

## **Motivação para Empreender em Cenário de Crise Econômica: um estudo com novos empreendedores**

**CAMILA BORGES FIALHO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)  
ca.fialho@yahoo.com.br

**LUIZ CARLOS WAGNER**

FISMA - FACULDADE INTEGRADA DE SANTA MARIA  
lc-wagner@hotmail.com

**ANDRIELI DE FATIMA PAZ NUNES**

FACULDADE INTEGRADA DE SANTA MARIA (FISMA)  
andrieli.nunes@gmail.com

**REGIANE DE OLIVEIRA TEIXEIRA**

FACULDADE INTEGRADA DE SANTA MARIA (FISMA)  
regianede.o.teixeira@gmail.com

**ARIANE NERES DE MELO**

FACULDADE INTEGRADA DE SANTA MARIA (FISMA)  
ariane.meln@gmail.com

## **Introdução**

Dentro do contexto de empreender, pode ser um risco abrir novos negócios em economias instáveis. Em situações como estas é fundamental que haja persistência e coragem para empreender, pois os resultados costumam aparecer a médio e longo prazo (ENDEAVOR, 2005). É preciso identificar quais condições devem ser cumpridas para levar adiante um processo de inovação e quais os critérios que devem ser adotados para idealizar novos produtos ou serviços (SCHUMPETER, 1984). Num cenário de crise apenas os empreendedores mais qualificados tendem a permanecer no mercado (GOMES, 2015).

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Quais razões motivam gestores de novos negócios a empreender em um cenário de crise econômica no Brasil? Para tanto, o objetivo geral deste estudo é analisar as razões que motivam gestores a empreender em um cenário de crise econômica no Brasil. Foram definidos como objetivos específicos apresentar o perfil dos gestores das empresas pesquisadas; investigar a motivação de cada gestor para empreender; verificar as dificuldades enfrentadas pelos gestores para a abertura e a manutenção dos negócios no atual (2015/2016) cenário econômico brasileiro.

## **Fundamentação Teórica**

Dentre as motivações dos empreendedores a que mais se destaca é a auto realização profissional, além da motivação por necessidade ou, então, por oportunidade. Para Weber (2004) o aproveitamento das oportunidades no novo capitalismo de crescimento e lucro se dá pelo empresário de perfil ousado com habilidade para inovação e transformação no campo de atuação. O empreendedor está sempre atento a novas oportunidades, busca constantemente a inovação de produtos, explorando a área onde atua, mensurando riscos e incertezas, buscando novas formas de gerar riquezas (DRUCKER, 1987).

## **Metodologia**

Este estudo tem natureza exploratória com abordagem qualitativa. Para o contato com os participantes do estudo foi utilizada a pesquisa de campo. A escolha dos sujeitos obedeceu duas técnicas: seleção por conveniência e snowball. Para atender aos objetivos, utilizou-se a pesquisa de natureza qualitativa. Para a coleta dos dados foi utilizado um protocolo de entrevista elaborado com base na literatura. Após a aplicação das entrevistas, as mesmas foram gravadas e transcritas para análise dos dados. Em relação ao tratamento dos dados, foi utilizada a técnica de análise de discurso.

## **Análise dos Resultados**

Com os resultados da pesquisa, percebe-se que o empreendedorismo tem três variáveis que são determinantes ao abrir um negócio, pois todos os empreendedores evidenciaram terem sido impulsionados pelos familiares a empreender, entre outros motivos, aliado a falta de uma oportunidade em uma organização. O empreendedorismo é o grande motor de uma economia, pois são os empreendedores que criam novas formas de negócios criando produtos e serviços diferenciados para atender as diferentes demandas num cenário de dificuldade econômica.

## **Conclusão**

Em relação aos motivos que levaram os empresários a abrir seu próprio negócio, os resultados apontam que a motivação pessoal, gosto pela inovação e ter autonomia com um empreendimento próprio foram os principais gatilhos para o empreendedorismo. Além disso, afirmaram que houve a forte influência familiar, pois já tinham alguém na família com negócio próprio. As possibilidades de estudo empreendedorismo são oportunas, pois os empreendedores são os propulsores das economias contemporâneas, numa era da informação globalizada, ditando uma nova forma de gestão nas organizações.

## **Referências Bibliográficas**

- DOLABELA, F. Oficina do Empreendedor. 6. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se identificar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Pioneira, 1987.
- SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

## Motivação para Empreender em Cenário de Crise Econômica: um estudo com novos empreendedores

### INTRODUÇÃO

Em momentos de crise é natural que haja insegurança, medo e até desânimo. Mas são nos momentos difíceis que podem ocorrer as mudanças e as ações criativas e inovativas que direcionam as pessoas ao empreendedorismo. Historicamente, os momentos de dificuldades econômicas tem sido o berço de ótimos empreendedores que identificam oportunidades para começar seus negócios. Num cenário de crise apenas os empreendedores mais qualificados tendem a permanecer no mercado enquanto que os menos qualificados são facilmente levados pela crise.

Dentro do contexto de empreender, pode ser um risco abrir novos negócios em economias instáveis. Em situações como estas é fundamental que haja persistência e coragem para empreender, pois os resultados costumam aparecer a médio e longo prazo (ENDEAVOR, 2005). Dornelas (2003) afirma que os empreendedores têm características diferenciadas, são pessoas visionárias que buscam algo diferente, são ousadas e tem visão de futuro. O empreendedor é uma pessoa diferente, gosta daquilo que faz, é motivado pelas novas ideias de fazer diferente, algo novo no mercado. O empreendedor gosta de ser referência pela implantação de novas metodologias e inovações (DORNELAS, 2003).

O empreendedor acredita em seu poder de criar algo novo para o mercado, confia no seu poder de inovar, tendo como base autoconfiança e energia para superar barreiras (DOLABELA, 1999). No entanto, ao iniciar o seu negócio o empreendedor pode ficar receoso quando há uma crise econômica. Isso é natural, pois normalmente os resultados sonhados podem não vir conforme o planejado. Claro que iniciar um negócio envolve muitos outros fatores, inclusive o risco associado a atividade empreendedora. Arriscar de maneira calculada é algo nítido nos empreendedores que se destacam junto aos demais. Schumpeter (1982) enfatiza a importância da capacidade empreendedora como fomentadora de mudanças econômicas e geradora de empregos, vincula empreendedorismo à inovação e considera a criatividade como o impulso da inovação, tornando-se essencial às mudanças socioeconômicas.

