
EMPREENDEDORISMO JOVEM E A INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA: A HISTÓRIA DE VIDA DE UMA EMPREENDEDORA DE SUCESSO

DOI: 10.5700/rege 411

ARTIGO – ADMINISTRAÇÃO GERAL

Rivanda Meira Teixeira

Professora do Departamento de Administração e do Mestrado em Economia (NUPEC) da Universidade Federal de Sergipe. Doutorado em Administração pela Cranfield University, Inglaterra. Pós-Doutorado em Gestão de Turismo na Bournemouth University, Inglaterra, e na Strathclyde University, Escócia. Pós-Doutorado em Empreendedorismo em Turismo na HEC em Montreal, Canadá
E-mail: rivandateixeira@terra.com.br

Recebido em: 10/9/2008

Aprovado em: 12/4/2010

Norma Pimenta Cirilo Ducci

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) – Curitiba–PR, Brasil
E-mail: norma@onda.com.br

Noeli dos Santos Sarrassini

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) – Curitiba–PR, Brasil
E-mail: nsarrassini@onda.com.br

Vilma Pimenta Cirilo Munhê

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) – Curitiba–PR, Brasil
E-mail: wv2@uol.com.br

Larissa Zamarian Ducci

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) – Curitiba–PR, Brasil
E-mail: wlalaw@hotmail.com

RESUMO

As características pessoais dos empreendedores e os fatores que influenciam suas escolhas, ações e comportamentos são temas relevantes para a compreensão do processo de criação de negócios. O objetivo deste estudo é analisar os fatores que influenciaram ou determinaram a trajetória de uma jovem que iniciou seu negócio aos treze anos de idade. Mais especificamente, pretendeu-se analisar a influência da família nessa trajetória e identificar as características mais marcantes que contribuíram para seu sucesso. Essa jovem empreendedora foi escolhida para este estudo de caso, pois sua experiência singular – de iniciar um empreendimento em idade tão precoce – permite explorar novos *insights* sobre as características mais marcantes que influenciaram o sucesso de seu negócio. Adotou-se a estratégia de estudo de caso e utilizou-se a história de vida como técnica de coleta de dados, com a realização de entrevista em profundidade. Observou-se que a influência dos pais foi decisiva para a criação e desenvolvimento do negócio e que algumas características de empreendedores encontradas em outros estudos foram facilmente identificadas na jovem empreendedora, a exemplo de determinação, criatividade, desejo de independência, aprendizagem contínua e utilização de redes de relacionamentos.

Palavras-chave: Empreendedorismo Jovem, Características Empreendedoras, Influência da Família.

This is an Open Access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

YOUNG ENTREPRENEURSHIP AND FAMILY INFLUENCE: THE LIFE HISTORY OF A SUCCESSFUL YOUNG GIRL

ABSTRACT

Personal characteristics of entrepreneurs and factors that influence their choices, actions and behavior are important aspects for understanding conception of a business. Factors were analyzed that affected or determined the course of a girl who started her business very early at age of thirteen years. More specifically, we sought to examine family influence and identify main characteristics that contributed to the success of this young girl. This young entrepreneur has been chosen because of her unique experience, undertaking a venture at such an early age, in order to detect new insights into major influences for success of her business. The strategy of case study was used and her life story was used as a technique for data collection including an in-depth interview. Parental influence was found to be decisive in the creation and development of this business and some characteristics of entrepreneurs in other studies were easily identified in this girl such as determination, creativity, desire for independence, continuous learning and use of social networks.

Key words: *Young Entrepreneurship, Entrepreneurship Characteristics, Family Influence.*

EL ESPÍRITU EMPRESARIAL JOVEN Y LA INFLUENCIA DE LA FAMILIA: LA HISTORIA DE VIDA DE UNA EMPRENDEDORA DE SUCESO

RESUMEN

Las características personales de los emprendedores y los factores que influyen en sus preferencias, acciones y comportamientos son temas relevantes para la comprensión del proceso de creación de negocios. El objetivo de este estudio es analizar los factores que influenciaron o determinaron la trayectoria de una joven que inició su actividad económica a los trece años de edad. Especialmente, se pretendió analizar la influencia de la familia en esa trayectoria e identificar las características más sobresalientes que contribuyeron para su suceso. Esa joven emprendedora fue escogida para este estudio de caso, pues su experiencia singular – de iniciar un emprendimiento con tan poca edad – permite explotar nuevos insights sobre las características más destacables que influenciaron el suceso de su gestión. Se utilizó la historia de su vida como técnica de colecta de datos, con la realización de entrevista en profundidad. Se observó que la influencia de los padres fue decisiva para la creación y desarrollo del negocio y que algunas características de emprendedores encontradas en otros estudios fueron fácilmente identificadas en la joven emprendedora, como por ejemplo, la determinación, la creatividad, deseo de independencia, aprendizaje continuo y utilización de redes de relacionamientos.

Palabras-clave: *El espíritu empresarial Joven, Características Emprendedoras, Influencia de la Familia.*

1. INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas (MPEs) têm papel de destaque e significativa importância no desenvolvimento econômico e social de um país, contribuindo para a geração de emprego e renda e a criação de riquezas. No Brasil, segundo dados do *Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa* publicado em 2008, a participação de micro e pequenas empresas entre 2002 e 2006, no conjunto dos estabelecimentos formais brasileiros, foi maciça, correspondendo a 98% do total. Segundo esse anuário, essas empresas foram responsáveis por 43% dos postos de trabalho formal urbano criados no país entre 2002 e 2006 (SEBRAE, 2009).

Quando se fala em pequena empresa, imediatamente se pensa na figura do empreendedor. Para Chagas e Freitas (2001), ser empreendedor ou atuar em uma profissão depende de características pessoais e do ambiente, além de outros fatores. Afirmam ainda esses autores que, apesar de existirem pessoas que demonstram atributos empreendedores desde muito cedo, tornar-se empreendedor implica não apenas encontrar ou identificar oportunidades de negócio, mas também ter ação e realizá-las.

Empreendedorismo é geralmente associado a iniciativa, desembaraço, inovação, possibilidades de fazer coisas novas e/ou de maneira diferente, assim como à capacidade de assumir riscos. Subentende-se daí que as pessoas empreendedoras estão sempre prontas para agir, desde que existam, no meio em que atuam, condições propícias e apoio.

Autores como Filion (1999), Pati (1995), Dolabela (1999a, 1999b) e Garcia (2001) concordam em que há mais chances de uma pessoa se tornar empreendedora se houver um modelo na família ou no meio em que vive. Outros autores, como McClelland (1972) e Dolabela (2002), apresentam as características do empreendedor, dentre as quais algumas se destacam, como a persistência, a persuasão, a rede de contatos, a independência, a perseverança e a tenacidade.

Apesar da profusão de estudos sobre esses temas, ainda há espaço para novos elementos de reflexão. A história de vida relatada neste artigo é um exemplo disso – a de uma jovem empreendedora que, aos 13 anos, começou a montar bijuterias em casa numa cidade do norte do Paraná e hoje, aos 19 anos, tem uma história bem-sucedida nos negócios.

