de trabalhar de olho no resultado, além de assumir riscos. Tem a habilidade de se autopromover, além de ser muito ambicioso.

**Perfil 5 – O Empreendedor Social:** este perfil procura construir um mundo melhor para os indivíduos viverem. Gosta de se envolver em causas humanas. Diferente dos outros empreendedores, o indivíduo social quer que os esforços dos seus resultados sejam direcionados para as pessoas, e não para o seu negócio.

**Perfil 6 – O Empreendedor por Necessidade:** este empreendedor acaba por criar o seu empreendimento por não ter alternativas. Na maioria das vezes está sem acesso ao mercado de trabalho ou então foi desligado da organização onde trabalhava. Geralmente costuma fazer trabalhos informais através do desenvolvimento de tarefas simples, com pouco retorno financeiro.

**Perfil 7 – O Empreendedor Herdeiro:** o empreendedor herdeiro recebe a tarefa de gerir e levar à frente a organização de sua família. O seu principal desafio está em multiplicar o patrimônio adquirido.

**Perfil 8 – O “Normal”:** o indivíduo caracterizado com este perfil tem como objetivo minimizar os riscos à frente do seu negócio, preocupando-se com os próximos passos da sua empresa, além de ter uma larga visão do futuro, trabalhando com metas estabelecidas. Seria o perfil mais completo e o melhor exemplo a ser seguido, mesmo que diante do cenário atual a maioria dos empreendedores não sejam enquadrados neste aspecto.

Ainda a respeito das tipologias que possam caracterizar o sujeito empreendedor, Baumol (1993) entende que possam existir dois tipos de empreendedores. O primeiro refere-se ao sujeito que cria e, posteriormente, organiza e faz funcionar uma nova organização, independente de existir inovação neste processo. Já o segundo caráter menciona o indivíduo como um ser inovador, que consegue transformar criações e ideias em atividades econômicas viáveis, não importando se neste procedimento irá existir a criação de uma nova organização.

Desta maneira, através dos perfis e tipologias de empreendedores conceituados anteriormente, é possível perceber as distintas qualidades e os aspectos diferenciados que formam diversos estilos de empreendedores. Verificadas as ideias antecedentes, é necessário examinar os fatores motivacionais que estimulam o empreendedorismo para um melhor entendimento do estudo.

### **2.1.3 Os Fatores Motivacionais que Estimulam o Empreendedorismo**

Muitas são as motivações que impulsionaram os empreendedores a abrirem o seu próprio negócio. Sarkar (2008) utilizou os conceitos de Birley e Westhead, além de Hofstede e Maslow para expor a sua opinião a respeito destas motivações. Desta forma, as necessidades de aprovação externa e de prestígio pessoal que os indivíduos possuem entram neste quesito. A procura pela obtenção de maiores ganhos também é citada como fator motivacional para o empreendedor a abrir a sua empresa. A busca de independência, aliada ao desejo de inovar e de explorar oportunidades detectadas também são mencionadas pelos autores, além do bem estar do grupo a que se está inserido, como a comunidade e a família. Por última razão, o seguimento ou imitação de outras pessoas na sociedade, pelo meio da continuidade de negócios familiares, ou pelo forte apelo social do empresário no mundo atual, além do *status* e bem estar que esta profissão está ligada, são outros fatores que estimulam o ato de empreender. (SARKAR 2008).

Os autores Leite e Melo (2008) compreendem que estes elementos podem surgir através de inúmeras circunstâncias, podendo derivar através de uma oportunidade de mercado detectada ou pelo desejo pessoal de uma liberdade econômica e financeira.

Trazendo novas percepções sobre o assunto em questão, Chiavenato e Sapiro (2003) entendem que o indivíduo que empreende é visto como um articulador de transformações, tendo particularidades diferenciadas no mercado, impulsionado pela necessidade de realização profissional e pessoal, gostando de colocar a prova grandes padrões de excelência.

Neste mesmo ponto de vista, Dolabela (1999) percebe que a ação de empreender oferece um grau considerável de realização pessoal ao indivíduo, sendo motivado pelo livre-arbítrio de suas condutas. Este sujeito tem grande consciência de que o sucesso adquirido é concretizado através do suor de seu trabalho, da astúcia nas negociações e da grande dedicação por parte do mesmo. (DOLABELA 1999).

Complementando os autores anteriores, um estudo realizado na Austrália por Mazzarol et al. (1998) e ajustado pelo Manual do Jovem Empreendedor de Matos, Souza e Hariz (2014?), identifica certos fatores motivacionais que fazem com que os empreendedores decidam ter seu próprio negócio:

- a. **Criatividade:** ter um emprego interessante, além aproveitar um talento, criando algo para a realização de um sonho;
- b. **Autonomia:** ser seu próprio chefe, além de poder delimitar o seu espaço e horário de trabalho;
- c. **Status:** reconhecimento social, como também seguir a tradição familiar ou o exemplo de outro indivíduo;
- d. **Oportunidade:** o desejo de aproveitar uma oportunidade de mercado avistada ou antecipar um mercado futuro positivo;
- e. **Dinheiro:** conseguir manter os seus rendimentos e ampliar as suas receitas.

Portanto, compreende-se que a gama de fatores motivacionais que podem influenciar o indivíduo a empreender são variadas, mas que a busca pela independência financeira, além da satisfação pessoal e a conquista do livre arbítrio são fatores comumente mencionados. Vistas as informações anteriores, torna-se relevante observar o comportamento do empreendedor brasileiro, tema a ser abordado a seguir.

## 2.2 O EMPREENDEDOR BRASILEIRO

O número de novos empreendedores no Brasil vem ganhando cada vez mais força. De acordo com o GEM do ano de 2011, o país apareceu em terceiro lugar em um ranking composto de 54 países, totalizando 27 milhões de empreendedores, sendo que, mais da

metade (14,4 milhões) tinham entre 25 e 44 anos. Desta forma, percebe-se que a população brasileira está motivada a ter um empreendimento próprio.

O país encontra-se em pleno desenvolvimento econômico, os cenários macroambientais atuais mostram que o Brasil possui um quadro positivo para a abertura de novos negócios. Utilizando dados recentes, através da mesma pesquisa relatada anteriormente, mas situada no ano de 2013, a mesma revela que existem 40 milhões de pessoas entre 18 e 64 anos que estão envolvidas na criação ou administração de seu negócio. Estes indivíduos podem ser divididos em dois grupos: os empreendedores por necessidade, que abrem o seu empreendimento por não possuírem outra melhor ideia de ocupação, a fim de gerar renda para o próprio empreendedor e sua família, e os empreendedores por oportunidade, que identificaram uma oportunidade e decidiram empreender, mesmo com outras possibilidades de rendimento.

Os empreendedores atuais pensam e planejam mais a estratégia de ter um negócio próprio, segundo dados levantados pela pesquisa. Isso demonstra uma maior segurança, autonomia, expectativa de sucesso e maturidade por parte dos microempresários brasileiros.