Para Filion (1999) o empreendedor é alguém com capacidade para definir e alcançar objetivos, são pessoas com imaginação criativa e voltadas para a concretização de suas ideias. O empreendedor com sua criatividade detecta oportunidades no meio que está inserido, transformando seus sonhos em realidade no ambiente de atuação. O empreendedor tem uma denotada visão de futuro do mercado no qual está atuando, aproveitando as oportunidades para inovar, o que implica em assumir riscos. Conforme afirma Drucker (1987), o espírito de inovação é o instrumento comum dos empreendedores, pois eles reagem às mudanças e exploram como uma oportunidade, motivado por uma necessidade de realização de um negócio ou serviço diferente. Segundo o autor, o ambiente oferece oportunidades importantes para empreender, devendo-se monitorar, por exemplo, mudanças do meio ambiente como a população, faixa etária, emprego, grau de instrução, renda *per capita* e os produtos consumidos (DRUCKER, 1987).

O empreendedor busca novas oportunidades, criando novos serviços e produtos introduzindo novos métodos de produção e comercialização para novos nichos de mercados ainda não explorados. O brasileiro tem espírito empreendedor e acredita que ter seu próprio negócio é a realização de seu sonho pessoal e profissional. Isso faz com que a abertura de novas empresas cresça a cada dia entre (formais e informais) gerando milhões de novas vagas, emprego e renda (ENDEAVOR, 2005).

Segundo estudos realizados pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2014), no Brasil cerca de 27 milhões de adultos entre 18 e 64 anos, estão envolvidos na criação ou já administram um negócio. Isso representa mais de um em cada quatro indivíduos da população adulta do país. Com isso, o Brasil possui a 3ª maior população empreendedora em números absolutos, entre os 54 países estudados (GEM, 2014). Deste modo, evidencia-se a necessidade do país ter permanentemente uma política voltada para o estímulo ao empreendedorismo e para a criação de um ambiente favorável aos pequenos negócios.

O estudo mostra ainda que o otimismo para empreender no país é maior que a média mundial e que a proporção das mulheres na Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA) (49%) é a quarta maior entre os 54 países pesquisados. Em relação à faixa etária dos empreendedores no Brasil há um elevado contingente de jovens entre 25 e 34 anos, que estão envolvidos com a criação de novos negócios, em contraposição aos empreendedores estabelecidos, onde é mais forte a presença de pessoas entre 45 e 54 anos (GEM, 2014).

O surgimento de novos empreendimentos é bom para a economia, pois cria novas oportunidades de trabalho gerando emprego e renda. Conforme pesquisa realizada pelo GEM (2014) as micro e pequenas empresas brasileiras são responsáveis por 52% dos empregos formais no país, o que representa 40% da massa salarial. Para Baron e Shane (2007) as ideias surgem na combinação de fatores já existentes no meio onde o empreendedor atua. É a combinação do novo com os componentes já existentes, criando uma nova oportunidade de negócio.

O Brasil é um dos países mais empreendedores do mundo, mas há muito a melhorar no que se relaciona às condições de consolidação de milhares de iniciativas de novas empresas. Conforme dados do Serasa Experian (2015), o nascimento de empresas registrou a criação de 184.905 novos empreendimentos no Brasil em março de 2015, alta de 28% em relação ao mês de fevereiro de 2015, quando 144.501 novas empresas foram criadas. Este número representa um aumento de 22,3% comparado ao montante de novos empreendimentos surgidos em março de 2014 (151.153).

Mas o que estimula tantos brasileiros a empreender o seu próprio negócio em tempos de crise? Neste sentido, o problema de pesquisa deste estudo é: Quais razões motivam gestores de novos negócios a empreender em um cenário de crise econômica no Brasil? Para tanto, o objetivo geral deste estudo é analisar as razões que motivam gestores a empreender em um cenário de crise econômica no Brasil. Foram definidos como objetivos específicos apresentar o perfil dos gestores das empresas pesquisadas; investigar a motivação de cada gestor para empreender; verificar as dificuldades enfrentadas pelos gestores para a abertura e a manutenção dos negócios no atual (2015/2016) cenário econômico brasileiro.

Para compreender melhor este fenômeno do aumento da atividade empreendedora, o foco deste estudo está direcionado para novos negócios na cidade de Santa Maria/RS (*locus* de aplicação da pesquisa). Conforme o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (2015), Santa Maria teve a abertura de 1.832 empresas até 10 de setembro de 2015, ou seja, um aumento de 6,06% até comparado nos últimos dozes meses. Destaca-se que os empreendimentos na cidade estão voltados para o setor terciário com 60% de representatividade, sendo que 80% da mão de obra estão alocadas neste setor da população economicamente ativa (PLANO DE SANEAMENTO AMBIENTAL DE SANTA MARIA, 2015).

No município de Santa Maria existe um comércio forte formado em sua grande maioria por micro e pequenas empresas, pois estas modalidades possuem incentivos do poder público municipal, através do programa “Governo Participativo”, que tem um fundo específico para este porte de empresa. Também há incentivo por parte do Governo Estadual

que estende incentivo à micro e pequenas empresas através de projeto firmado entre o Estado e a Universidade Federal de Santa Maria.

Para tanto, a relevância deste estudo reside em estudar as razões que motivaram empreendedores santa-marienses a iniciarem seus negócios durante o ano de 2015, mesmo em um cenário econômico instável no Brasil.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo serão discutidos os assuntos relativos ao Empreendedorismo e Motivação para Empreender em Cenário de Crise Econômica.

### **2.1 Empreendedorismo**

A palavra empreendedorismo vem da raiz da palavra empreendedor, aquele que sabe agregar valor ao um produto ou serviço que identifica oportunidades e transforma em negócio lucrativo. A palavra empreendedor é de origem francesa *entrepreneur* surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII com o objetivo identificar pessoas que estimulam o progresso econômico, transformar oportunidades em algo lucrativo (CANTILLON, 1680-1734).

Uma das primeiras definições da palavra empreendedorismo foi dada pelo economista Francês J. B. Say no século XIX: “empreendedor é aquele que transfere recursos econômicos de um setor de produção mais baixa para um setor de produtividade mais elevado e de maiores rendimentos” (BRITTO; WEVER, 2003, p. 17). Para Schumpeter (1982) a formação de riquezas necessita da destruição criativa para o desenvolvimento de novos produtos, atendendo a expectativa do mercado e criando novas formas de produzir para dar continuidade ao motor capitalista.