O objetivo central deste artigo é analisar os fatores que influenciaram essa jovem empreendedora a iniciar o seu negócio. Especificamente, pretende-se analisar a influência da família na formação do negócio e identificar as características mais marcantes que contribuíram para o sucesso deste ao longo desses seis anos.

Inicialmente, apresenta-se a revisão teórica pertinente aos temas identificados como relevantes para fundamentar o estudo; em seguida, é apresentada a metodologia da pesquisa baseada na história de vida da empreendedora e, finalmente, irrompem as conclusões do estudo realizado.

2. EMPREENDEDORISMO E CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS

O interesse pelo estudo do *entrepreneurship* cresceu rapidamente nos anos 80 (FILION, 1997). Esse período foi marcado por dois acontecimentos importantes: a publicação da primeira enciclopédia contendo o *state of the art* dessa área do conhecimento (KENT; SEXTON; VÉSPER, 1982) e a realização da primeira grande conferência do Babson College dedicada à divulgação das investigações realizadas. Essa conferência vem se repetindo todos os anos, e a publicação dos conteúdos sob o título *Frontiers of Entrepreneurship Research* constitui importante contribuição aos temas em discussão nessa área do conhecimento científico (RAPOSO; SILVA, 2000).

Paiva Jr. e Cordeiro (2002), na conclusão do trabalho que realizaram sobre a evolução dos estudos acerca do empreendedorismo na produção acadêmica brasileira, classificaram o tema como “emergente no cenário de publicações” e enfatizaram a necessidade de fortalecimento do constructo e de recondução das abordagens que atribuem ao empreendedorismo apenas a geração de novos negócios. Rimoli *et al.* (2004) trazem outra característica dos estudos a respeito do empreendedorismo: a falta de consenso sobre a definição do tema. Afirmam que, desde Cantillon, em 1755, os enfoques são diversos e vêm mudando com o passar dos anos.

De acordo com Filion (1999), duas correntes de pensamento abordam diferentemente o conceito de empreendedorismo: os economistas o associam à inovação e os comportamentalistas se concentram

no indivíduo, em suas características, intuição e criatividade. Podem-se citar como representantes da primeira corrente Cantillon, Say e Schumpeter; da segunda, McClelland e Fillion. Schumpeter, como representante mais destacado da primeira corrente, não se limitou a associar empreendedores à inovação – mostrou também sua importância para o desenvolvimento econômico. Já McClelland associou a ciência do comportamento ao empreendedorismo, dando origem a outra abordagem do assunto. Para esse pesquisador, os indivíduos empreendedores possuem características específicas que os diferenciam dos demais (FILION, 1999).

Para Drucker (1985), o *entrepreneurship* não é um estado de ser nem é caracterizado pela elaboração de planos que não se seguem. O *entrepreneurship* começa com ação, e essa ação é a criação de uma nova empresa. Essa empresa pode ou não ter sucesso, mas quando um indivíduo cria uma empresa, dá início ao fenômeno do *entrepreneurship*.

Gartner (1988) enfatiza essas ideias quando afirma que o empreendedorismo é a criação de organizações. Para esse autor, o que diferencia os empreendedores dos não empreendedores é que os primeiros criam organizações, enquanto os últimos não o fazem. Segundo Shane e Venkataraman (2000:218), o campo do empreendedorismo é definido como “a análise erudita de como, por quem e com quais efeitos as oportunidades para criar serviços e produtos futuros são descobertas, avaliadas e exploradas”. Ainda conforme eles, as pessoas possuem diferentes conjuntos de informações que influenciam suas habilidades para identificar oportunidades específicas.

Shane e Venkataraman (2000) ainda ressaltam que a exploração de uma oportunidade empreendedora depende de que o empreendedor acredite na possibilidade de lucro, superando o custo da oportunidade e o investimento de capital. Além disso, essa decisão pode ser influenciada pelas diferenças na capacidade de percepção de cada indivíduo: vontade para assumir riscos, otimismo, tolerância para ambiguidades. Segundo Venkataraman e Sarasvathy (2001), uma oportunidade envolve um fim ou propósito e “coisas favoráveis” à sua realização. Uma oportunidade empreendedora consiste na possibilidade de criar futuros produtos manufaturados e envolve, por um

lado, a procura e, por outro, a oferta, além de meios para colocá-los juntos. As “coisas favoráveis” podem ser resumidas em duas categorias: (a) crenças sobre o futuro; e (b) ações baseadas nessas crenças.

Bhidé (2002) considera que o empreendedor é aquele que localiza e aproveita uma oportunidade de mercado, criando a partir daí um novo negócio. Para esse autor, o princípio básico do sucesso de um empreendimento depende da capacidade de adaptação do empreendedor. Segundo ele, uma vez que não existe receita pronta para o sucesso, é fundamental que o empreendedor se identifique com o seu negócio e tenha em mente que tudo dependerá da sua percepção e criatividade. Não considera, em seus trabalhos, o planejamento ou a elaboração sistemática de estratégias como algo essencial para o sucesso de um empreendimento; pelo contrário, há um alerta para o perigo de considerar o planejamento como algo estático.

Apesar de o processo de *entrepreneurship* se iniciar com a criação de uma nova empresa, não se devem esquecer os antecedentes da criação, que são fundamentais no processo. Entre esses antecedentes podem-se apontar: a procura de oportunidades no meio envolvente, a identificação da oportunidade a seguir, a avaliação da possibilidade de programar a nova empresa, os traços individuais, as características sociodemográficas, a experiência anterior e a educação do empresário, as restrições do meio envolvente e os valores da sociedade. Esses e outros aspectos que influenciam na formação de novas empresas devem ser considerados como parte do processo de *entrepreneurship* (RAPOSO; SILVA, 2000).

Dolabela (1999a, 1999b) e Fillion (1999) acreditam que as pessoas que empreendem possuem alguns traços comuns de personalidade e comportamento que as diferenciam das demais. Tais autores consideram que esses profissionais possuem perseverança e tenacidade, usam o fracasso como fonte de aprendizado e desenvolvem forte intuição como resultado de um profundo conhecimento do ramo em que atuam.

Mello *et al.* (2008) realizaram uma pesquisa com o objetivo de identificar ênfases dadas aos estudos sobre empreendedorismo no Brasil, para situá-las no contexto de discussões internacionais acerca do que se considera ou não empreendedorismo. Nessa pesquisa foram analisados 140 artigos apresentados

nos quatro últimos anos nos encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD). Constatou-se que, nos três primeiros anos, o tema mais frequente esteve relacionado ao comportamento empreendedor. No entanto, no último ano analisado, 2006, mudanças nas preferências por temas foram identificadas, como a presença maior de estudos sobre empresas familiares e sobre reconhecimento de oportunidades que se aproximam mais das abordagens internacionais do tema.