A região sul do país possui números significativos que fazem acreditar que empreender nesta parte do país torna-se uma decisão acertada e promissora. A pesquisa GEM de 2013 revelou que as mulheres da região sul do país formam maior número do que os homens: 56,8% de mulheres contra 43,2% de homens. Já os empreendedores iniciais são maioria na população jovem entre 25 a 34 anos, concentrando 30,2% dos participantes da pesquisa.

O setor de atividade que o empreendedor brasileiro fomenta seu próprio negócio foi mapeado em pesquisa feita em 2013 da seguinte maneira: 22% dos empreendedores brasileiros trabalham no comércio, enquanto 22% estão inseridos no setor dos serviços, seguidos de 21% na agropecuária, 15% na construção, 10% na indústria e 7% em setores não identificados. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE), 2013).

O nível de escolaridade dos donos de negócio no Brasil foi mapeado em um estudo feito pelo SEBRAE no ano de 2013. O mesmo identificou que 47% destes indivíduos possuem o fundamental incompleto, 11% tem o fundamental completo, 28% tem o ensino médio completo, 3% tem o ensino superior incompleto, 10% possuem o ensino superior completo ou mais e 0,2% não declararam o nível de escolaridade.

Os jovens estão com o espírito empreendedor aguçado, pois se constituem de 33,1% de indivíduos entre 25 a 34 anos encaixados como empreendedores iniciais, de acordo com a

mesma pesquisa analisada anteriormente. Desta maneira, torna-se relevante analisar melhor o grupo relatado previamente, visto o grau de destaque que os jovens estão alcançando através do seu espírito empreendedor no Brasil.

### **2.2.1 O Empreendedor Jovem**

Os jovens estão crescendo em porcentagem como empreendedores, e os estudos relatados anteriormente comprovam esta afirmação. O assunto em questão ainda é recente. Desta maneira, Machado e Gimenez (2000) enfatizam a tendência desses jovens em buscarem inspirações em outros indivíduos empreendedores que sirvam como modelos a serem seguidos por eles.

Complementando a informação anterior, Borges, Filion e Simard (2008) realizaram um estudo com 89 jovens canadenses para detectar os fatores motivacionais destes sujeitos. Os motivos mais mencionados pelos jovens da procura por empreender foram tirar proveito de uma oportunidade de mercado avistada, além da oportunidade de ter uma empresa familiar, fazer uma atividade que tenha empatia, ir em busca de desafios ou conquistar um objetivo próprio.

O nível intelectual deste indivíduo é também mais elevado. Soares e Machado (2005), através de pesquisa aplicada no Paraná, verificaram que o jovem empreendedor possui alto nível educacional. Desta maneira, os autores entendem que esse atributo somado ao conhecimento de áreas gerenciais e de uma rede de contatos ampla formam indicadores de destaque que justificam o sucesso desses indivíduos. A pesquisa feita pelos autores identificou que 58% dos entrevistados possuíam pós-graduação, 17% ensino superior completo e 25% superior incompleto.

A fim de mapear o setor da economia que os jovens estão inserindo os seus negócios, Lima Filho, Sproesser e Martins (2009) desenvolveram um estudo no estado de Mato Grosso e, apontaram que, 50% dos entrevistados fomentam os seus negócios no setor comercial, enquanto 40% criam as suas empresas no setor de serviços e 10% inserem o seu negócio na área industrial.

A respeito da idade deste jovem empreendedor, uma pesquisa feita por Borges, Filion e Simard (2008) revela que 22% destes sujeitos possuem entre 18 a 24 anos, contra 78% compreendidos entre 25 e 34 anos.

Analisados e entendidos os referencias teóricos desta monografia, julga-se necessário estudar a metodologia utilizada neste estudo, bem como a análise dos resultados da pesquisa realizada.

### 3 MÉTODOS

Conforme contextualizado anteriormente, o objetivo geral desta pesquisa visa analisar e investigar os fatores motivacionais que impulsionaram jovens empreendedores do Vale do Sinos a abrirem os seus próprios negócios. Desta maneira, serão apresentados os métodos e técnicas de pesquisa utilizados, para futuramente apresentar a análise das informações obtidas.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Com o objetivo de desvendar de maneira mais eficaz a problemática deste trabalho científico, o tipo de pesquisa utilizado foi a exploratória, que para Gil (1994, p. 44) “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. O autor ainda entende que este tipo de pesquisa é realizado com o intuito de proporcionar uma visão ampla, de tipo aproximativo, sobre determinado fenômeno. (GIL 1999).

Complementando o autor acima, Malhotra (2001) acredita que pesquisas exploratórias têm como objetivo explorar uma problemática ou certo cenário para fornecer critérios e compreensão sobre determinado assunto. Desta maneira, este método procura fazer descobertas de ideias e dados. (MALHOTRA 2001).

Para ampliar as informações referentes ao tema em questão, a abordagem utilizada será a qualitativa, que para Bauer e Gaskell (2007, p. 23) “evita números, lida com a interpretação de realidades sociais, e é considerada uma pesquisa leve”. Desta maneira, Malhotra (2001) acredita que pesquisas qualitativas entregam uma melhor visão e compreensão acerca da problemática da pesquisa a ser investigada.

Além disso, ainda foi utilizada para a elaboração desta monografia a pesquisa bibliográfica. A mesma foi utilizada através da consulta de livros, artigos e materiais da internet, que segundo Gil (1999) é formado por materiais já finalizados. O autor ainda compreende que a principal vantagem deste tipo de pesquisa é fornecer ao investigador a cobertura de uma série de elementos maior do que aquele que o mesmo poderia pesquisar diretamente. (GIL 1999).

### 3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO E DA AMOSTRA

A presente pesquisa teve como área de investigação o empreendedorismo através da indústria criativa na região do Vale do Sinos, conhecida por intensa atividade econômica, localizada no estado do Rio Grande Sul. Já o foco na indústria criativa justifica-se pelo interesse pessoal da autora, além da grande importância e relevância que este tipo de atividade está alavancando ao longo dos anos.

Torna-se relevante analisar o empreendedorismo no Brasil através de dados que justifiquem este foco de pesquisa. Desta maneira, a pesquisa GEM realizada no ano de 2011 revelou que o país possuía 27 milhões de empreendedores, ficando atrás apenas da China e Estados Unidos. Com informações mais atualizadas no ano de 2013, este mesmo estudo mostrou que existem 40 milhões de pessoas entre 18 e 64 anos que estão envolvidas na criação ou administração de seu negócio.

O jovem ganha destaque como empreendedor, por isto, torna-se relevante investigá-lo. Dados do GEM realizada no ano de 2013 revelaram que 33,1% de pessoas entre 25 a 34 anos são empreendedores iniciais. Este mesmo estudo mostrou que 37% dos participantes conhecem algum indivíduo que abriu um novo negócio nos últimos dois anos. Além disso, 52,1% dos respondentes afirmaram possuir conhecimento, habilidade e experiência necessária para começar o seu negócio.