Segundo Dolabela (1999b) empreendedorismo é uma palavra que foi utilizada pelo economista Joseph Schumpeter em 1959, pois segundo ele o empreendedor tem criatividade e capacidade de criar condições para inovar e transformar o ramo de atividade no ambiente de atuação. Entre os economistas modernos Joseph Schumpeter foi o que exerceu sua influência sobre o desenvolvimento da teoria e a prática do empreendedorismo. Segundo ele é a máquina propulsora do crescimento da economia, pois permite renovação e progresso constante.

Para Filion (1999) o empreendedorismo ainda não é uma ciência, apesar de ser uma das áreas mais estudadas e publicadas, não existem padrões e paradigmas para que se possa garantir que haverá um empreendedor de sucesso. Ainda segundo Filion (1999) o empreendedorismo é um tema heterogêneo, onde se concentram vários níveis de análise, pois não possui uma teoria universal e consolidada.

Conforme Miller (1983) no contexto organizacional, o empreendedorismo tem relação com a personalidade do líder, ligado às varias sistemáticas como ambiente, estrutura e estratégia, variando de uma organização para outra. Por exemplo, nas pequenas empresas o empreendedorismo é predominantemente influenciado pelo líder, ou seja, pela sua personalidade, sua formação e sua força.

Acompanhando a evolução das ideias sobre o empreendedorismo, vários pensadores definiram o conceito de empreendedorismo e empreendedor (Quadro 1).

## Quadro 1 – Conceitos de empreendedorismo e empreendedor.

<b>Pensadores (Precurssores)</b>	<b>Ano</b>	<b>Conceito</b>
Say	1800	"O empreendedor e um alocador de recursos financeiros para produzir mais com maior retorno".
Schumpeter	1950	Considera o empreendedor como aquele que corria riscos.
Drucker	1964	"O empreendedor maximiza oportunidades".
Miller	1983	Empreendedorismo e Proatividade, inovação e tomada de risco.
<b>Pensadores (Contemporâneos)</b>	<b>Ano</b>	<b>Conceito</b>
Filion	1999	"Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões".
Dornelas	2001	"Os empreendedores são transformadores de ideias em produtos ou serviços, possuem motivação especial em tudo que fazem, querem se destacar, ser reconhecidos, no meio que atuam, querem que suas ideias sejam reproduzidas".
Dolabela	2008	"Empreendedor se dedica a geração de riqueza, transforma conhecimentos em produtos ou serviços, gerando a inovações em áreas como marketing, produção, organização, etc.".

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com a evolução dos estudos sobre empreendedorismo também houve a evolução dos conceitos e o comportamento do empreendedor que também acabou mudando, passando a ter uma visão mais crítica sobre os produtos e serviços no mercado que atua. Esta evolução se deve pela criação de novos produtos, maior concorrência e disputa de espaço no mercado de atuação, sempre voltado para necessidade de obter sucesso no empreendimento.

No Brasil na década de 80 surgem os trabalhos acadêmicos, mas as ações políticas só acontecem em meados da década de 80. De acordo com Dornelas (2005) nos anos 90 o empreendedorismo começou a tomar forma no Brasil, com a criação do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). A entidade surgiu para dar suporte necessário para se iniciar uma empresa, desde a criação do projeto de negócio como acompanhamento e consultorias para resolução de problemas.

### 2.2 Motivação para empreender em cenário de crise econômica

Com a revolução industrial e a criação das empresas no século XX, passaram existir interesses conflitantes no mesmo espaço físico, entre os proprietários e os empregados. De um lado os proprietários focados no lucro que o empreendimento podia proporcionar e de outro os empregados de olho nos rendimentos do seu trabalho. Para conciliar estes interesses foi firmado um comum acordo entre as partes que determinou o aumento da produtividade e a divisão dos rendimentos. Nasceram então as primeiras teorias da motivação aplicada no campo empresarial. Frederick Taylor (1856 – 1915) no século XX com a Escola de Administração Científica previu o futuro das teorias da motivação que tinha o foco no mecanicismo onde o trabalhador produzia melhores resultados e por outro lado teria melhor remuneração.

Dentre os objetivos de motivações dos empreendedores o que mais se destaca é a auto realização profissional, além da motivação por necessidade ou, então, por oportunidade. Segundo Kirzner (1979), a principal característica do empreendedor e seu estado de alerta,

estar sempre atento para descobrir e explorar novos negócios, são sempre os primeiros a identificar oportunidades lucrativas no mercado de atuação.

Para Weber (2004) o aproveitamento das oportunidades no novo capitalismo de crescimento e lucro se dá pelo empresário de perfil ousado com habilidade para inovação e transformação no campo de atuação. O empreendedor está sempre atento a novas oportunidades, busca constantemente a inovação de produtos, explorando a área onde atua, mensurando riscos e incertezas, buscando novas formas de gerar riquezas (DRUCKER, 1987).

Os empreendedores são geradores de ideias, são determinados e dinâmicos, possui características extras, além dos atributos de administrador, apesar de quererem ser independentes constroem redes de contatos (DORNELAS, 2001). A carreira do empreendedor leva o indivíduo focado no sucesso financeiro a abrir mão de muita coisa ao longo da vida, a preferir a convivência familiar, não se envolver como deveria na educação dos filhos e não curtir a vida enquanto ainda jovem.

Assim, para obter-se sucesso empresarial não é necessário apenas ter um modo de ser, limitado a um comportamento; mas sim, pelo desenvolvimento de ações gerenciais e estratégicas para resultado, seja em um novo negócio ou em um novo produto/serviço (DRUCKER, 2003). Nesta mesma vertente de pensamento Dolabela (1999) também considera que o indivíduo que possui em seu convívio pessoas empreendedoras tem maior possibilidade de também se tornar empreendedor, especialmente se estas pessoas fizerem parte do seu nível primário de relação.