A USAID (Agência para o Desenvolvimento Internacional das Nações Unidas), a *Management Systems International* (MSI) e a *McBeer & Company*, empresa de consultoria de McClelland, iniciaram em 1982 um projeto para estudos mais abrangentes sobre o comportamento empreendedor e identificaram uma dezena de características comuns aos empreendedores triunfadores. Entre essas características, consta este elenco: buscar oportunidades e ter iniciativa; exigir qualidade e eficiência; ser persistente; correr riscos calculados; buscar informações em diversas fontes; estabelecer metas; planejar e monitorar; demonstrar comprometimento; ser persuasivo e desenvolver e manter boas redes de relacionamento (VIDAL; SANTOS FILHO, 2003).

Muitos outros autores já tentaram delinear o perfil ideal do empreendedor, acreditando que os indivíduos com suas motivações de realização e suas características comportamentais são responsáveis pelo processo e determinantes nele. Kets de Vries (2001) busca detalhar características únicas dos empreendedores, como a orientação para a realização e o fato de não gostarem de trabalhos repetitivos. Para o autor, os empreendedores geram “entusiasmo contagiante” e transmitem “senso de propósito e determinação”, sabem como liderar e dar impulso a uma ideia e, por isso, representam a força motriz da economia.

Filion (1999) também deu sua contribuição à tentativa de definir o perfil do empreendedor,

criando uma tipologia e afirmando serem os empreendedores pessoas criativas e marcadas pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos. Juntamente com Dornelas (2001), ele salienta a importância de o empreendedor ser um visionário e de possuir habilidade para realizar seus sonhos. Para Filion (1999), não se pode avaliar uma pessoa e afirmar, com certeza, que ela vai ser bem-sucedida ou não como empreendedora, mas pode-se dizer se ela possui características mais comumente encontradas nos empreendedores. O autor citado conclui que a pesquisa sobre os bem-sucedidos permite aos empreendedores em potencial e aos empreendedores de fato identificar as características que devem ser aperfeiçoadas para a obtenção do sucesso.

Um empreendedor de sucesso possui características extras, além dos atributos do administrador e dos atributos pessoais que, somados a características sociológicas e ambientais, permitem o nascimento de uma nova empresa. De uma ideia surge uma inovação, e desta, uma empresa (DORNELLAS, 2001). Dutra e Previdelli (2003), em seu estudo que relaciona o perfil do empreendedor com as causas da mortalidade de empresas, não chegam a uma conclusão sobre o fator ou fatores que são determinantes do sucesso. Afirmam que o conceito de sucesso é relativo a cada empreendedor e pode ser expresso por meio do crescimento da empresa, do sentimento de autorrealização do empreendedor, do orgulho de realizar um serviço, da autoestima e da independência.

Não há padrão nem verdades cientificamente estabelecidas sobre as características comportamentais do empreendedor. A diversidade de percepções amplia o aprendizado, desafia a inteligência, aguça o espírito inquiridor e o senso de observação. Conhecer mais e melhor as características do empreendedor é conhecer ainda mais e melhor a natureza humana. No Quadro 1 são apresentadas as principais características do empreender sob a ótica de vários autores.

Quadro1: Resumo das principais características do empreendedor segundo diferentes autores

DORNELAS	DOLABELA	McCLELLAND	TIMONNS	BHIDÉ	FILION
<ul style="list-style-type: none"> - Visionário. - Sabe tomar decisões. - Indivíduo que faz a diferença. - Sabe explorar ao máximo as oportunidades. - Determinado e dinâmico. - Dedicado. - Otimista e apaixonado pelo que faz. - Independente e constrói o próprio destino. - Líder. 	<ul style="list-style-type: none"> - Possui um “modelo”, uma pessoa que o influencia. - Iniciativa, autonomia e otimismo, autoconfiança, necessidade de realização. - Trabalha sozinho. - Perseverança e tenacidade. - Aprende com os erros. - Grande energia, é incansável. - Fixa metas e as alcança. - Forte intuição. - Comprometimento. - Obtém <i>feedback</i>. - Busca, controla e utiliza recursos. - Sonhador realista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Busca de oportunidades e iniciativa. - Persistência. - Exigência de qualidade e eficiência. - Assume riscos calculados. - Determina metas. - Busca informações. - Planejamento e monitoramento sistemático. - Persuasão e rede de contatos. - Independência e autoconfiança. - Comprometimento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprometimento, determinação e perseverança. - Busca autorrealização, crescimento, com metas desafiadoras. - Senso de Oportunidade e orientação para metas. - Iniciativa pelo senso de responsabilidade social. - Persistência e determinação na resolução de problemas. - Enfrenta situações adversas com otimismo, humor e perspectiva. - Busca <i>feedback</i> do desempenho e aprende com os erros. - Controle racional do impulso. - Encara as adversidades com naturalidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - “Não existe perfil ideal. Os empreendedores podem ser gregários ou taciturnos, analíticos ou intuitivos, cautelosos ou ousados”. Não se pode definir um modelo único de perfil empreendedor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pessoa criativa. - Marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos. - Visionário.

Fonte: Elaboração das autoras.

3. EMPREENDEDORISMO FEMININO

Ao lado de uma crescente expansão do número de pequenas e médias empresas em nível mundial, tem se destacado o alto número de mulheres que participam da população economicamente ativa; por consequência, surge uma preocupação significativa com o enfoque do empreendedorismo feminino. A importância do empreendedorismo, das pequenas e médias empresas e do empreendedorismo feminino vem sendo reconhecida pelo papel que estas desempenham na geração de empregos e de riquezas. De acordo com o relatório publicado pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2007), o

Brasil, em 2007, destacou-se como sexto país de empreendedoras mais atuantes, atrás apenas da Venezuela, Tailândia, Jamaica, Nova Zelândia e China.

Nos últimos anos, as mulheres empreendedoras têm representado um fenômeno em crescimento em todo o mundo. Acredita-se, assim, que diante do crescente interesse da sociedade e dos governos pelo empreendedorismo feminino, também é crescente o interesse e a curiosidade pelo tema entre os estudiosos e pesquisadores (GIMENEZ *et al.* 2000).

Tentativas de identificar e compreender esse fenômeno, de entender as diferenças básicas entre

homens e mulheres à frente de empreendimentos, fizeram surgir uma diversidade de trabalhos e pesquisas acerca da temática do empreendedorismo feminino. Alguns trabalhos se preocuparam com os diferentes motivos das mulheres para abrirem empresas; outros são voltados para a compreensão da dimensão do gênero no contexto do empreendedorismo; outros sublinham as características pessoais e comportamentais das mulheres em face dos negócios, e também há os que têm o objetivo de conhecer o perfil da empreendedora.

Alguns motivos, como o desejo de realização e independência, percepção de oportunidade de mercado, dificuldades em ascender na carreira profissional em outras empresas, necessidade de sobrevivência e maneira de conciliar trabalho e família, são citados por Cromie e Hayes (1988), Gimenez *et al.* (2000), Hisrich (1989), Moore e Buttner (1997) e Still e Timms (1998).

Machado *et al.* (2003) citam outros fatores ligados à decisão de iniciar um empreendimento, independentemente do gênero, dentre os quais se destacam a experiência profissional anterior e a existência de modelos empreendedores na família. Moore e Buttner (1997) afirmam que um fator que pode indiretamente exercer influência na decisão de abrir uma empresa é a existência de modelos de referência.