A população-alvo utilizada nesta pesquisa será compreendida através de uma amostra não probabilística, apurada por acessibilidade e tipicidade. (VERGARA, 2007). A primeira amostra mencionada representa indivíduos selecionados através da facilidade de acesso da autora com os sujeitos escolhidos. Já a amostra por tipicidade, também utilizada nesta monografia, é formada por pessoas que o pesquisador considere como relevantes através dos critérios de renda e cultura da população estudada, conforme comenta Vergara (2007).

É importante avaliar que na seleção da amostra o que importa não é a quantidade de indivíduos a serem estudados, e sim a qualidade de informações que os mesmos irão fornecer. Conforme referem Duarte e Barros (2008), nos estudos qualitativos, torna-se relevante selecionar poucas fontes, mas que tenham qualidade na exposição dos fatos ao invés de angariar muitos sujeitos, sem grandes contribuições. Desta maneira, foram convidados a participar da pesquisa, quatro jovens empreendedores da indústria criativa, compreendidos entre 25 e 30 anos, localizados na região do Vale dos Sinos. É importante salientar que dos quatro jovens, somente três participaram da pesquisa.

### 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A técnica de coleta de dados utilizada deu-se através da entrevista em profundidade, que segundo Malhotra (2001, p. 163) “é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes”. Duarte (2008, p. 62) acredita que esta técnica busque “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. Esta ferramenta possibilita explorar ou aprofundar um assunto, descrever processos, fazer análises, discussões e prospectivas. (DUARTE; BARROS 2008).

As entrevistas foram compostas por meio de um roteiro, através de 11 perguntas abertas (ver Apêndice A). De acordo com Gil (1999, p. 131) “a principal vantagem das questões abertas é a de não forçar o respondente a enquadrar sua percepção em alternativas preestabelecidas”. Desta maneira, os questionários foram aplicados nos entrevistados selecionados no período de 15 de junho de 2014 a 25 de junho de 2014, na ocasião onde os mesmos estivessem disponíveis para cooperar com a pesquisa, sem compromissos profissionais ou pessoais. As entrevistas foram conduzidas individualmente com cada entrevistado e registradas através de um gravador de som, tendo em média 40 minutos de duração.

### 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A técnica de análise de dados utilizada para a vigente pesquisa foi a análise de conteúdo, que segundo Vergara (2010, p. 7) “é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”. Desta forma, Bardin (1977) explica que a análise de conteúdo é formada por três etapas básicas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados e interpretação. A primeira etapa é descrita por Vergara (2010) como o período de seleção do material e a demarcação dos métodos a serem trilhados. Já a exploração do material conduz à implementação dos métodos selecionados anteriormente. Por último, o tratamento e a interpretação terão como objetivo tirar as conclusões levantadas através dos resultados das investigações. (VERGARA 2010).

### 3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Trabalhos científicos possuem limitações em seus métodos, e nesta presente pesquisa a pequena amostra selecionada, ou seja, a pouca concentração de fontes que contribuíssem com esta monografia foi um fator limitante deste estudo. Contudo, como trata-se de um primeiro estudo, de caráter exploratório, entende-se que a quantidade de informações levantadas nesta investigação não se concentrou em grande número, o que não interfere na qualidade dos dados.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Através da coleta de dados obtida pelo estudo, foi possível identificar informações relevantes que contribuem para atingir os objetivos propostos. A opinião dos entrevistados em alguns aspectos pode ser considerada homogênea, contribuindo com o resultado final desta pesquisa.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Participaram deste estudo três jovens empreendedores, sendo eles um homem e duas mulheres, na faixa etária compreendida entre 25 e 30 anos, todos tendo fixado suas empresas na cidade de Novo Hamburgo, localizada no Vale do Sinos, Rio Grande do Sul.

O Entrevistado “A” é do sexo masculino, tem 30 anos e ensino superior incompleto através do curso de comércio exterior na Universidade Feevale. O entrevistado é detentor de uma organização que presta serviços na área da tecnologia da informação, fundada em 2007. Seu negócio é focado em dar assessoria no suporte e manutenção de hardwares e servidores. Também são efetuadas vendas de equipamentos de informática e recarga de cartuchos de toner. A empresa atende empresas de pequeno e médio porte no ramo da indústria e comércio, localizadas em sua maioria na cidade de Novo Hamburgo e Estância Velha.

O Entrevistado “B” é do sexo feminino, tem 25 anos, formada em arquitetura e urbanismo na Unisinos e cursando pós-graduação em construção civil. Sua empresa presta serviços na área de arquitetura para a edificação e construção, bem como a execução de projetos interiores, fundada em 2013. Sua cartela de clientes é em sua maioria casais recém-unidos, jovens que adquiriram sua independência recentemente, como também casais mais velhos que não possuem mais filhos morando no mesmo domicílio. Os serviços requisitados são reformas de pequenos ambientes, assim como a criação de novas edificações. A maioria destes clientes concentra-se na cidade de Novo Hamburgo.

O Entrevistado “C” é do sexo feminino, tem 26 anos, possui superior completo em publicidade e propaganda pela Unisinos. A publicitária detém uma empresa que presta serviços de assessoria, consultoria e criação na área de marketing, tendo seu ano de fundação em 2010. No início de seu empreendimento, a publicitária tinha suas demandas focadas mais na área de criação e execução de peças e campanhas publicitárias, mas com o passar do tempo seu negócio foi direcionando-se para a área de planejamento e consultoria de comunicação. Seus clientes têm seus negócios fixados na área de decoração, moda e calçado,

compreendidos em sua maioria como empresas de pequeno e médio porte, além de duas multinacionais. Os mesmos localizam-se no Vale dos Sinos.

#### 4.2 CARACTERÍSTICAS DO JOVEM EMPREENDEDOR

Através do questionário aplicado nos indivíduos entrevistados, foi possível identificar características empreendedoras em cada um deles. O Entrevistado “A” revelou não ter medo em arriscar, acha essencial investir em seu negócio, além de monitorar o mercado e ficar atento às mudanças constantes:

*“Acho que como empreendedor eu não tenha medo de arriscar, embora analise e pense nas estratégias futuras, monitorando, vendo o que o mercado está precisando e arriscando moderadamente”. (ENTREVISTADO “A”, 2014).*

Outrossim, este mesmo entrevistado acredita ser inovador, além de ter a mente aberta para escutar os seus clientes e absorver novas ideias, sem deixar de lado a procura constante em atender as vontades e necessidades dos mesmos. O Entrevistado “A” compreende também que para ser um bom empreendedor o indivíduo deva gostar de trabalhar muito.