Nos países ocidentais, o estudo sobre empreendedorismo ganhou maior ímpeto, diante da incapacidade do estado para enfrentar as crises econômicas e sociais. Dessa forma, o empreendedorismo está relacionado a pessoas com características essenciais para projetar empreendimentos empresariais em ambientes turbulentos (MACHADO, 2014). A constituição de uma empresa de pequeno porte não pode ser considerada uma atividade empreendedora ao menos que sua criação seja motivada por um projeto inovador de negócio e não apenas de produtos e serviços. No Brasil, o empreendedorismo elevado, de modo particular entre os jovens, não significa um fator socioeconômico positivo, visto que empreendedorismo está relacionado a precárias condições de trabalho e por ser uma alternativa para sua sobrevivência e até de sua família, além de meios para sua formação devido a fatores que inibem o jovem de se empenhar à sua atividade de formação (BULGACOV et al., 2011).

Isto ocorre por causa da desigualdade na distribuição de renda, onde a maioria das famílias encontra-se abaixo do nível médio de renda familiar, de escolaridade e de capacidade de investimento (IBGE, 2013). Contudo, o cenário descrito é heterogêneo e contém jovens que conseguiram realizar seu projeto de vida apesar das circunstâncias de formação, renda e oportunidade de investimentos e se tornaram empreendedores.

Segundo Fillion (1999b), quanto mais empreendedores uma sociedade tiver e quanto maior for o valor dado, nessa sociedade, aos modelos empresariais existentes, maior será o número de jovens que optarão por imitar esses modelos, escolhendo o empreendedorismo como uma opção de carreira. É preciso estimular os espíritos empreendedores e acalantar todos aqueles que manifestem interesse em criar seu próprio negócio. É preciso ser receptivo á energia e ao talento em ascensão (LEITE, 2002).

Mas há de se considerar outros fatores, como as forças inibidoras e forças incentivadoras ao empreender num novo projeto ou produto, que pode ser determinante para o sucesso ou fracasso do empreendimento. Conforme Santos (1983), há vários fatores que

dificultam e inibem a ação criativa dos empreendedores que podem ser caracterizadas (Quadro 2).

**Quadro 2** - Fatores que dificultam a criatividade do empreendedor.

<b>Dificuldades</b>	<b>Fatores</b>
Conjuntura Econômica	Políticas econômicas praticadas na atualidade (entraves da legislação), alto custo do empreendimento (custo Brasil), dificuldade de captar recursos (taxa de juros elevadas).
Localização	Definição do local para instalação da empresa, escassez de áreas dotadas de infraestrutura e preços de aquisição ou locação elevados.
Burocrática	Processo formal de constituição e registro não satisfaz as exigências de órgãos como a Receita Federal, Receita Estadual, Prefeitura, órgãos ambientais, sanitários e demora de registro do processo constitucional.
Tecnológica	Falta de experiência técnica na aquisição máquinas e equipamentos adequados a ser empregado no processo produtivo.
Mercadológica	Consolidação da empresa e aceitação do produto e serviços no mercado onde atua.
Concorrência	Falta de informações sobre o mercado concorrente, pressão para atender as exigências do mercado por produtos e serviços diferenciados diante da concorrência.
Financeira	Falta de incentivos na captação de recursos. Pequenas e médias empresas são penalizadas ao acesso de limite de crédito e altas taxas de juros.
Período Inicial de Operação	Fragilidade e insegurança do empreendedor colocando em risco a sobrevivência da nova organização, fator que muitas vezes leva ao fechamento ante de completar uma de vida.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Greatti e Previdelli (2003, p. 244 - 245).

Em relação às forças incentivadoras pode-se destacar as políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo através do Sebrae e através de programas subsidiados pelo governo para incentivar o empreendedorismo. Segundo o Instituto Brasileiro Planejamento e Tributação (IBPT) até outubro de 2015 foram abertas 18.344.634 empresas, uma variação 9,46% em relação a 2014. Segundo a pesquisa isso mostra o crescimento contínuo da abertura de novos empreendimentos no Brasil.

Segundo estudo realizado pelo Sebrae as principais tendências para 2015 estão voltadas para o seguimento do mercado interno, ligados a reciclagem, reparação de bens duráveis como veículos, motos e computadores, também compõem o setor os serviços de preparo de alimentos, beleza e estética, confecção de roupas e construção civil (SEBRAE, 2015).

### **3 MÉTODO DE PESQUISA**

Neste capítulo serão abordados os aspectos metodológicos da pesquisa, cujo objetivo é analisar o perfil do empreendedor, o que o motivou a empreender e a sua influência na organização. Neste estudo o foco principal é entender a motivação do empreendedor a envolver-se na criação de uma empresa, e para tanto foi aplicada uma pesquisa de caráter exploratório com abordagem qualitativa, utilizando-se entrevistados com quatro empresários que iniciaram seu negócio no ano de 2015, foco do estudo.

Conforme Gil (2010), as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão ampla, proporcionando maior familiaridade com o problema, tornando-a



mais explícita, construído hipóteses. A pesquisa exploratória permite a possibilidade de observar continuamente objetos, comportamentos e fatos.

Para o contato com os participantes do estudo foi utilizada a pesquisa de campo, a qual se refere à coleta de dados mais apropriada à natureza do tema, definindo as técnicas que serão empregadas para registro e análise. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas (PIANA, 2009).

A escolha dos sujeitos que participaram da pesquisa obedeceu duas técnicas: seleção por conveniência e *snowball*. A seleção por conveniência caracteriza-se pelo interesse do pesquisador, consistindo na opinião ou ação do entrevistado escolhido (MARCONI; LAKATOS, 2010). Já a técnica de *snowball* consiste no processo de que um entrevistado indica o outro, constando apenas uma condição inicial a participação e o entendimento na área onde se decorreu a pesquisa. Portanto, a *snowball* (“Bola de Neve”) é uma técnica de amostragem que utiliza cadeias de referência, uma espécie de rede.

Para atender aos objetivos elencados neste estudo, utilizou-se a pesquisa de natureza qualitativa. Minayo (2002) cita que a abordagem qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, que correspondem a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Para a coleta dos dados foi utilizado um protocolo de entrevista. Segundo Mattos (2010) a entrevista em profundidade tem aumentado nas pesquisas em administração, pois permitem um maior aprofundamento nas questões investigadas na pesquisa, obtendo assim maior qualidade nas informações. A entrevista foi elaborada com base na literatura. O protocolo de entrevista possui vinte e seis questões, sendo distribuídas em três blocos: questões sobre o negócio, sobre o perfil dos respondentes e questões sobre a motivação para empreender em tempo de crise (Quadro 3).