Machado *et al.* (2003) atribuem às empreendedoras um estilo próprio de gestão por combinarem características masculinas, como iniciativa, coragem e determinação, com características femininas, como sensibilidade, intuição e cooperação. Para Machado *et al.* (2003), o número e a atuação de mulheres nos negócios têm sido cada vez maiores, mas os autores concordam que ainda não existe resposta sobre as diferenças entre os gêneros.

No estudo de Machado *et al.* (2003), um dos fatores comuns na análise de histórias de vida de empreendedoras foi a existência de modelos na família, principalmente os pais ou pessoas mais próximas. Esse é um dos determinantes do papel empreendedor, pois no processo de identificação desenvolvido com essas pessoas há um aprendizado cognitivo e afetivamente construído que resulta na assimilação e na reprodução do modelo, neste caso, o modelo empreendedor. Ainda, alguns estudos como os de Belcourt (1990) e de Gosselin e Grisé

(1990) demonstraram uma possível relação entre empreendedoras que tiveram pais ou parentes empreendedores e a opção pelo empreendedorismo.

Outros estudos, como os de Jonathan (2003), Takahashi, Graeff e Teixeira (2006), Machado (1999) e Fontana (1996), visam aprofundar a compreensão da dimensão do gênero no contexto do empreendedorismo e buscam respostas sobre as semelhanças e diferenças existentes entre empreendimentos criados e gerenciados por mulheres e empreendimentos criados e gerenciados por homens. Ainda pouco se pode afirmar sobre essas diferenças, e o que se observa nesses estudos são o perfil das empreendedoras, algumas de suas preferências, estilos de gestão e barreiras e dificuldades.

4. EMPREENDEDORES JOVENS E A INFLUÊNCIA FAMILIAR

Dados da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2008) revelam que os jovens brasileiros estão empreendendo mais. Os resultados do relatório GEM (2008) mostram que, do total de jovens entre 18 e 24 anos no Brasil, 15% empreendem, o equivalente a 3,82 milhões de pessoas. Para se ter uma ideia desse crescimento, a taxa média de empreendedorismo jovem ficou em 11,9% entre 2001 e 2008. Do total de empreendedores brasileiros, 25% são jovens, o que coloca o Brasil em terceiro lugar no *ranking* mundial, atrás apenas do Irã (29%) e da Jamaica (28%).

Ainda de acordo com o GEM (2008), em países como Irã, Jamaica, Brasil e Egito, que apresentam baixo nível de distribuição de renda, o jovem é obrigado a entrar cedo no mercado de trabalho para aumentar a renda familiar. Nesses lugares, há predominância de jovens empreendedores em atividades de baixa produtividade, em razão da necessidade. Por falta de empregos formais, esses jovens buscam no empreendedorismo uma opção de trabalho e renda.

Percebe-se que a alta taxa de jovens empreendedores assinala a importância de ações específicas para o grupo e aponta a necessidade de desenvolvimento de políticas públicas, pois os jovens que empreendem estão entrando com muita força no mercado.

Soares e Machado (2005), em estudo sobre jovens empreendedores realizado no Conselho Permanente do Jovem Empresário de Maringá (COPEJEM), composto por trinta jovens, apontaram alguns fatores de destaque que explicam o nível de sucesso desses empreendedores: o elevado nível educacional, a formação em áreas gerenciais e a inserção em uma *network*. Outra constatação do estudo é que a incubação de empresas representa uma via intermediária importante para preparar os jovens para a criação de suas próprias empresas. Por outro lado, segundo o estudo, o capital inicial utilizado pelos jovens foi bastante reduzido, mas isso não representou impedimento à sobrevivência do negócio. O estudo destaca o fato de que parte das empresas está exportando os produtos e gradativamente ampliando o número de funcionários. Concluindo, o estudo revela que o perfil desses jovens é pró-ativo, uma vez que eles pretendem ampliar ainda mais suas empresas, lançar novos produtos e até abrir novas empresas.

Borges, Filion e Simard (2008), em trabalho escrito sobre o processo de criação de negócio por 89 empreendedores jovens no Canadá, verificaram que os jovens empreendedores canadenses encontram mais dificuldade em redigir o plano de negócios do que os outros empreendedores. A principal dificuldade que encontram para desenvolver o primeiro produto ou serviço é de ordem financeira, pois encontram mais dificuldades em negociar o financiamento com bancos do que os outros empreendedores, razão pela qual usam mais o capital de proximidade (recursos de família e amigos). O estudo ainda revelou que há um alto índice de empreendedorismo em equipe: em 74% dos casos, os jovens criam a empresa em equipe e exercem um papel polivalente na nova empresa. Dedicam mais tempo à gestão administrativa e financeira e à comercialização, mas precisam se envolver igualmente nas demais áreas da empresa. Apesar desse envolvimento em todas as áreas, os jovens começam o processo de criação com pouca ou nenhuma experiência ou formação nelas. É no setor de serviços que as empresas criadas pelos jovens estão mais presentes.

Com relação à influência da família, Filion (1991, 1999) destacou que as pessoas apresentam mais chances de se tornar empreendedoras se houver um modelo na família ou no seu meio, e que, quanto mais novo for o empreendedor no início

do processo, maior será a influência do ambiente familiar. Por sua vez, Matthews e Moser (1996) lembram que a presença de *background* familiar em atividades empreendedoras é significativa na opção pessoal pelo negócio próprio, em particular a atividade exercida pelo pai e pela mãe.

Realizado no Brasil, o estudo de Bohnenberger, Schmidt e Freitas (2007) teve como objetivo verificar quanto o contexto familiar está contribuindo para o desenvolvimento do comportamento empreendedor dos alunos dos cursos de formação superior do Centro Universitário Feevale. Os resultados indicam que um trabalho de desenvolvimento do empreendedorismo deve se iniciar no primeiro grupo social do indivíduo: a família. Os esforços despendidos por governos, universidades e órgãos não-governamentais podem reforçar essa relação já iniciada na infância, mas é possível que tenham pouco impacto nos indivíduos que não foram influenciados positivamente no seu contexto familiar.

Pesquisas baseadas na teoria da aprendizagem social têm demonstrado que um modelo familiar de empreendedores é fator determinante na escolha do negócio próprio. McClelland é citado por enfatizar a motivação para a realização; segundo Murray (1973), as crianças motivadas por suas mães deram resultados mais positivos quando se tornaram adultos e empresários. Para Tonelli (1997), essa discussão sobre ser um empreendedor inato ou não é vasta. No entanto, ele afirma que a influência da educação familiar e do meio cultural tem parcela significativa na formação de empreendedores.

5. METODOLOGIA

Este estudo foi realizado com uma empreendedora que criou uma empresa de bijuterias na cidade de Cornélio Procópio, Estado do Paraná. Pode ser caracterizado como qualitativo e exploratório, e a estratégia de pesquisa escolhida foi o estudo de caso único, que, para Yin (2001), é adequado quando se colocam questões do tipo “como” e “por que” e quando se focalizam fenômenos contemporâneos nos quais não há definição clara dos limites entre fenômeno e contexto. Segundo Yin (2001), quando em uma pesquisa for desenvolvido um estudo de caso único e analisada a natureza global de uma única unidade,

ter-se-á representado um projeto de estudo de caso único holístico (TIPO 1).