Fazendo uma análise nas características empreendedoras acima, constata-se que o mesmo tenha a quinta e a nona característica identificada por David Mc Clelland: a quinta é denominada como comprometimento, onde o empreendedor de sucesso busca empenhar-se pessoalmente na conclusão de uma tarefa e zelar pela satisfação dos clientes. Já a nona característica evidenciada denomina-se como independência e autoconfiança. Este caráter busca autonomia, mostra-se confiante ao enfrentar desafios e busca alternativas para minimizar ou eliminar situações e problemas.

Já o Entrevistado “B” acredita ser inovador, pois corre atrás de tendências para apresentar a seus públicos:

*“Acredito que eu seja inovadora pois corro atrás de tendências para apresentar aos meus clientes. Essa questão de inovação é bem importante. Por exemplo, quando tem algum sistema novo, não só construtivo, mas daqui a pouco um programa novo que vai inovar a forma de tu projetares, é super importante fazer isso. Nosso plano para o futuro é poder inovar mais em programas neste estilo.” (ENTREVISTADO “B”, 2014).*

Desta maneira, este empreendedor pode ser encaixado como “o especialista gerador de ideia”, proposto por Miner (1996), caracterizado pelo indivíduo que busca a inovação,

procurando atingir as estratégias da empresa construindo novos processos, dispo de um considerável grau de inteligência, além da procura de ideias novas a serem aplicadas.

A personalidade com maior número de características foi identificada pelo Entrevistado “C”, que define-se como um empreendedor ágil, tentando concluir suas tarefas da forma mais rápida possível aos seus clientes, além da questão da liderança como algo a contar ao seu favor, bem como uma visão futura de planejamento bem estruturada:

*“Eu sou muito organizada, só trabalho com cronograma e planejamento. Regra número um: planejamento, cronograma e uma reunião por semana pelo menos com os clientes. Não existe empreender sem ter organização e planejamento. Tem que ter plano de negócios, cronograma de tudo, por que senão tu te perde.” (ENTREVISTADO “C”, 2014).*

Desta forma, o entrevistado acima pode ser classificado como o “empreendedor pessoal” proposto por Miner (1996), onde procura ser bom em tudo o que faz, apresentando comprometimento e iniciativa em seu negócio, procurando exercer seu trabalho baseado no planejamento e estabelecimento de objetivos pessoais. Além destes elementos, o Entrevistado “C” é percebido como utopista, possuindo características do nono caráter proposto por Mc Clelland, onde busca independência e detêm certa firmeza para enfrentar desafios, qualidades também diagnosticadas anteriormente no Entrevistado “A”.

O indivíduo focado no Planejamento e monitoramento elaborado por Mc Clelland (1972) define outra característica empreendedora do Entrevistado “C”, pois este traço de personalidade caracteriza-se como o ser que planeja o todo, divide-o em partes e constrói prazos para o desempenho das funções, além de monitorar as tarefas de perto e buscar certo *feedback* a respeito de seu desempenho.

Todo empreendedor possui características a melhorar. Desta maneira, os Entrevistados “A” e “C” entendem que não possuem uma considerável capacidade de gerir funcionários e lidar com os mesmos, por acabar não estando muito tempo na empresa ou pelo fato de não trabalharem diariamente com pessoas. Já o Entrevistado “B” verificou que possui uma habilidade de negociação limitada, por ser uma pessoa introvertida:

*“Isso é uma coisa que hoje eu sinto que falta e me prejudica. Se eu tivesse começado a ser uma pessoa mais extrovertida anos atrás, hoje minha vida seria bem mais fácil, tanto pra ter mais clientes, mais contatos com fornecedores, uma maior rede de networking. Esse é o ponto mais fraco que possuo, e prejudica muito nos negócios. Em virtude da minha inibição, a minha habilidade em negociação é bem prejudicada.” (ENTREVISTADO “B”, 2014).*

Desta maneira, entende-se que o empreendedor acima é desprovido da décima característica empreendedora proposta por Mc Clelland (1972), definida como o indivíduo que influencia e persuade pessoas, age de forma a construir e condicionar relações comerciais, além da habilidade de negociar e fazer com que as pessoas creiam em certa ideia.

De modo geral, todos os sujeitos entrevistados têm como características empreendedoras a busca por inovação e desafios, a procura pela satisfação de seus clientes, bem como a execução de uma relevante organização e planejamento. Nota-se que o ponto fraco dos empreendedores seja a gerência de recursos humanos, além da carência na parte de negociação.

#### 4.3 MOTIVAÇÕES E ANSEIOS PARA EMPREENDER

Inúmeros podem ser os fatores que estimulam empreendedores a abrir o seu próprio negócio, desde a autorrealização até a busca pelo sucesso financeiro. Desta forma, foi verificado que os empreendedores participantes desta pesquisa decidiram empreender em ramos que tivessem afinidade na área, colocando os seus ideais em prática.

O Entrevistado “A” não tinha conhecimento apurado em seu setor quando decidiu empreender, decidiu por arriscar. Deste modo, foi aprendendo com o passar do tempo, e a afinidade em trabalhar na área de T.I lhe ajudou ao longo do processo:

*“Eu tinha muitos colegas que trabalhavam na área de T.I em outras empresas, acabei detectando que seria um bom ramo para se investir, afinal todo mundo precisa de um computador, de sistemas na área de informática para conseguir trabalhar melhor.” (ENTREVISTADO “A”, 2014).*

Sua decisão em abrir seu próprio negócio ocorreu no momento em que terminou seus estudos e não sabia para onde seguir. Acabou convidando um amigo para abrir o empreendimento em sociedade, pois sabia que se a empresa não desse certo ele poderia procurar outra oportunidade. O mesmo também pensou na possibilidade de trabalhar no mesmo setor, mas sendo colaborador de uma empresa, entretanto, a baixa remuneração acabou pesando em sua escolha, pois acreditava que sendo dono de seu negócio suas receitas seriam melhores.

Essas motivações vão ao encontro da compreensão dos autores Leite e Melo (2008), quando entendem que os fatores motivacionais para empreender podem surgir através de inúmeras circunstâncias, podendo derivar por uma oportunidade de mercado detectada ou pelo desejo pessoal de uma liberdade econômica e financeira.

O mesmo entrevistado ainda entende que a grande vantagem em empreender esteja em poder fazer aquilo que acredita ser o mais apropriado, sem precisar depender de outra pessoa. Além disso, este indivíduo entende que todo o crescimento e reconhecimento do trabalho virão ao seu próprio encontro, e não para outras pessoas.

O Entrevistado “B” escolheu empreender na área de arquitetura por sempre gostar de trabalhar nessa área e ter paixão pela profissão. Mesmo que o mercado não estivesse favorável ao investimento ela apostaria nele, pois tinha convicção de sua afinidade no ramo. Este empreendedor optou por ter seu próprio empreendimento pelo fato de colocar em prática o que considera correto na arquitetura:

*“Para eu poder colocar em prática aquilo que eu acho certo e ter a liberdade de escolha de tomar as decisões que acredito serem as mais corretas, além de poder colocar as minhas ideias em prática.” (ENTREVISTADO “B”, 2014).*

Além disso, a autonomia em poder organizar os próprios horários foram fatores também levantados pelo entrevistado.