**Quadro 3** - Protocolo de entrevista.

Blocos	Questões	Autores
<b>A: Sobre o Respondente</b>	1 à 5	Autor do estudo
<b>B: Sobre o Negócio</b>	6 à 10	Autor do estudo
<b>C: Motivação para Empreender</b>	11	(MCCLELLAND, 1961; FILION, 1999)
	12	(BYGRAVE, 2004; HISRICH; PETERS, 2004; DORNELAS, 2005)
	13	(DEGEN, 1989; SCHEIN, 1993; DOLABELA, 1999)
	14	(BYGRAVE, 2004)
	15	(SCHEIN, 1993; GREENHAUS; CALLANAN, 1994)
	16	(MCCLELLAND, 1961; FILION, 1999; KLERK; KRÜGER, 2002)
	17	(FILION, 1999; TIMMONS; SPINELLI, 2003)
	18	(TIMMONS; SPINELLI, 2003; BYGRAVE, 2004; DORNELAS, 2005)
	19	(GREENHAUS; CALLANAN, 1994; BYGRAVE, 2004)
	20	(TIMMONS; SPINELLI, 2003)
	21	(FILION, 2000; GREENHAUS; CALLANAN, 1994)
	22	(HISRICH; PETERS, 2004)
	23 e 24	(FILION, 1999; DORNELAS, 2007)
25	(UMMAH; GUNAPALAN, 2012; VALE et al., 1998)	
26	(SEBRAE, 2007; VALE et al., 1998)	

Fonte: elaborado pelo autor

Conforme Gil (2002) as pesquisas com entrevistas são caracterizadas por trazerem evidências reais às questões levantadas durante o estudo. Disponibilizam-se assim respostas quando não estão disponíveis todas as informações necessárias à continuidade do trabalho. Após a aplicação das entrevistas, as mesmas foram gravadas e transcritas para posterior análise dos dados. Em relação ao tratamento dos dados, utilizada a técnica de análise de discurso, que segundo Gill (2002) tem por objetivo interrogar e produzir a materialidade e interpretação dos dados da coleta.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em um cenário de crise é natural que ocorram momentos de dificuldade os quais podem abalar a confiança de um empreendedor. Todavia, nestes momentos adversos podem surgir oportunidades para inovar ou criar um novo produto, serviço ou negócio. Para o empreendedor obter sucesso empresarial é necessário desenvolver ações gerenciais e estratégicas para ter resultados satisfatórios no seu empreendimento. A adversidade num cenário econômico também força os empreendedores a adotarem diferentes paradigmas, pois são eles que encurtam barreiras econômicas e comerciais, criando novos conceitos econômicos e abrindo novas frentes de trabalho, gerando riquezas na sociedade em que atuam.

Neste sentido, foi realizada uma pesquisa com o objetivo de analisar o empreendedorismo em tempos de crise e compreender, à luz da teoria, a motivação de empreendedores a envolver-se na criação de uma empresa. Para tanto, foram realizadas entrevistas com quatro empreendedores da cidade de Santa Maria/RS. Em face aos resultados obtidos, os mesmos são analisados e discutidos de acordo com a percepção dos empreendedores. Com a finalidade de manter o anonimato e sigilo das informações e dos nomes dos empresários e de seus negócios, os mesmos serão nomeados entrevistados E1, E2, E3 e E4.

Em relação ao *perfil dos empreendedores*, a idade dos mesmos variou entre vinte e cinquenta anos, sendo três casados e um solteiro. Sobre a escolaridade dos participantes da pesquisa, três entrevistados têm Ensino Superior completo e um está cursando o Ensino Superior. A *atuação no negócio* variou entre os sujeitos, sendo que dois são sócios de seu empreendimento, um é gerente de recursos humanos e outro é diretor administrador financeiro. Quanto ao *mercado de atuação*, verificou-se que todos atuam na atividade de serviços, sendo três no ramo de alimentação e um de serviços técnicos na área de consultoria empresarial. Estas empresas atuam no mercado local de Santa Maria, mas o entrevistado (E4) que atua no ramo de serviços técnicos de consultorias em gestão, também presta serviços nas cidades vizinhas.

Inicialmente foi perguntado aos entrevistados o que os *motivou a empreender*. Três dos respondentes estavam empregados, mas tinham vontade de começar um negócio, criar algo novo, enquanto apenas um estava cursando administração e não estava trabalhando, mas queria colocar em prática o conhecimento que estava adquirindo na faculdade. Entre os respondentes, o que os motivou a empreender foi a vontade de criar, começar algo novo, fazer a diferença. Os fatores que direcionaram os empresários na decisão de empreender foram a independência financeira, ter um negócio próprio com perspectiva de melhorar e de crescer no ramo empresarial, o incentivo de terceiros, além da vontade nata de empreender.

O empreendedor é uma pessoa que cria uma empresa e assume riscos em prol do lucro, gerando empregos e renda. Porém o desemprego pode ter uma relação dinâmica com o empreendedorismo, podendo ser visto de forma positiva ou negativa. O empreendedor mensura riscos e incertezas buscando novas formas de gerar resultados, inovando

frequentemente produtos ou serviços (DRUCKER, 1987), característica comum encontrada entre os entrevistados.

Neste sentido foi perguntado aos respondentes se eles se **consideram empreendedores**. Todos afirmaram que se consideram um empreendedor, no entanto que empreender não está apenas ligado ao fato de criar uma empresa, mas justamente por buscar desafios, por gerar soluções para os problemas, e que gerir uma empresa se torna um desafio a cada dia e que só através do trabalho é possível vencer os obstáculos. Para os participantes, empreender não se restringe apenas ao negócio, é a busca de meios diferentes de fazer aquilo que já se vem fazendo, produzindo com isso resultados diferentes, buscar novas maneiras, novas possibilidades, começar um novo negócio.

É comum um cenário de resseção econômica despertar nos indivíduos um forte viés ao empreendedorismo. Segundo Roldão e Monte-Mor (2015) a intenção empreendedora surge quando empreendedores verificam novas oportunidades de negócio num cenário recessivo e impulsionados pela falta de emprego no mercado de atuação. Nesta linha, foi perguntado aos participantes da pesquisa se tiveram **necessidade de empreender, criando algo novo e colocar este projeto em prática**. Três respondentes afirmaram que sim, enquanto um afirmou que estava sempre criando algo novo, sempre inovando. Os participantes observam que o mercado é muito competitivo e a diferença está na inovação, devendo ser feito algo diferente, desde o ambiente físico, localização e o trabalho de mídia, pois a empresa evolui muito com isso. Consideram ainda que o empreendedor deve estar sempre criando algo diferente, inovando os seus produtos e que esta atitude deve ser uma constância na vida de um empreendedor. O entrevistado (E4) disse sentiu a necessidade de empreender, pois o trabalho no banco não o satisfazia como profissional e se encontrava afastado deste trabalho.

