



EMPREENDEDORISMO E A ATITUDE EMPREENDEDORA: UM RELATO DE SUA IMPORTÂNCIA PARA A ECONOMIA

ENTREPRENEURSHIP AND ENTREPRENEURIAL ATTITUDE: A REPORT OF ITS IMPORTANCE FOR THE ECONOMY

SAMANDA SILVA DA ROSA

Possui graduação em Engenharia Agrícola pela Universidade Federal de Pelotas (2010), graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio Grande (2015). Mestre em Economia Aplicada pela Universidade Federal do Rio Grande (2018). Atualmente, cursa doutorado em Economia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Tem experiência na área de Economia, com ênfase em Economia do trabalho, Economia Regional, Empreendedorismo e Métodos Quantitativos. <http://lattes.cnpq.br/3502225046074790>

RESUMO

Este artigo aborda o empreendedorismo como um fator de desenvolvimento econômico e social, sendo que através de ações empreendedoras, uma oportunidade percebida no mercado torna-se um novo negócio ou a criação de novos produtos e serviços. O empreendedor é tido como um agente de mudanças na sociedade, pois promove riquezas e desenvolvimento diante de incertezas e grandes desafios, tornando possível a sua sobrevivência e a de outros, envolvidos em seus projetos. Mas para ter sucesso no seu empreendimento, o agente empreendedor necessita de habilidades e ações empreendedoras que visem a sobrevivência do mesmo no mercado. Por fim, o artigo ressalta que é um empreendedor, o indivíduo que ao perceber uma oportunidade não mede esforços para convergir suas ideias em inovações.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Agente empreendedor. Atitudes Empreendedoras. Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico.

ABSTRACT

This paper addresses entrepreneurship as a factor of economic and social development, and through entrepreneurial actions, an opportunity perceived in the market becomes a new business or the creation of new products and services. The entrepreneur is seen as an agent of change in society, as it promotes wealth and development in the face of uncertainties and great challenges, making possible his survival and that of others involved in his projects. But in order to be successful in your enterprise, the entrepreneurial agent needs entrepreneurial skills and actions aimed at its survival in the market. Finally, the article points out that he is an entrepreneur, the individual who, when he perceives an opportunity, spares no effort to converge his ideas into innovations.





Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneurial Agent. Entrepreneurial Attitudes. Entrepreneurship and Economic Development.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo, do termo inglês *entrepreneurship*, é usado para caracterizar as ações de organizar, controlar, e agilizar os negócios nas empresas (BOAVA, 2006), sendo associado ao estudo das ações empreendedoras. Conforme Rodrigues (2007), é um fenômeno interdisciplinar, empregado em diversas áreas além da administração, como economia, psicologia, dentre outras, que utilizam as características específicas do empreendedorismo para desenvolver negócios, que podem ser ligados às atividades corporativistas, sociais e individuais.

O empreendedorismo tem um papel fundamental tanto na criação de novos negócios como no crescimento dos já existentes. Para empreender, o indivíduo empreendedor ou um grupo deles, vislumbra uma oportunidade dada pelo mercado, geralmente um negócio ou produto novo, que até então ninguém tenha pensado, e trabalha para que este sonho seja realizado. O “empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2006, p. 29).

Dornelas (2003) cita que o empreendedorismo ajuda na busca por soluções inovadoras para enfrentar os desafios que se apresentam para as empresas, aí incluídos o desenvolvimento e a melhoria de produtos e serviços, bem como a implantação de novas tecnologias tanto administrativas quanto operacionais. Importante levar em conta que o empreendedorismo também é o ato de criar valor para todos os envolvidos, uma vez que, diante da exploração de uma oportunidade, o empreendedor utiliza recursos humanos e financeiros, por exemplo, necessários para criar desde a identificação da oportunidade, até os passos para torná-la real, necessitando de outros para o desenho do negócio, sua implantação e viabilização, beneficiando depois a comunidade onde o negócio está inserido.





Por sua vez, são as atitudes empreendedoras que fazem com que os negócios tenham sucesso, e correspondem desde aos esforços para atender as necessidades dos consumidores, até as mudanças implementadas naqueles para mudar a forma como são percebidos no mercado. Uma estratégia empreendedora investe no empreendedorismo para criar, comunicar e entregar valor aos clientes (KURGUN *et al*, 2011).

Diante do exposto e tendo em vista a importância que os negócios empreendedores têm na geração de emprego e renda, e sabendo que o mercado competitivo impõe várias dificuldades aos empreendedores, faz-se o seguinte questionamento: Quais atitudes empreendedoras podem ser requeridas para que os negócios obtenham sucesso?