Percebe-se que estes relatos têm relação com a opinião de Dolabela (1999), quando afirma que a ação de empreender oferece um grau considerável de realização pessoal, sendo motivado pelo livre-arbítrio de suas ações. Desta maneira, este indivíduo tem grande consciência de que o sucesso anda lado a lado com o suor do seu trabalho. (DOLABELA, 1999).

Para iniciar o seu negócio, o Entrevistado “C” analisou o mercado, buscando informações desde o início através da construção de um plano de negócios. O mesmo sempre teve a vontade de empreender e de ser independente:

*“Eu sempre tive a vontade de empreender, mas eu me preparei para isso. Ao longo do segundo grau eu pesquisei muito sobre comunicação já com essa ideia de abrir meu negócio.” (ENTREVISTADO “C”, 2014).*

Este mesmo empreendedor teve como exemplo seu pai, que também é dono do seu próprio negócio. Desta maneira, ele lhe inspirou e motivou em ter a mesma atitude. Além de seu pai, a maioria de seus familiares é dono de algum empreendimento, fomentando ainda mais a sua vontade em empreender.

Quanto aos fatores positivos na arte de empreender, o Entrevistado “C” entende que o retorno do reconhecimento do seu trabalho é um fator agradável neste quesito, pois transmite confiança para ir adiante no mundo dos negócios.

Deste modo, entende-se que estes fatores motivacionais corroboram com Sarkar (2008), através dos conceitos de Birley e Westhead, assim como Hofstede e Maslow, quando acreditam que a necessidade de aprovação externa e de prestígio social, além da busca pela independência sejam considerados fortes elementos que estimulem o empreendedorismo. Além disso, os mesmos entendem que o desejo de inovar e explorar oportunidades detectadas, assim como a imitação de outras pessoas na sociedade também possa estimular o empreendedorismo.

Através das motivações trazidas pelos entrevistados desta pesquisa, compreende-se que todos os empreendedores tiveram como fator motivacional importante a liberdade de escolha em realizar os seus respectivos trabalhos, o livre arbítrio para colocar em prática seus próprios métodos e aquilo que julgavam ser da maneira correta. Além disso, outro fator trazido à tona pelos sujeitos foi a liberdade financeira que o próprio negócio pode fornecer.

Quando questionados quanto aos anseios que os sujeitos sentiram na hora de abrir seus negócios, todos foram unânimes quando relataram o medo de que seus empreendimentos não dessem certo. Desta maneira, Dornelas (2008) percebe que é importante assumir riscos que possam vir ao encontro de situações posteriores, pois no futuro o empreendedor pode vir a decidir circunstâncias difíceis, mas deve fazê-la com arrojo e ânimo. Do mesmo modo, o temor em não conseguir prospectar e manter clientes, além da grande responsabilidade em gerir seus próprios empreendimentos foram outros fatores levantados.

Na atualidade, os anseios sentidos por estes empreendedores são apontados quando trabalham em uma área ou com algum sistema que não possuem tanto conhecimento, além da vontade de investir mais em seu negócio e não receber o retorno monetário esperado.

Como desvantagem da prática empreendedora, os Entrevistados “B” e “C” acreditam que o não equilíbrio das demandas de trabalho ao longo do ano, em função das altas e baixas do mercado sejam fatores que atrapalhem seus negócios. Criar um método e rotina de trabalho também foram mencionados como desvantagens no mundo empreendedor.

Desta maneira, a motivação empreendedora dos sujeitos entrevistados corrobora com Chiavenato e Sapiro (2003), quando entendem que o indivíduo que empreende é visto como um articulador de informações, tendo particularidades diferenciadas no mercado, impulsionados pela necessidade de realização pessoal e profissional. Portanto, acredita-se que os empreendedores entrevistados devam usar as suas singularidades e motivações para administrar seus negócios e criarem seus diferenciais, além de estarem preparados para encontrar cenários não tão favoráveis no futuro.

#### 4.4 A VISÃO DO FUTURO

Ter uma perspectiva a respeito do horizonte de seu empreendimento julga-se significativo no intuito de criar metas rentáveis e ampliar seu negócio. Para o Entrevistado “A”, em cinco anos posteriores ao corrente, gostaria de trabalhar com uma quantidade menor de clientes com o objetivo de construir um trabalho mais específico e personalizado aos mesmos. Além destas metas, estima poder executar mais assessoria em sua área, além de receber 100% a mais de retorno financeiro do que angaria atualmente. Quando questionado quanto à visão de seu negócio para dez anos, o entrevistado ficou um pouco confuso, em virtude da tecnologia evoluir rapidamente. Mesmo assim, o mesmo pretende criar negócios paralelos à área de T.I, a fim de diversificar suas fontes de renda.

O Entrevistado “B” gostaria de adquirir 50% a mais de clientes e projetos até o ano de 2019, bem como a execução de projetos mais voltados na área de edificação, e não com tanto enfoque na realização de interiores. Para 2024, o empreendedor em questão gostaria de continuar crescendo consideravelmente sua cartela de clientes e projetos, direcionando suas propostas para um foco mais sustentável, trabalhando mais o conforto ambiental.

O investimento em equipamentos, recursos humanos, e no financeiro da empresa são metas a serem buscadas em cinco anos para o Entrevistado “C”, passando a ter uma equipe bem estruturada, além de duplicar os clientes mensais que este profissional de comunicação detém. Quando questionado em um espaço de tempo de dez anos, o mesmo relatou a vontade de já estar solidificado no mercado:

*“Gostaria de ter uma equipe legal, manter os clientes que estou hoje, uma estrutura boa, estar consolidada no mercado, ser referenciada na área de comunicação, quero ser lembrada como uma das grandes agências de NH.” (ENTREVISTADO “A”, 2014).*

Por conseguinte, é interessante colocar a avaliação de Dornelas (2008), quando compreende que o processo empreendedor deve entre outros passos, promover a devoção, o empenho do tempo, assim como a força necessária para fazer a organização crescer. Sendo assim, entende-se que uma eficiente e eficaz ordenação de metas a serem alcançadas no futuro pode auxiliar no desenvolvimento e progresso do empreendimento do jovem empreendedor.