Utilizou-se a história de vida como técnica de coleta de dados, com o uso de entrevista em profundidade. A história de vida é uma das modalidades de estudo da abordagem qualitativa. Foi introduzida no meio acadêmico em 1920 pela Escola de Chicago e desenvolvida por Znanieski na Polônia. O termo História de Vida, traduzido de *histoire* (em francês) e de *story* e *history* (em inglês), tem significados distintos. O sociólogo americano Denzin propôs, em 1970, uma distinção entre as terminologias: *life story* (relato de vida) designa a história de vida contada pela pessoa que a vivenciou – neste caso, o pesquisador não confirma a autenticidade dos fatos, pois o importante é o ponto de vista de quem está narrando; quanto ao termo *life history* (ou estudo de caso clínico), refere-se ao estudo aprofundado da vida de um indivíduo ou de grupos de indivíduos.

No relato de vida, o que interessa ao pesquisador é o ponto de vista do sujeito, a história contada por quem a vivenciou, uma vez que seu objetivo é apreender e compreender os temas abordados a partir das suposições, mundos, pressões e constrangimentos das pessoas (HAGUETTE, 1987). Pela teoria da *Weltanschauung* (W), que é o prisma através do qual o indivíduo enxerga o mundo real, devem ser considerados valores, atitudes, humor e intenções, fatores que influem no filtro da realidade, onde o que importa não é o que de fato há no mundo real, e sim o que o empreendedor pensa que há ali – imagens, modelos e outras formas de representação da realidade (FILION, 1993). Para Haguette (1987), a história de vida cria um arquivo que entrelaça o verdadeiro, o vivido, o adquirido e o imaginado, e por isso foi considerada ideal para o alcance dos objetivos desta pesquisa.

Com relação ao critério da escolha do caso, Yin (2001:71) afirma que “qualquer aplicação da lógica de amostragem aos estudos de caso estaria mal direcionada”, pois estes não se preocupam com a incidência dos fenômenos. Segundo Yin (2001), a única generalização possível é a analítica, não sendo possível a generalização estatística. Uma jovem empreendedora, que iniciou seu negócio com apenas 13 anos, foi escolhida para este estudo de caso, pois sua experiência singular, ao iniciar um empreendimento em idade tão precoce, permite explorar novos *insights* sobre as características mais

marcantes que influenciaram o sucesso de seu negócio. Ainda, ao se descrever um contexto de vida real no qual uma intervenção ocorreu, espera-se que novos ângulos sejam explorados, trazendo contribuições relevantes ao estudo do empreendedorismo jovem.

Foi feita uma primeira entrevista em profundidade com a empreendedora, que durou em torno de três horas, e posteriormente foram realizadas consultas para detalhamento de alguns aspectos mal compreendidos. A entrevista foi gravada e depois transcrita, respeitando-se a opinião e versão da entrevistada, sem que houvesse avaliação das pesquisadoras. A história relatada é sempre confrontada com a teoria durante a análise dos dados, e algumas falas relevantes foram transcritas na íntegra. Após o término da pesquisa, o material foi enviado à empreendedora entrevistada para validação final. A análise do caso foi feita a partir da leitura do material transcrito, o que possibilitou a associação das falas da entrevistada com a teoria pesquisada.

Procurando-se maior confiabilidade das informações, fez-se o encadeamento de evidências por meio da exposição dos relatos da fundadora do negócio. Visando captar as características essenciais, os significados, as convergências e divergências dos conteúdos da entrevista com a jovem empreendedora, utilizou-se a análise de conteúdo, que, segundo Laville e Dionne (1999:214-215), “permite abordar atitudes, valores, representações, mentalidades e ideologias”. Adotou-se uma abordagem qualitativa para a análise de conteúdo, pelo fato de que ela conserva a forma literal dos dados, atendo-se às evidências existentes nas unidades e nas categorias adotadas (LAVILLE; DIONNE, 1999).

6. O CASO DA EMPREENDEDORA X

Em 2001, uma jovem estudante de 13 anos de idade iniciou sua trajetória profissional na cidade de Cornélio Procópio, no norte do Paraná. Na idade em que todas as crianças estão apenas estudando e brincando, ela começou a se interessar pela montagem de bijuterias, atividade realizada pela mãe. Hoje, com 19 anos, a jovem está cursando o segundo ano do curso de Administração de Empresas, tem uma loja num dos melhores pontos de comércio da cidade e faz planos para ter uma

fábrica de bijuterias para distribuição dos produtos na região.

Trata-se de uma pequena empresa, uma vez que atende a alguns dos critérios apresentados por Torres (1999) para empresas desse porte, tais como: ter de 0 a 49 empregados, o *market-share* ser local ou regional, os recursos humanos e financeiros serem limitados, o negócio ou a maior parte dele pertencer a uma pessoa ou à família e o gerenciamento estar centrado no próprio dono.

O incentivo da mãe dá início à história de nossa entrevistada, que, assim, aprende a criar e montar bijuterias e colocá-las em exposição no escritório do pai. Com o estoque de mercadorias que vai produzindo, começa a realizar as vendas para as amigas na escola, familiares e amigos mais íntimos. Percebendo o aumento das vendas, o pai sugere que ela monte sua própria loja na sala ao lado de seu negócio.

A loja funcionou ao lado do escritório do pai e com seu apoio financeiro no período de 2003 a 2005. Ainda no ano de 2005, a empreendedora, querendo expandir seu negócio, aluga por alguns meses uma sala na avenida principal do comércio da cidade para aproveitar as vendas de final de ano e adquirir experiência. Por não poder continuar nesse ponto alugado e optar por manter sua loja em 2006, escolhe outro ponto de venda estratégico da cidade, onde se encontra instalada até hoje. Desde sua primeira experiência com loja, atua em período integral e é responsável pelas compras, negociações e vendas, *design* e montagem das peças. Apenas em 2007 contrata uma auxiliar, para trabalhar meio período auxiliando na montagem das peças. A administração financeira é feita pela mãe e a parte contábil é realizada por um escritório de contabilidade.

A compra de mercadorias é realizada principalmente em São Paulo. Em sua loja, 90% das peças são de fabricação própria; a meta futura é montar uma fábrica e passar a vender no atacado. Desde que abriu a primeira loja participa das feiras do setor, para ficar por dentro das tendências e manter contato com clientes e fornecedores. Como sua perspectiva sobre o futuro do empreendimento é montar uma fábrica de bijuterias com distribuição em lojas da região, ela já está se estruturando, instruída pelo pai, e trabalhando com revendedoras para testar alguns canais de distribuição.

Nota-se que um dos fatores determinantes no processo de criação do empreendimento, e que despertou sua paixão pela criação de bijuterias, foi a influência exercida pela mãe, que já havia trabalhado com bijuterias em uma loja que possuía no passado.