O objetivo geral desta pesquisa foi traçar um paralelo entre o ato de empreender e as atitudes empreendedoras que caracterizam os negócios empreendedores. E como objetivos específicos, delimitou-se: a) conceituar e relatar a importância do empreendedorismo para os resultados econômicos de um sistema; b) citar atitudes empreendedoras que tendem a levar os negócios ao sucesso; e c) relacionar o empreendedor como um agente de mudanças na sociedade.

Segundo Dornelas (2001), o empreendedor é aquele que cria novos modelos de organização e/ou exploração de recursos, instituindo novos produtos e serviços e contribuindo para a permanência do modelo econômico vigente. O autor defende ainda que o empreendedor é um indivíduo com capacidade para identificar uma oportunidade e extrair dela o capital, ainda que haja risco de fracasso. Mas para permanecer no mercado, o empreendedor precisa buscar alternativas inovadoras para alcançar os objetivos previamente definidos, além de desenvolver habilidades que o capacitem a enfrentar os riscos, ainda que esperados, que incidem sobre o seu negócio, e desta forma, alcançar a longevidade para o negócio implementado.

Este artigo é um levantamento bibliográfico, composto de livros e artigos científicos publicados na área, buscando abordar o empreendedorismo e as atitudes empreendedoras aplicadas aos negócios. As bases de pesquisa foram publicações *online* da *Scielo*, *Google Acadêmico* e *Capes*. Quanto aos descritores utilizados, foram:





empreendedorismo, atitudes empreendedoras, estratégia de negócios e gestão empresarial. As principais referências utilizadas foram: Dornelas (2001, 2003); Boava e Macedo (2006); Dolabela (2006); Rodrigues (2007); além de Hisrich, Peters e Shepherd (2014), dentre outros.

2 O EMPREENDEDORISMO E A AÇÃO EMPREENDEDORA

O empreendedorismo tem sido debatido como um fator de desenvolvimento econômico e social para países, organizações e demais sistemas que possam gerar riquezas e desenvolvimento, conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009), sendo que ao tema são incorporados habilidades, atitudes e comportamentos inerentes ao indivíduo empreendedor capazes de transformar certa realidade em uma solução inovadora.

2.1 O EMPREENDEDORISMO: CONSIDERAÇÕES E IMPORTÂNCIA

O termo empreendedorismo comporta diversas áreas do conhecimento, não sendo tema limitado à uma disciplina apenas. Na sua definição, são utilizados diversos conceitos para definir tanto o empreendedorismo, quanto o empreendedor, sendo que cada área traduz sua visão relacionada com o meio onde atua. Do ponto de vista econômico, “os economistas associam o empreendedor com inovação, enquanto os comportamentistas se concentram nos aspectos criativo e intuitivo” (FILION, 2000, p. 6).

Na verdade, o termo empreender não é recente. Por volta de 1755, os escritores Cantilon e Jean-Baptiste Say – 1803 à 1839 – já escreviam sobre o assunto, o primeiro enquanto banqueiro estava interessado em criar novos empreendimentos, sempre à espreita de novas oportunidades gerenciava seus empreendimentos de forma inteligente, procurando maximizar os lucros em todos os investimentos que realizava, enquanto que o segundo, afirmava que para haver desenvolvimento econômico era necessário o surgimento de novos empreendimentos (FILION, 2000).





Em 1928, Schumpeter definiu o empreendedorismo de forma que a inovação foi claramente identificada como parte necessária para a sua conceituação,

a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios [...], sempre tem a ver com criar novas formas de uso dos recursos nacionais, em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações (FILION, 2000, p. 07).

Além de associar em definitivo a inovação ao empreendedorismo, o escritor também deixou claro a importância de empreender para o desenvolvimento econômico. Mesmo antes de Schumpeter alguns escritos associavam o fato de empreender com o desenvolvimento econômico, sendo que após relacionar o empreendedorismo à inovação, Schumpeter deixou claro que aquele era considerado um motor para que este acontecesse.

O moderno conceito de empreendedorismo traz a ideia de que o empreendedor não é apenas aquele que abre um negócio, mas aquele que com uma visão diferenciada soluciona os diversos problemas que podem acontecer, encerrando as deficiências do mercado como uma perspectiva de crescimento e incremento ao seu negócio. Mas, segundo Dornelas (2001, p. 28), “todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador, no entanto, nem todo administrador é um empreendedor”.