#### 4.5 A CHAVE DO SUCESSO

Para se conquistar o sucesso no mundo dos negócios muitas podem ser as orientações fornecidas, tanto por profissionais iniciantes, quanto os já estabelecidos no mercado. De acordo com a opinião de todos os sujeitos entrevistados, o triunfo do negócio tem base na relação interpessoal:

*“Tu conhecer pessoas, ter contato é a chave do sucesso, alguém que possa te indicar para outros clientes”. (ENTREVISTADO “A”, 2014).*

*“A questão do networking também é muito importante, ter uma rede de contatos e cada vez mais ampliá-la”. (ENTREVISTADO “B”, 2014).*

*“Construir um bom relacionamento com os públicos que tu interagir também é a chave do sucesso”. (ENTREVISTADO “C”, 2014).*

Além da importância que uma sólida rede de contatos pode criar em um negócio, os empreendedores relataram também como o fator de sucesso a aplicação de métodos construtivos novos que tragam soluções inteligentes para seus públicos, além da busca constante de novas ideias que possam solucionar o que as pessoas querem. A atualização sobre o que acontece no mercado, bem como o equilíbrio entre arriscar e pé no chão foi outro elemento relatado.

Deste modo, compreende-se que os empreendedores da atualidade devem estar mais atentos quanto à atualização sobre o que acontece no mercado, caso queiram obter êxito no amanhã. É desta maneira que Dornelas (2008) entende que os avanços na área da tecnologia tornem a economia, os sistemas de produção e serviços mais aperfeiçoados, obrigando os empreendedores a ampliarem seus conhecimentos.

Assim sendo, com as constantes mudanças que os cenários atuais passam ao longo do tempo, uma considerável monitoração e acompanhamento do mercado por parte dos jovens empreendedores podem auxiliá-los no êxito de seus negócios, aprimorando constantemente seus processos de trabalho e soluções a serem sanadas aos seus públicos.

#### 4.6 INOVAR E SE DIFERENCIAR: O CAMINHO PARA A COMPETITIVIDADE

Quando questionados quanto à propagação de seus negócios por meio de uma divulgação feita através de materiais de comunicação, somente o Entrevistado “B” revelou fazê-la. Este por sua vez possui uma página em uma mídia social onde coloca projetos já

executados, afim de que os clientes e futuros clientes possam conhecer o seu trabalho. Além disso, o mesmo também dispara mensalmente uma *newsletter* onde são tratados assuntos de arquitetura e interiores, paisagismo, tendências, entre outros conteúdos.

Já os Entrevistados “A” e “C” revelaram não construir um canal de comunicação com seus públicos em virtude de já possuírem suas demandas em sua total capacidade. Desta maneira, se elaborassem um material de divulgação de seus negócios não teriam estrutura e capacidade para suportar a demanda que estaria por vir.

Todos os empreendedores mostraram procurar inovar dentro de seus negócios, sendo através da utilização de softwares, sistemas e tecnologias novas, além do estudo de processos novos e da frequente atualização feita por meio de visitas à feiras, treinamentos e palestras. A leitura de materiais como artigos, manuais, livros, assim como informações dispostas na internet também foram julgadas importantes como meio de atualização. Entretanto, os Entrevistados “A” e “C” manifestaram a resistência de seus clientes em aceitar ideias e sistemas novos, em virtude da cultura fechada existente na região.

Os empresários entendem que para manterem-se no mercado precisam estar à frente em seu ramo conforme relata o Entrevistado “C”:

*“Para o meu negócio eu tento buscar muitas coisas, eu leio muito, pesquiso muito, blogs, coisas da internet, livros. Pois a gente tem que inovar sempre, como pessoa, como empresa, como consumidor, como qualquer coisa, porque se não tu vais ficando pra trás. E isso eu tento passar para os meus clientes e muitas vezes eles não entendem.”-(ENTREVISTADO “C”, 2014).*

Desta maneira, Druker (2008) autentica a opinião dos entrevistados, pois entende que a inovação não precisa ser uma técnica, muito menos algo concreto, podendo ser simplesmente um efeito na economia, bem como na sociedade, podendo contemplar meramente a mudança em um processo.

Os empresários selecionados revelaram conhecer seus concorrentes, todos localizados na região do Vale do Sinos. Para os Entrevistados “B” e “C” sua concorrência é composta por empresas que estão dando o ponta pé inicial em seus empreendimentos, com pouco tempo de mercado. Já o Entrevistado “A” evidenciou que seus competidores são empresas já consolidadas na área de T.I.

Os empreendedores acreditam na diferenciação como forma de destaque no mercado. Deste modo, o Entrevistado “A” enfatiza que seu diferencial seria a confiança, credibilidade e lealdade que consegue transmitir aos seus clientes, uma vez que o mesmo tem acesso a informações confidenciais destas empresas. Já o Entrevistado “B” tenta se discernir

construindo um trabalho único e personalizado a seu cliente, apresentando o mundo da arquitetura de uma maneira que o mesmo possa interagir na situação. Um planejamento bem executado pode ser um grande diferencial, e este é o grande destaque que o Entrevistado “C” constrói para seus clientes:

*“Hoje eu sei que esse diferencial é o que sustenta o meu negócio. Claro que eu sei que existem pessoas que criam melhor que eu, que gerenciam melhor que eu, mas a questão de um planejamento de marketing completo e bem feito ninguém me supera.”- (ENTREVISTADO “C”, 2014).*

Além desta ferramenta, o Entrevistado “C” afirma que tenha agilidade, visão, atendimento e um cronograma bem feito como fatores de relevância como profissional.

Trazidas as opiniões acima, torna-se relevante colocar a opinião de Sarkar (2008) quando compreende que a diferenciação de certo negócio pode ser criada através da inovação, onde as empresas tenham a oportunidade de criar o seu próprio valor, diferenciando seus produtos e serviços no ambiente onde estão inseridas. Esta diferenciação, tão importante na economia atual, deve ser percebida como a habilidade de uma corporação ser compreendida de maneira distinta da sua concorrência, trazendo vantagens competitivas para a mesma.

Desta maneira, entende-se que o empreendedor deve estar em constante atualização sobre o que acontece no mercado e nos cenários que os cercam, a fim de colher as melhores informações para criar uma diferenciação sobre a concorrência, ganhando competitividade e quem sabe, maiores fatias de mercado.

#### 4.7 SÍNTESE DOS ACHADOS

A partir dos relatos cedidos pelos empreendedores entrevistados nesta pesquisa, constata-se que os mesmos são inovadores, sendo formados por características mais técnicas, assim como através de qualidades que ressaltam suas capacidades de organização e planejamento. Percebe-se também a carência de todos os indivíduos na área de gerenciamento de pessoas e de negociação com os públicos de interesse.

Observa-se a opinião homogênea de todos no sentido de procurar empreender em áreas que os empreendedores tenham empatia e compatibilidade. Outrossim, o considerável estímulo vindo através da autonomia e da liberdade na tomada de decisões, bem como a implantação de um trabalho feito da maneira que os mesmos achem o mais correto foram outros fatores levantados pelo grupo de entrevistados como elementos motivacionais para empreender.