Na medida em que se alteram as condições econômicas, políticas e sociais de uma economia, também se modificam as maneiras de análise e concepção das organizações do trabalho e da produção. Segundo Pettigrew (1992), a mudança estratégica se deve aos contextos interno e externo no processo de mudanças. O contexto externo refere-se ao ambiente social, econômico, político e competitivo. O contexto interno está ligado diretamente à organização estrutural e organizacional da empresa. Neste sentido foi questionado se os entrevistados **acreditam que podem controlar o ambiente através de seu comportamento e ações próprias no seu empreendimento**. Dois respondentes afirmaram que podem ter mudado através de comportamentos e ações do empreendedor, enquanto outros dois consideram que isso não é possível, pois não se tem conhecimento de todas as variáveis que possam influenciar o ambiente onde se atua. Os participantes (E1 e E4) acreditam que não tem como controlar o ambiente. Controlar o ambiente não seria possível, mas estudar o ambiente sim, saber o que está acontecendo para não ser surpreendido por algo inesperado, não sendo possível abranger todas as variáveis que vão ter influência nas mudanças do ambiente, mas ter conhecimento do que poderá acontecer é uma maneira de minimizar os efeitos que possam impactar em função de fatores externos que geralmente fogem ao controle.

Já os participantes (E2 e E3) pensam que o comportamento pode ter influência, pois os colaboradores têm seus gestores como exemplo e se espelham em suas atitudes e ações e isso acaba mudando o ambiente ao seu redor. Além disso, observam que as atitudes e ações são passadas para os colaboradores como é passado o exemplo de pai para filho e isso ajuda a alcançar os objetivos traçados pelo empreendedor na organização. Também pensam que há várias maneiras de controlar o ambiente por meio de uma ação, comportamento, criando um produto novo, algo que o cliente procura, com sugestões que possam atender a demanda do cliente.

Segundo Custódio (2011), pessoas com perfil empreendedor trabalham diferente, trazem novas ferramentas para a organização, fazendo o diferencial perante seus concorrentes. Nesta seara, foi perguntado aos participantes **se eles acreditam que seu perfil empreendedor os motivou a criar uma empresa**. Todos os participantes afirmaram que o perfil empreendedor os levou a abrir uma empresa, a vontade de ser um empresário, ter seu próprio negócio, querer ganhar seu próprio dinheiro, ser independente financeiramente, além de estar sempre buscando fazer coisas novas, quebrando a rotina dentro da organização. Salientam também que se deve estar atento e em contato com o público, percebendo as necessidades que as pessoas querem e gostam para criar produtos novos que estão sendo desejados pelo consumidor. Acreditam que só perfil não basta, mas que as ideias novas devem ser colocadas em prática.

Para Messa (2011) é importante ter espírito empreendedor e ficar atento aos fatores relevantes para o sucesso do empreendimento, ter um planejamento sólido e bem detalhado, capital suficiente, e que certamente riscos eventuais de perdas não podem ser descartados. O espírito de empreendedor traz consigo a necessidade de realização e autonomia tendo como característica iniciativa própria e de solucionar problemas no meio em que atua. Diante ao exposto, os empresários foram questionados sobre o que os motivou a **abrir mão da segurança pelo risco do negócio próprio**. Os participantes afirmaram que o negócio próprio oferece muito mais risco, não há segurança no mercado privado nem mesmo no setor público, mas que a busca de autonomia na criação de produtos e serviços diferenciados fez abrir mão da segurança pela oportunidade de criar e inovar no ambiente próprio. Segundo os entrevistados o gosto por inovar e criar algo novo pesou bastante. Outros fatores foram a influência de famílias empreendedoras, além da insatisfação com o trabalho que exerciam.

Drucker (2003) salienta que as mudanças no cenário econômico, político e ambiental são os novos desafios a serem enfrentados pelas organizações, e para sobreviver neste ambiente turbulento as empresas se utilizam de práticas administrativas que visam a melhoria contínua para atender a satisfação do cliente. Neste âmbito, os empresários foram questionados se acreditavam ter **tolerância para lidar com ambiguidades e incertezas e resolver os problemas conflituosos**. Os entrevistados afirmaram que tolerar e resolver os problemas faz parte da vida de um empreendedor, que a flexibilidade e tolerância são atitudes importantes dentro da organização, pois há um convívio constante entre conflito de ideias, hábitos e costumes. Além disso, são ações necessárias para diminuir as diferenças entre equipes e pessoas que atuam dentro da organização, e que esta postura também deve ser aplicada com os clientes da empresa, sendo um comprometimento intrínseco ao empreendedor.

Para transformar ideias em oportunidades o empreendedor precisa de comprometimento com seus objetivos e valores para que obtenha sucesso. Comprometimento reflete a lealdade, sentimento de pertencer a um projeto de produto ou serviço, envolvendo sentimento de orgulho (SANTOS, 2002). Nesta linha, foi perguntado aos entrevistados se eles têm **comprometimento com o seu negócio**. Todos foram unânimes em afirmar que tem muita dedicação, pois passam mais tempo trabalhando, e isso se reflete desde início do dia e vai além do encerramento do expediente. Comprometimento com o negócio necessita certa dose de esforço para a continuidade e muitas das vezes não se tem fim de semana e nem feriado, pois um empresário trabalha muito mais que um colaborador. Comprometimento e dedicação tem uma relação estreita e isso se traduz em muito volume de trabalho para a realização de um projeto de negócio ou na criação de um produto ou serviço.

Para Kotler (2006), um produto pode ser algo tangível ou intangível, qualquer coisa que possa produzir um valor e que atende as necessidades do consumidor dando-lhe em troca

o atendimento da necessidade para o fim que foi adquirido. Neste sentido foi perguntado aos participantes se eles se *identificavam com o produto ou serviço oferecido ao cliente*. Houve uma concordância unânime, da paixão e do amor pelo produto ou serviço que é oferecido, buscando suprir a demanda dos clientes com os produtos e serviços, inovando ou transformando produtos ou serviços, buscando a boa aceitação no mercado de atuação.