Para Dolabela (1999a, 1999b), a primeira escola do empreendedor é sua família. Mais de um terço dos empreendedores vieram de famílias em que o pai ou a mãe tinham sido autônomos durante a maior parte de sua vida, e dois terços vieram de famílias nas quais o pai ou a mãe tinham tentado levar, pelo menos uma vez, um negócio à frente sem auxiliares.

Essa influência fez com que a empreendedora, na época uma menina, deixasse de sair, curtir as férias e as amigas, e despertasse sua vontade e interesse de criar bijuterias, como explica com suas próprias palavras:

Minha mãe tem muita influência nisso. Ela sempre trabalhou e ainda trabalha. Já teve a empresa dela, onde também vendia bijuterias, mas acabou fechando. Hoje ela me ajuda na parte financeira da loja e é secretária da oficina de meu pai. Ela fica muito no computador e vive procurando cursos e novas coisas para eu implementar no negócio.

Percebe-se também que o apoio financeiro do pai foi decisivo para a criação do negócio. “Para montar esta atual loja, fui crescendo aos poucos. O meu pai foi mantendo a loja e ajudando, fui juntando um capital, mas mesmo assim meu pai teve de ajudar. Até tempos atrás, a loja não se bancava. Agora se banca”.

Nota-se que o pai foi um importante incentivador da expansão do seu empreendimento.

Comecei a montar as bijuterias e o estoque foi aumentando. Então meu pai ofereceu um espaço ao lado do seu escritório para eu montar uma loja. Incentivada por ele, comprei um balcão e fui enchendo com as peças que criava [...] Meu pai me incentivou muito quando eu abri a loja no seu escritório. Perto da época de Natal eu tive vontade de mudar minha loja para a avenida principal da cidade. Falei com meus pais, que deram todo apoio, incluindo o financeiro, e fui atrás de uma sala para locação.

Em alguns momentos a empreendedora pensou em desistir, mas a mãe, sempre de forma muito firme, insistia em que isso era importante para seu futuro e que ela deveria se empenhar para alcançar sucesso no negócio.

Comecei a trabalhar com as bijuterias aos treze anos e era tachada de “tonta” pelas minhas amigas. Minha casa é caminho do clube e minhas amigas passavam por lá e falavam “vamos, Jéssica, para piscina”, e eu respondia que não, pois eu tinha que trabalhar. Antes eu até brigava com minha mãe porque tinha de ficar em casa e ela insistia que eu a escutasse e dizia que um dia ia lhe agradecer, ela me segurava. Hoje eu vejo que minhas amigas não fazem faculdade e não fazem nada.

O incentivo da mãe no dia a dia foi fator que contribuiu para a permanência do negócio até hoje: “[...] devo tudo à minha mãe! Minha mãe foi quem me incentivou. Eu, às vezes, ficava desanimada, e ela sempre me empurrava. Isto é uma empresa de mãe e filha, não é só minha: é minha e dela”.

Características como persistência, perseverança, determinação, dedicação, comprometimento, paixão pelo trabalho, criatividade e visão de futuro são determinantes para o sucesso de um empreendimento. Essas características encontram-se presentes entre aquelas mencionadas por McClelland (1972), Dornelas (2001), Dolabela (1999a, 1999b), Timmons (1994) e Fillion (1999).

A dedicação ao negócio é uma característica que, entre outras, está presente quando se analisa a fala da entrevistada. “[...] A minha vida é isto aqui. Estou aqui de segunda a sábado. Eu amo isto aqui, tem que amar, senão não fica. Às vezes acordo à meia-noite e quero ir para a loja porque estou com a ideia de um colar.” “Eu atribuo o meu sucesso à perseverança. Não só minha, mas da minha mãe também. E hoje eu dedico minha vida a isso aqui”.

Segundo Fillion (1999), empreendedores são pessoas que precisam continuar a aprender sobre o que fazem e sobre o que está acontecendo para agir e ajustar-se conforme a situação. Vivem em processo de evolução constante, mas têm como foco de seu processo de aprendizagem a capacidade de detectar oportunidades e manter-se como empreendedores.

Percebe-se claramente a busca pelo aperfeiçoamento e aprendizagem, características fundamentais de um empreendedor. A empreendedora cursa o segundo ano de Administração de Empresas, e a nova aprendizagem tem-lhe proporcionado outra visão do seu negócio e lhe dado subsídios para decisões no dia a dia.

[...] agora tenho tudo muito planejado, tenho muita ajuda dos professores, principalmente da professora da

área de *marketing*. Antes de eu fazer a faculdade eu achava que não precisava fazer promoções no fim de ano; achava que era uma época em que as pessoas estavam dispostas a gastar e que então era só vender.

Os empreendedores são pessoas motivadas para atuar em seus negócios, desejosas de independência e autonomia. Dornelas (2001) destaca que são independentes e constroem o próprio destino. Esse pensamento pode ser observado no depoimento da empreendedora:

Já fui chamada para trabalhar como gerente em loja de móveis. Convidaram-me para o cargo de gerente da loja. A proposta era tentadora, mas pensei bem e vi que neste tipo de empresa não teria muito como crescer profissionalmente, não poderia ser a dona! Pensei, então, em continuar e crescer no meu negócio.

Outra característica percebida é a capacidade de encarar adversidades com naturalidade (TIMMONS, 1994). Quando um novo concorrente chegou à cidade com uma logomarca muito parecida, confundindo os clientes e atrapalhando suas vendas, ela prontamente desenvolveu e investiu em nova logomarca para a loja.

A discriminação por ser jovem e mulher não a impediu de continuar, como explica a empreendedora: “Ainda sou considerada como uma menina que já trabalha com sua própria loja. Outros me olham e falam que sou muito nova, e sinto que não dão muita credibilidade ao meu trabalho e ao meu negócio”.

A criatividade é outra característica presente em muitos empreendedores e também identificada no caso da jovem entrevistada. Para Fillion (1999), os empreendedores são pessoas criativas, marcadas pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos. A empreendedora entrevistada se considera observadora de outros negócios e acredita que isso a ajuda a aprender.

Na verdade, me inspiro nas peças que compro. Peças em grandes quantidades, formatos e diferentes cores. Quando compro, não tem como imaginar o que farei. Vou comprando o que vejo e de que gosto, e, quando eu retorno para Cornélio Procópio, chego à minha loja, abro os vários produtos, vou misturando uma peça com a outra e vou criando [...] Tenho meu estilo, mas tenho que acompanhar a tendência. Vou para São Paulo, nas Feiras de Lançamentos que ocorrem quatro vezes ao ano e onde encontro pessoas do mundo inteiro.

Filion (1999) destaca ainda a força do *networking* para ações ligadas ao compartilhamento de informações entre instituições, agências de apoio e ordens profissionais responsáveis pelo empreendedorismo por meio da realização de reuniões, fóruns e congressos. A participação da empreendedora em feiras e exposições ajuda a criar uma rede de relacionamentos que são, segundo ela, importantíssimos para sua aprendizagem e para a divulgação de seu trabalho.