Ao analisar o futuro dos jovens empreendedores, dois entrevistados tem como meta investir em equipamentos, recursos humanos, estrutura física, assim como uma maior execução de projetos e a conquista de uma maior cartela de clientes, consolidando suas marcas no mercado. O empresário restante obteve uma opinião dissimilar, pois gostaria de planificar em seu amanhã a construção de um trabalho mais específico e detalhado com um grupo menor de clientes. Entretanto, o aumento de um retorno financeiro foi elemento exposto como propósito a ser alcançado por todos os entrevistados.

Quanto à construção de um planejamento de comunicação direcionado a seus clientes, somente um empresário revelou-o fazer, tornando esta prática divergente pelos entrevistados. Em contrapartida, a busca pela inovação através de processos e tecnologias contemporâneas, além da atualização constante de informações dentro de suas áreas de atuação são ações efetivadas por todos os empresários. A opinião dos mesmos foi similar quando acreditam no poder da diferenciação diante da concorrência construindo competitividade por meio de mecanismos que os destaquem, seja pela confiança, credibilidade, organização, planejamento e personalização de seus serviços adquiridos ao longo de suas experiências no mercado de trabalho.

Quando questionados quanto ao diferencial que possa trazer êxitos em seus negócios, a composição de um sólido *networking* foi opinião unânime levantada por todos os empresários desta pesquisa, pois os mesmos acreditam que a construção de um bom relacionamento com os públicos faz com que suas marcas recebam um *feedback* positivo do mercado e, conseqüentemente, gere um maior retorno de futuros projetos e clientes. Além disso, a atualização constante e a busca de novas ideias a serem implementadas, tanto em suas empresas quanto nos trabalhos a serem executados são outros fatores de sucesso expostos pelos entrevistados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empreender na sociedade atual passa a ser peça chave no desenvolvimento econômico de uma nação, seja através da construção de processos e elementos novos, assim como pela busca constante de atualizações e soluções diferenciadas. Desta maneira, o indivíduo que deseja empreender deve estar em constante monitoramento do mercado, a fim de avistar as melhores oportunidades e transformá-las em negócios rentáveis. Portanto, o empreendedor não pode ter receio em arriscar, e deve sempre estar à procura de melhorias e novos processos em seu negócio que possam aperfeiçoar seus métodos de trabalho, assim como a repetida busca de melhores soluções para as necessidades de seus clientes.

Desta forma, diante das ferramentas que possam impulsionar jovens empreendedores a buscar novos desafios a ponto de terem ousadia em iniciar seus próprios negócios, o objetivo geral desta pesquisa procurou investigar e analisar os fatores motivadores que fizeram com que jovens empreendedores iniciassem os seus próprios negócios na região do Vale do Sinos.

Assim sendo, o entrelaçamento do referencial teórico construído neste estudo e das entrevistas aplicadas em três jovens empreendedores da cidade de Novo Hamburgo, permitiram o levantamento de informações relevantes que puderam auxiliar nas conclusões dos objetivos específicos propostos nesta monografia. Os tópicos abordados para um maior entendimento dos achados puderam ser divididos através das características que os entrevistados revelaram possuir como empreendedores, da motivação e anseios dos mesmos em dispor de gana e vontade em iniciar seus próprios negócios, a visão que os jovens empresários têm a respeito do futuro que cercam seus empreendimentos, a opinião pessoal sobre aquilo que eles acreditem ser o caminho mais certo para alcançar sucesso profissional, assim como a busca pela inovação e diferenciação no mercado.

Em relação ao primeiro objetivo específico que procurou investigar as características empreendedoras dos jovens empresários pesquisados, esta monografia identificou qualidades distintas nestes indivíduos: empreendedores inovadores, que procuram arriscar e se atualizar dentro de suas realidades. Além do mais, buscam autonomia, são confiantes e estão sempre em busca de um trabalho mais completo para repassar a seus clientes. Traçam metas estipuladas por eles, são organizados e planejam suas estratégias e soluções constantemente, além do espírito de liderança contido em um dos mesmos. Desta maneira, concluí-se que estes jovens empreendedores são comprometidos e tem iniciativa para realizar seus ideais.

Com base no segundo objetivo específico proposto que procurou averiguar as motivações e os anseios em ter o próprio negócio, a pesquisa identificou que colocar em

prática o que o empresário acha correto da sua maneira, além de uma maior autonomia, independência, liberdade na tomada de decisões e nas suas condutas de trabalho podem ser consideradas vantagens quando se fala em empreender. Além do mais, a autorrealização como profissionais e o reconhecimento de seus trabalhos, bem como a busca pela segurança financeira também tornam o ambiente empreendedor promissor. Já o lado desvantajoso da área empreendedora foi relatado através do anseio em fracassar, da não retenção de uma considerável cartela de clientes, além do deparo com processos e informações novas que os empresários não tenham domínio. Outrossim, o não equilíbrio de demandas de trabalho ao longo do ano também pode ser considerado fator desfavorável em empreender.

O terceiro objetivo específico desta monografia que buscou analisar as metas a serem alcançadas pelos entrevistados em um intervalo de cinco anos a partir do vigente, identificou objetivos diferentes estipulados por eles, talvez pelas fases distintas que cada empresa esteja enfrentando, visto que duas organizações estão em fase inicial, e a restante já esta consolidada no mercado. Desta maneira, os empresários iniciantes gostariam de angariar um retorno financeiro significativamente superior ao atual, além de adquirirem uma maior cartela de clientes e investirem em estrutura física e humana. A solidificação de suas marcas no mercado, além de serviços que visem conforto ambiental, também formam objetivos a serem traçados pelos mesmos. Assim sendo, entende-se que as metas mencionadas sejam desafios dentro da realidade de empresas recém-iniciadas e que possam ser realizadas com certa segurança, a partir de um trabalho bem organizado e planejado. Já o empresário com maior maturidade no mercado tem como meta futura construir um trabalho mais específico e personalizado para um pequeno grupo de clientes que tragam um retorno monetário maior, assim como a aposta em novos nichos de mercado e áreas de atuação, com o intuito de aumentar ainda mais suas fontes de renda.

O quarto objetivo específico proposto que buscou diagnosticar elementos diferenciadores e ideias inovadoras implementadas pelos jovens empresários em seus negócios, identificou a utilização de softwares modernos e de novos sistemas de trabalho trazidos pelos entrevistados desta pesquisa. Entretanto, foi verificado que algumas das ideias inovadoras trazidas pelos mesmos e dispostas a serem colocadas em prática em seus clientes muitas vezes são barradas por eles por resistência deste grupo em aceitar o novo. Talvez pela cultura fechada que se instaura nesta região povoada consideravelmente por indivíduos de descendência alemã, caracterizados como conservadores, esta situação possa ser justificada. Outras ações também são colocadas em prática, através da divulgação de projetos já executados por um dos empresários em redes sociais, além da construção de materiais

eletrônicos a serem enviados ao seu público de interesse, com o objetivo de propagar seu negócio e sua área de atuação. A confiança e credibilidade, além de trabalhos e planejamentos bem executados podem também ser identificados como elementos diferenciadores construídos pelos entrevistados através da busca por competitividade.