A criatividade é uma característica presente nos empreendedores, pois sem esta condição teriam dificuldades de resolver problemas, e estar abertos a mudanças que surgem no mercado que atuam. Segundo 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, ver oportunidades nas mudanças do ambiente em que atua e estarem abertos às novas propostas de mercado.

Nesta linha foi perguntado aos entrevistados se eles são *criativos, dotados de capacidade com abertura para as mudanças e solução de problemas*. Nas atividades operacionais de uma organização exige-se muito controle de custos e toda mudança demanda custos imediatos. Isso fica claro para todos participantes, pois segundo eles erra-se muitas vezes na tentativa de acertar determinado projeto ou ação que demanda a solução de um determinado problema. Diante das constantes mudanças no mercado com novos produtos ou serviços, tem-se que estar sempre aberto a estas mudanças e usar a flexibilidade e criatividade para se adequar a nova realidade. Entre os entrevistados somente o E1 afirma tacitamente que tem capacidade para resolver os problemas que surgem enquanto os outros três afirmam que estão abertos a mudanças e isso varia de pessoa para pessoa, pois depende do perfil de cada um. Quanto aos problemas, eles podem ter dimensões diferentes e dependendo da proporção de determinado problema pode não ser de fácil solução, sendo que nestes casos sempre é preciso buscar apoio fora da empresa, opinião dos entrevistados.

Conforme Oliveira (2012) o empreendedor com sucesso tem características próprias, no entanto é um ser social que é influenciado pelo meio ambiente em que vive e aí entram as influências da família, formação prática e uma oportunidade percebida no ambiente de atuação. Neste sentido foi colocado aos participantes se tiveram *influência de alguém na decisão de empreender*. Percebeu-se que três empresários afirmaram que tiveram influência da família, enquanto um teve iniciativa própria. Neste caso fica claro que a influência familiar predomina nas decisões para empreender. É consenso de todos participantes que ter pais empreendedores pode ser um dos fatores para se empreender, pois muitas das vezes o empreendimento é passado de pais para filhos. A pessoa que vive no meio dos negócios aprende a ter responsabilidades, muitas vezes tomando a frente e resolvendo problemas, podendo tornar-se um empreendedor. Isso é constatado nas empresas familiares onde os filhos crescem num ambiente de negócios e acaba fazendo parte da vida cotidiana até a fase adulta, quando prospectam assumir os negócios da família.

A decisão de abrir um negócio próprio demanda comprometimento em longo prazo, e isso leva o empreendedor a ter visão do que estará fazendo daqui a cinco ou dez anos. Segundo Rodrigues (2002), o empreendedor ao abrir seu próprio negócio está em busca da realização pessoal, mesmo para aqueles que perdem seu emprego, e é marcante o desejo de autonomia e de realização de um sonho. Quando uma pessoa perde o emprego e sente a dificuldade de inserção no mercado, isso o motiva a abertura de um negócio próprio, logo isso remete a hierarquia das necessidades de Maslow. A partir deste questionamento pode-se constatar que todos os entrevistados são unânimes em afirmar que a perda de emprego é um fator que leva muitas pessoas a empreenderem e muitas vezes os investimentos não são tão elevados e isso ajuda a tomar a decisão de empreender.

Nesta linha de raciocínio os participantes concordam que é um conjunto de fatores que

impulsionam a decisão de empreender, indo além da perda de emprego, dificuldade de se recolocar no mercado de trabalho, desejo intrínseco de ter um negócio próprio e ser autônomo. Nesta ótica uma oportunidade pode ser explorada e ser transformada em negócio, gerando emprego e renda. Segundo Dolabela (1999) o empreendedorismo na era da globalização se torna um fenômeno regional e que a necessidades e a cultura numa região ditam o comportamento de uma economia, alterando a curva da estagnação econômica e social através de indução de atividades inovadoras. Ainda conforme o autor “acredita-se que hoje o empreendedor seja o motor da economia, um agente de mudanças” (DOLABELA, 1999, p. 28). Os participantes têm uma opinião formada no que diz respeito a uma *oportunidade ser explorada e transformada em negócio*. Conforme os entrevistados, estas pessoas tem uma capacidade ímpar de perceber oportunidades, onde outra não consegue perceber, e esta é uma condição fundamental para um empreendedor dar início ao seu empreendimento. São pessoas que tem capacidade de criar ou transformar um produto agregando um diferencial e a partir daí transformar em num negócio.

O empreendedor não é necessariamente o que assume o risco, pois ele pode não ser o investidor no empreendimento, o empreendedor pode ser apenas o agente mobilizador do capital. Para Schumpeter (1982, p. 92) “o empresário nunca é aquele que corre risco, o risco é assumido por quem concede o crédito”. Estar insatisfeito com o emprego atual nem sempre é motivo para empreender, pois existem outras variáveis que influenciam no cenário. Segundo os entrevistados num cenário de dificuldade econômica as pessoas insatisfeitas com o emprego não arriscam tanto, pois empreendem por pura necessidade, e que hoje a falta de renda comove muito, mais do que a insatisfação. Neste sentido concordam que um dos fatores que pode impedir a atividade empreendedora é a falta de recurso financeiro, mas que empreender traz uma forte ideia de autonomia e aumento de renda. Os entrevistados afirmam que foram influenciados por seus próprios familiares a empreender e o fundamento principal e que já existiam negócios na família, enquanto que um dos entrevistados afirma que foi uma vontade própria, e que já há muito tempo vinha com a ideia de abrir um negócio próprio.

Pelo estudo apresentado é possível identificar que o empreendedorismo tem três variáveis que são determinantes ao abrir um negócio. Observou-se que o perfil esta presente em todos os entrevistados, pois todos deixam claro em seus depoimentos, sendo impulsionados pelos familiares a empreenderem entre outros motivos aliado a falta de uma oportunidade em uma organização. O empreendedorismo e o grande motor de uma economia, pois são os empreendedores que criam novas formas de negócios criando produtos e serviços diferenciados para atender as diferentes demandas num cenário de dificuldade econômica.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar a motivação que as pessoas têm para empreender em cenário de crise. Para identificar as dificuldades enfrentadas pelos gestores em que abriram o seu negócio no atual (2015/2016) cenário brasileiro foram aplicadas entrevistas com quatro empresários que iniciaram seus negócios no período referido. Identifica-se que, sobre o perfil dos entrevistados, a idade variou entre vinte e cinquenta anos de idade, sendo três são casados e um é solteiro, três com Ensino Superior completo e um com Ensino Superior incompleto. Todos os negócios estão no setor de prestação de serviços, sendo um de serviços de consultoria enquanto os outros três participantes no setor de alimentação. Quanto ao tempo de existência dos empreendimentos a variação foi entre seis meses a um ano e dois meses, com uma média de sete colaboradores por empresa.