Eu participo muito de feiras, da exposição agropecuária, e isso me ajudou a crescer. Devo muito a esses eventos, pois só nas lojas e no mercado é difícil; uma loja ou porta aberta às vezes não se banca. Tenho pouca venda no atacado e nas feiras jogo mercadoria bem abaixo do custo para girar. Jogo os preços nas feiras e foram elas que me deixaram conhecida. [...] Tenho alguns fornecedores (3 a 4 que são de outros Estados, além de São Paulo) que conheci nas feiras tempos atrás e de quem fui conquistando a confiança e me tornando uma cliente com credibilidade. Hoje eles me enviam malotes com suas mercadorias em consignação, eu escolho o que me agrada e retorno os demais produtos.

Para Degen (1989), o empreendedor de sucesso é aquele que não se cansa de observar negócios na constante procura de novas oportunidades, seja no caminho de casa ou do trabalho, seja nas compras. Ramos, Escrivão e Azolini Jr. (2000) reforçam esse pensamento quando afirmam que ser empreendedor é um estado de espírito: um tipo de mente que nunca para e que está sempre buscando a informação para dar suporte à sua prática.

A empreendedora demonstra esse estado de espírito quando menciona seus planos de expansão do negócio, que vão muito além de sua loja. “Tenho muita vontade de exportar, mas é difícil. Não estou achando nenhuma ponta para isso. Há muita burocracia, e não estou conseguindo. Solicitei um consultor do SEBRAE para me ajudar.”

Para conseguir a perenidade de seu negócio, o empreendedor precisa ter a visão de onde quer estar e do que precisa fazer no presente para chegar lá. Assim, da mesma forma como para Dornelas “ser visionário” é uma característica do empreendedor, para Filion (1991) a visão é algo importante. No caso da jovem empreendedora, essa visão de aonde quer ir é clara e está expressa nas suas palavras:

Desde o primeiro dia em que comecei a montar brincos eu tinha uma meta: quero vender no atacado. Eu não quero ser comerciante, quero ser fábrica. Esta

loja é só um ponto para chegar ao que eu quero, e estou caminhando. Antes não dava, pois comprava pedraria cara, e agora, como estou fabricando, posso vender mais barato [...] Tenho as revendedoras com as quais comecei a trabalhar há pouco tempo, e a minha meta para o começo do ano de 2008 é analisar o desempenho delas. Então, em caso positivo, vou contratar mais revendedoras e esperar dois ou três meses para ver se vale a pena usar este canal de distribuição. Então, partirei para Revendedora Regional e, quando descobrir minhas linhas de Distribuição, vou me dedicar à fabricação de meus produtos para venda no atacado.

7. CONCLUSÃO

O objetivo central deste artigo foi analisar os fatores que influenciaram essa jovem empreendedora a iniciar seu negócio, destacando as características pessoais mais marcantes que contribuíram para seu sucesso e a influência da família. Pode-se perceber que a empreendedora possui as características atribuídas por diversos autores (MCCLELLAND, 1972; DORNELAS, 2001; DOLABELA, 1999a, 1999b; TIMMONS, 1994; FILION, 1999) a pessoas empreendedoras: persistência, perseverança, determinação, dedicação, comprometimento, paixão pelo trabalho, criatividade e visão de futuro, determinantes para o sucesso de um empreendimento.

A influência da família em todas as fases do negócio foi enfatizada pela jovem empreendedora. No início, os pais da empreendedora tiveram papel fundamental, pois a apoiaram, atuando como facilitadores e oferecendo ambiente favorável ao crescimento do negócio. A seguir, durante a fase de crescimento, a jovem precisou de apoio financeiro e de suporte para o funcionamento do dia a dia do empreendimento.

A empreendedora destacou nos seus depoimentos que tem na família a fonte de todas as suas conquistas, pelo apoio e motivação recebidos. Afirmou ter sido de grande importância não apenas o apoio financeiro dos pais, mas principalmente o incentivo e o modelo a ser seguido em todos os momentos. A influência da família foi reforçada em estudos anteriores realizados por diversos autores, como Hornaday (1982), Timmons (1994), Belcourt (1990), Gosselin e Grisé (1990), Filion (1991, 1999), Pati (1995), Dolabela (1999a, 1999b), Matthews e Moser (1996), Machado *et al.* (2003) e

Bohnenberger, Schmidt e Freitas (2007), que afirmaram que há mais chances de uma pessoa se tornar empreendedora se houver um modelo na família ou no seu meio, principalmente os pais ou pessoas mais próximas.

Além das características empreendedoras e da influência da família, outros fatores que influenciaram essa jovem empreendedora a iniciar seu negócio foram identificados neste estudo de caso, como o interesse em aprender e a participação em redes de relacionamento.

Segundo Filion (1999), empreendedores são pessoas que precisam continuar a aprender sobre o que fazem e sobre o que está acontecendo, para agir e ajustar-se conforme a situação. Vivem em processo de evolução constante, mas têm como foco de seu processo de aprendizagem a capacidade de detectar oportunidades e manter-se atualizados. No caso da jovem empreendedora, essa característica é facilmente percebida em sua busca constante de aprendizagem e de aperfeiçoamento, que se dá também pela realização de curso superior em Administração de Empresas, a fim de aplicar os conhecimentos adquiridos no curso à gestão de seu negócio.

Finalmente, vale destacar que a participação da empreendedora em redes de relacionamento proporciona conhecimentos sobre o setor em que está inserta. Filion (1999) lembra a força do *networking* em ações ligadas ao compartilhamento de informações entre instituições, agências de apoio e ordens profissionais responsáveis pelo empreendedorismo por meio da realização de reuniões, fóruns e congressos. A participação da empreendedora em feiras e exposições ajuda na criação de *networks*, que são fundamentais para a divulgação de seus produtos e para sua aprendizagem.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELCOURT, M. A Family Portrait of Canada's most successful female entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, v. 9, n. 4/5, p. 435-438, 1990. [doi:10.1007/BF00380342](https://doi.org/10.1007/BF00380342)

BHIDÉ, A. As perguntas que todo empreendedor deve responder. In: HARVARD BUSINESS REVIEW. *Empreendedorismo e estratégia*. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 9-34.

BOHNENBERGER, M. C.; SCHMIDT, S.; FREITAS C. de. A Influência da Família na Formação Empreendedora. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BORGES, C.; FILION, L. J.; SIMARD, G. Jovens empreendedores e o processo de criação de empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 8, nov./dez. 2008. Edição Especial.

CHAGAS, J. O.; FREITAS, H. M. R. A tomada de decisão segundo o comportamento empreendedor: uma *survey* na região das Missões. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. *Anais...* Campinas: ANPAD, 2001.

CROMIE, S.; HAYES, H. Towards a typology of female entrepreneurs. *The Sociological Review*, v. 36, n. 1, p. 87-113, 1988.

DEGEN, R. J. *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, F. O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro. In: SEMINÁRIO A UNIVERSIDADE FORMANDO EMPREENDEDORES, maio 1999b, Brasília. Brasília: CNI, 1999b. Apostila.

_____. *Oficina do empreendedor*. São Paulo: Cultura, 1999a.

_____. *O segredo de Luísa. Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa*. 13. ed. São Paulo: Cultura, 2002.

DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, P. *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper and Row, 1985.