Através das análises feitas, é possível afirmar que o objetivo da pesquisa, que buscou analisar e investigar os fatores motivacionais que impulsionaram jovens empreendedores da região do Vale do Sinos a abrir o seu próprio negócio, foi alcançado. Entretanto, é recomendado que continuassem a serem exploradas pesquisas em torno deste assunto, pois existem inúmeros questionamentos a respeito deste contexto que surgiram através desta pesquisa. Além destes fatores, o número limitado de fontes consultadas nesta monografia também torna a busca por novos estudos acerca do tema justificada, uma vez que a investigação de outras opiniões de jovens empresários a respeito do conteúdo possam trazer outras indagações, além de um maior conhecimento sobre o assunto.

Desta forma, realizar uma monografia em torno de jovens empreendedores trouxe inúmeros aprimoramentos e entendimentos na área de administração e empreendedorismo para a autora, abrindo portas para um novo caminho através da busca de alternativas e oportunidades para criar o seu próprio empreendimento.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- BAUMOL, W. J. **Entrepreneurship, management and the structure and the structure of payoffs**. Cambridge, MA: MIT Press, 1993.
- BORGES, C.; FILION, L. J.; SIMARD, G. Jovens empreendedores e o processo de criação de empresas. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 5., 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** [S.l.]: Anegepe, 2008. Disponível em: <[http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/saopaulo/196\\_trabalho.pdf](http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/saopaulo/196_trabalho.pdf)>. Acesso em: 15 maio 2014.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GARTNER, W. B. **Who is an entrepreneur; Is the wrong question**, Entrepreneurship Theory & Practice, 13 (4), pp. 47-68, 1989.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo na Região Sul no Brasil**. Relatório Executivo 2013. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/fa4bd9d0bd10be31597359106c52ecb9/\\$File/4574.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/fa4bd9d0bd10be31597359106c52ecb9/$File/4574.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2014
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2011. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Livro%20GEM%20Brasil%202011.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2014
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Executivo%20GEM%202013.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2014.

- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- LEITE, E. S.; MELO, N. M. Uma nova noção de empresário: a naturalização do “empreendedor”. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba: v. 16, n. 31, p. 35-47, nov. 2008.
- LENGLER, Leticia; SILVA, Tania Nunes da. Empreendedorismo: uma perspectiva do perfil dos membros de uma Associação Apícola. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 5., 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** [S.l.]: Anagepe, 2008. Disponível em: <[http://www.anagepe.org.br/edicoesanteriores/saopaulo/212\\_trabalho.pdf](http://www.anagepe.org.br/edicoesanteriores/saopaulo/212_trabalho.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2014.
- LIMA-FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L.; MARTINS, E. L. C. Empreendedorismo e Jovens Empreendedores. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v.11, n. 24, maio/ago. 2009, p.246-277. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/21758077.2009v11n24p246/12623>>. Acesso em: 15 maio 2014
- MACHADO, H. P. V.; GIMENEZ, F. A. P. Empreendedorismo e diversidade: uma abordagem demográfica de casos brasileiros. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 1., 2000, Maringá. **Anais...** Maringá, 2000. p. 132-143.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATOS, Antonio Carlos de; SOUZA, Alessandro Araujo de; HARIZ, Melhem Skaf. **Manual do jovem empreendedor**. [S.l., 2014?]. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/A870285A676E3A598325729E004E3192/\\$File/NT000350A2.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A870285A676E3A598325729E004E3192/$File/NT000350A2.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2014.
- MAZZAROL, T. et al. Factors influencing small business start-ups: a comparison with previous research. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, [S.l.], v. 5. n. 2, 1998.
- McCLELLAND, D.C. **A sociedade competitiva realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expansão e Cultura, 1972.
- MINELLO, Italo Fernando et al. Comportamento e Tipologia do Empreendedor diante do Insucesso Empresarial. In: EnANPAD - ENCONTRO DA ANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO2945.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2014.
- MINER, J. B. Evidence for the existence of a set of personality types, defined by psychological tests, that predict entrepreneurial success. **Frontiers of Entrepreneur Research**, [S.l.] 1996. Disponível em: <[www.babson.edu/entrep/fer/papers96/miner/](http://www.babson.edu/entrep/fer/papers96/miner/)>. Acesso em: 20 maio 2014.
- SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Os donos de negócio no Brasil, por regiões e por unidades da federação**. Brasília, DF,

2013. (Série Estudos e Pesquisas). Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/DN\\_regiao\\_unidades\\_federa%C3%A7%C3%A3o.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/DN_regiao_unidades_federa%C3%A7%C3%A3o.pdf)>. Acesso em: 25/05/2014

SMITH, N.R. **The entrepreneur and his firm**: relationship between type of man and type of economy. East Lansing: Bureau of business and economic research, Michigan State University, 1967.

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.

THIMMONS, J.A. **New venture creation**. 4. ed. Irwin McGraw-Hill: Boston, 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010

**APÊNDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS MONOGRAFIA EMPREENDEDORES  
JOVENS**

Nome:                      Sexo:        Idade:        Nível de instrução:        Nome e local da  
empresa:        Negócio da empresa:        Ano de fundação:        Grau de escolaridade:

- 1)     Você pode apresentar um breve histórico do seu negócio? O que você vende? Quem é o seu público-alvo? Qual o seu posicionamento no mercado?
  
- 2)     Quais os fatores influenciaram você a abrir um negócio próprio ao invés de ser colaborador de uma empresa?
  
- 3)     Você enxergou uma oportunidade no mercado ao decidir por este caminho? Qual? E de que forma você identificou?
  
- 4)     Quais os anseios/medos você sentiu quando estava abrindo o seu negócio? E atualmente?
  
- 5)     Quais os pontos positivos em ter o próprio negócio? E os negativos?
  
- 6)     Fazendo uma autoanálise, que características você acredita que tenha como empreendedor? Quais acredita que poderia melhorar, desenvolver mais?
  
- 7)     Você adota algum planejamento de comunicação no seu negócio com o objetivo de propagar, divulgar e expandir o mesmo? Pode me relatar algumas das ações feitas?
  
- 8)     Você sabe quem são seus concorrentes? Se consegue identifica-los, você tenta construir alguma estratégia /ação para se diferenciar dos mesmos? Quais?

- 9) Você procura inovar dentro da sua empresa, tentando trazer processos, elementos e ideias inovadoras? Pode me contar um exemplo de alguma inovação feita em seu negócio?
  
- 10) Como você enxerga o seu negócio em 5 anos? E em 10 anos?
  
- 11) Em sua opinião, qual é a chave do sucesso em prosperar o seu próprio negócio?