Em relação aos motivos que levaram os empresários a abrir seu próprio negócio, os resultados apontam que a motivação pessoal, gosto pela inovação e ter autonomia com um empreendimento próprio foram os principais gatilhos para o empreendedorismo. Além disso, afirmaram que houve a forte influência familiar, pois já tinham alguém na família com negócio próprio. Conclui-se que o estudo pode servir como subsídio para um estudo específico e mais aprofundado, reconhecendo que há muito a ser estudado acerca do tema Empreendedorismo, como identificar com mais critério os motivos que levam pessoas a se dedicar a um negócio próprio num cenário adverso economicamente. Os estudos são consideravelmente importantes para melhorar o desempenho dos empreendedores, pois o tema abordado possibilita um grande conhecimento, que pode ser tanto absorvido pela academia quanto pelas empresas.

É importante salientar que o estudo deve ser aprofundado, pois o mesmo apresenta limitações devido à quantidade de entrevistados que deram suporte ao estudo. Neste sentido sugere-se um aumento de participantes bem como a ampliação do mercado estudado. Por fim, as possibilidades de estudo sobre o tema empreendedorismo são consideravelmente oportunas, pois os empreendedores são os propulsores das economias contemporâneas, numa era da informação globalizada, ditando uma nova forma de gestão dentro das organizações.

## REFERÊNCIAS

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BRITTO, F.; WEVER, L. **Empreendedores Brasileiros**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

BULGACOV, Y. L. M. et al. Jovem empreendedor no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão?. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro 45(3):695-720, 2011.

CUSTÓDIO, T. P. **A Importância do Empreendedorismo como Estratégia de Negócio**. LINS – São Paulo, 2011.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se identificar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

\_\_\_\_\_. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. 4. Ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 2003.

ENDEAVOR. Estatísticas do empreendedorismo. Disponível em <<https://endeavor.org.br/pesquisas/>>. Acesso em: 25 de maio de 2016.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da USP**. São Paulo, v.34, n.2, p.05-28, abr.-jun. 1999.

\_\_\_\_\_. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: FGV. V. 39, n. 4, p. 6-20 outubro/dezembro 1999(b).

\_\_\_\_\_. Uma proposta de política de incentivo ao empreendedorismo para o Brasil. 2000. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/uma-proposta-de-politica-de-incentivo-ao-empreendedorismo-para-o-brasil/198/>>. Acesso em: 16 out. 2015.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil. Disponível em <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014\\_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf)>. Acesso em: 10 de abril de 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.  
GILL R. **Análise de Discurso**. In: Bauer MW, Gaskell G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 3a ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2002.

GREATTI, L.; PREVIDELLI, J. de J. Ambiente cultural como elemento fundamental na formação do perfil empreendedor. Disponível em:  
<[www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/\[17\].pdf](http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/[17].pdf)>. Acesso em: 16 out. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO E TRIBUTAÇÃO - 2015. Disponível em: <<http://www.ibpt.com.br/noticias/3/estudos#solucoes/>>. Acesso em: 17 out. 2015.

KIRZNER, I. M. Perception, opportunity, and profit: studies in the theory of entrepreneurship. Chicago: University of Chicago Press.

KOTLER P., KELLER K. **Administração de Marketing**, 12 edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, E. F. **O fenômeno do empreendedorismo criando riquezas**. 3ª Edição. Recife: Bagaço, 2002.



MACHADO, F. O. A atuação de agentes empreendedores como catalisadores do crescimento da firma: possibilidade de confluência teórica. In: Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 8, 2014, Goiânia. **Anais...**Goiânia, 2014. p. 10-11.

MATTOS, P. L. C. L. Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R. (orgs). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo, 2010, p. 347-374.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MESSA, W. C. Empreendedorismo – Centro de Educação Tecnológicos do Amazonas – CETAM - Manaus – AM – 2011.

MILLER, Danny. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, v. 27, n. 7, p. 770-791, July 1983.

MINAYO, M. C. S. et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 20. ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

OLIVEIRA F. M. de. Empreendedorismo: teoria e prática. Curso Vip de Administração Instituto de Pós Graduação IPOG. Disponível em: < <http://www.ipog.edu.br/download-arquivo-site.sp?arquivo=empreendedorismo-teoria...pdf>> . Acesso em: 27 jun. 2016.

PIANA M. C. A pesquisa de campo. Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/vwc8g/pdf/piana-9788579830389-06.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2015.

PETTIGREW, A. M. **A cultura das organizações é administrável?** In: PETTIGREW, A. M. (Org.). *Cultura e Poder nas Organizações*. São Paulo: Ed. Atlas, 1992.

RODRIGUES, M. A. F. **Elementos Motivadores para a Criação do Próprio Negócio**. UFERGS. Porto Alegre. Junho 2002.

ROLDÃO T; MONTE-MOR. D. S. A Influência da Recessão Econômica nos Fatores que Impactam a Intenção de Empreender. In: *EnANPAD*, 39, 2015, Belo Horizonte. **Anais...**Belo Horizonte, 2015.

SANTOS, S. A. **A criação de empresas industriais:** A figura do empreendedor e a influência da tecnologia no processo. 1983. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP). São Paulo: 1983.

SANTOS, P. J. **Satisfação e comprometimento dos funcionários para a melhoria na qualidade do atendimento:** um estudo de caso na empresa Hotsul. Florianópolis, 2002. 159f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SERASA EXPERIAN – 2015. Disponível em:  
<<http://www.serasaconsumidor.com.br/numero-de-novas-empresas-cresce-23-no-primeiro-trimestre-de-2015-revela-serasa-experian/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

VALE, G. M. V. et. al. **Motivações para o empreendedorismo:** necessidade *versus* oportunidade? – 2013. Disponível em: <[www.anpad.org.br/rac](http://www.anpad.org.br/rac)>. Acesso em: 13 out. 2015.

WEBER, M. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.