DUTRA, S. I.; PREVIDELLI, J. J. Perfil do empreendedor *versus* mortalidade de empresas:

estudo de caso do perfil do micro e pequeno empreendedor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2003, Atibaia, *Anais...* Atibaia: ANPAD, 2003.

FILION, L. J. Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

_____. From entrepreneurship to entrepreneurship. In: WORLD CONFERENCE: ENTREPRENEURSHIP THE ENGINE OF GLOBAL ECONOMIC DEVELOPMENT, 1997, San Francisco. *Anais...* San Francisco: ICSB, 1997.

_____. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 63-71, jul./set. 1991.

_____. Visão e Relações: elementos para um metamodelo empreendedor. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 33, n. 6, p. 50-61, nov./dez. 1993.

FONTANA, Y. M. *Como fritar as Josefinas*. São Paulo: Cultura, 1996.

GARCIA, R. *Vantagens competitivas de empresas em aglomerações industriais: um estudo de caso à indústria brasileira de calçados e sua inserção nas cadeias produtivas globais*. Tese (Doutorado em Economia) – Instituto de Economia da Universidade de Campinas, Campinas, 2001.

GARTNER, W. B. Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, New York, v. 12, n. 4, p. 11-32, 1988.

GIMENEZ, F. A. P. *et al.* Gênero e empreendedorismo: um estudo comparativo no Paraná. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 1., 2000, Maringá. *Anais...* Maringá: PPA/UEM-UEL, 2000. CD-ROM.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. *Empreendedorismo no Brasil. Relatório Global, 2007*. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org>>. Acesso em: 10 nov. 2008.

_____. *Empreendedorismo no Brasil. Relatório Global, 2008*. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org>>. Acesso em: 10 ago. 2009.

GOSSELIN, H. L.; GRISÉ, J. Are women owner-managers challenging our definitions of entrepreneurship? *Journal of Business Ethics*, v. 9, n. 4/5, p. 423-433, 1990. [doi:10.1007/BF00380341](https://doi.org/10.1007/BF00380341)

HAGUETTE, T. M. F. *Metodologias Qualitativas na Sociologia*. Petrópolis: Vozes, 1987.

HIRSCH, R. *Entrepreneurship: starting, developing and managing a new enterprise*. Boston: [s.n.], 1989.

HORNADAY, J. A. Research about living entrepreneurs. In: KENT, C. A. *et al. Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1982.

JONATHAN, E. G. Empreendedorismo feminino no setor tecnológico brasileiro: dificuldades e tendências. In: ENCONTRO DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 3., 2003, Brasília, *Anais...* Brasília: UEM, UEL, UNB, 2003.

KENT, C. A.; SEXTON, D. L.; VESPER, K. H. *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall, 1982.

KETS DE VRIES, M. Rebeldes criativos com causa. In: BIRLEY, S.; MUZYKA, D. *Dominando os desafios do empreendedor*. São Paulo: Makron Books, 2001.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: ARTMED, 1999.

MACHADO, H. P. V. Tendências do comportamento gerencial da mulher empreendedora. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM

- ADMINISTRAÇÃO, 23., Foz de Iguaçu, 1999. *Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.*
- MACHADO, H. P. V. *et al.* O processo de criação de empresas por mulheres. *RAE-Eletrônica*, v. 2, n. 2, jul./dez. 2003. [doi:10.1590/S1676-56482003000200007](https://doi.org/10.1590/S1676-56482003000200007)
- MATTHEWS, C. H.; MOSER, S. B. A Longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership. *Journal of Small Business Management*, v. 34, n. 2, p. 29-43, 1996.
- MCCLELLAND, D. C. *A sociedade competitiva: realização e progresso social.* Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.
- MELLO, M. C. *et al.* Do que estamos falando quando falamos sobre empreendedorismo no Brasil? In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 5., São Paulo, 2008. *Anais... São Paulo: EGEPE, 2008. 1 CD.*
- MOORE, D. P.; BUTTNER, E. H. *Women entrepreneurs.* London: Sage Publications, 1997.
- MURRAY, H. J. *Motivação e emoção.* Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- PAIVA JR., F. G.; CORDEIRO, A. T. Empreendedorismo e o espírito empreendedor: uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. *Anais... Salvador: ANPAD, 2002.*
- PATI, V. O empreendedor: descoberta e desenvolvimento do potencial empresarial. In: PEREIRA, H. J.; SANTOS, S. A. *Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor.* Brasília: SEBRAE, 1995.
- RAMOS, R. C.; ESCRIVÃO, E. F.; AZOLINI JR., W. Pequeno empresário bem-sucedido: empreendedor ou administrador? *Revista ANGRAD*, v. 1, n. 2, p. 68-80, out./dez. 2000.
- RAPOSO, M.; SILVA, M. J. Entrepreneurship: uma nova área do pensamento científico. *Revista de Gestão e Economia*, Covilha: Universidade da Beira Interior, n. 0, p.57-65, 2000.
- RIMOLI, C. A. *et al.* Reflexões sobre Empreendedorismo: Estudo de Casos de Empresas de Sucesso e Insucesso. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. *Anais... Curitiba: ANPAD, 2004.*
- SEBRAE (Org.). *Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa – 2008.* 2. ed. Brasília: SEBRAE/DIEESE, 2009.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research Academy of Management. *The Academy of Management Review*, New York, v. 25, n. 1, p. 217-226, Jan. 2000.
- SOARES, M. A. F.; MACHADO, H. P. V. Jovens empreendedores: perfil, dificuldades na gestão e perspectivas dos empreendimentos. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 4., 2005, Curitiba, *Anais... Curitiba, 2005. p. 305-312.*
- STILL, L. V.; TIMMS, W. Women in Small Business: Towards a new paradigm, In: ICSB WORLD CONFERENCE “ENTREPRENEURSHIP AT THE THRESHOLD OF THE 21ST CENTURY”, 43., 1998, Singapore. *Analls... Singapore, 1998.*
- TAKAHASHI, A. R. W.; GRAEFF, J. F.; TEIXEIRA, R. M. Planejamento estratégico e gestão feminina em pequenas empresas: o caso das escolas particulares em Curitiba-Paraná. *Organizações e Sociedade*, v.13, n. 39, out./dez. 2006.
- TIMMONS, J. *New venture creation.* 4. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1994.
- TONELLI, A. *Elaboração de uma metodologia de capacitação aplicada ao estudo das características comportamentais dos empreendedores.* Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – PPEGP,

Universidade Federal de Santa Catarina,
Florianópolis, 1997.

TORRES, O. *Les PME*. France: Flammarion, 1999.

VENKATARAMAN, S.; SARASVATHY, S. D. *Strategy and Entrepreneurship: outlines of an Untold Story*. Darden Business School, 2001. (Working Paper, n. 1-6).

VIDAL, F. A. B.; SANTOS FILHO, J. L. Comportamento empreendedor do gerente-proprietário influenciando na vantagem competitiva de uma empresa varejista de médio porte. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. *Anais...* Atibaia: ANPAD, 2003.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.