Na atualidade, devido ao aumento das possibilidades de comunicação, das novas tecnologias sendo incrementadas dia após dia, e diante da quantidade de informações facilmente disponíveis, pode-se considerar que o empreendedorismo tem mais possibilidades de acontecer, pois as barreiras comerciais e culturais são mais fáceis de serem transpostas, a distância é restringida, a abertura de mercado permite maior circulação de mercadorias e conseqüentemente, as ideias alcançam outros mercados.

Dolabela (2006) relata que o empreendedorismo tem um papel fundamental nas economias, tanto na criação de novos negócios como no crescimento dos já existentes. O indivíduo, ou um grupo deles, conseguem empreender ao vislumbrar uma oportunidade no mercado, geralmente a criação ou desenvolvimento de um negócio ou produto novo que até então ninguém tenha pensado, e trabalha para este fim. O “empreendedor é





alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2006, p. 29).

Para Hisrich, Peters e Sheperd (2014), os negócios podem começar modestos e se tornarem algo em grande escala, pois um empreendedor habilidoso, pode transformar uma oportunidade em algo muito lucrativo, já que “as oportunidades empreendedoras são situações nas quais novos bens, serviços, matéria-prima e métodos organizacionais podem ser introduzidos e vendidos por um valor acima do que seu custo de produção” (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2014, p. 6).

Assim, empreendedor é aquele que segue o que acredita ser uma oportunidade, muitas vezes sem recursos próprios e com a ajuda de terceiros para que seus sonhos possam ser realizados. As ações empreendedoras precisam ser tomadas diante das incertezas daquilo que o empreendedor considera como sendo viável, “o empreendedorismo exige ação, uma ação empreendedora por meio da criação de novos produtos/processos e/ou da entrada em novos mercados, que pode ocorrer por meio de uma organização nova ou [...] estabelecida” (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2014, p. 6).

2.2 UMA ABORDAGEM SOBRE AS ATITUDES EMPREENDEDORAS

O mercado consumidor tem mudado nos últimos tempos. Os avanços tecnológicos e a abertura de mercados têm trazido consigo novos desafios para atender um consumidor mais exigente e com demandas para novos serviços e produtos. Os consumidores exigem produtos e serviços de qualidade, mas não suportam abusos de preços, mesmo com qualidade perceptível. As empresas têm percebido que a fidelização às marcas está cada vez mais difícil, pois a *internet* aproxima grandes distâncias e permite uma rápida mudança de conceitos e valores, e o *e-commerce* traz maior diversificação e conveniência na hora de comprar produtos e serviços.

Baseado nas novas tendências, os negócios precisam imputar maiores esforços para atender as necessidades dos consumidores, mudando a forma como são





percebidos por estes, fazendo com que as estratégias de mercado e de Marketing sejam repensadas como forma de se manterem competitivos diante de tantos obstáculos, conforme Mintzberg,

As micro e pequenas empresas, ou organizações empreendedoras, [...], necessitam reestruturar seus processos produtivos, rever seus tradicionais modelos de gestão e planejamento para assimilar as adaptações e exigências e produzir inovações para que se tornem competitivas, garantindo sua sobrevivência no mercado. (...), a estrutura da organização empreendedora é sempre muito simples, caracterizada, acima de tudo, pelo que ela não é: elaborada. As organizações precisam ter uma visão clara e coerente de suas metas e objetivos, utilizando ferramentas inovadoras e adequadas como um diferencial no ambiente em que atuam, (MINTZBERG et al., 2006; LIMA, 2017, p. 41).

É através de estratégias empreendedoras que se torna possível alavancar o crescimento dos negócios, investindo em empreendedorismo (KURGUN et al, 2011). Para os autores, as estratégias de Marketing permitem que as empresas criem, comuniquem e entreguem valor aos clientes, mesmo em empresas pouco empreendedoras, em algum momento o empreendedorismo precisa ser abordado para que as mesmas cresçam no mercado.

No novo cenário globalizado, a implementação de um Marketing atuante é de grande importância para o sucesso comercial, além de planejamento e de estratégia. O Marketing Digital, por sua vez, possibilita estreitar os laços relacionais entre as empresas e seus consumidores, promovendo maiores chances de o cliente lembrar da empresa na hora em que precisar de algo.

A concorrência é um dos maiores obstáculos para qualquer organização. Montgomery e Porter (1998), citam três pontos que devem ser abordados pelas empresas como fatores decisivos para fazer frente a concorrência, sendo a inovação o primeiro deles:

1 – Inovação de produto. Os concorrentes conseguem manter segredo de informações detalhadas de 70% (setenta por cento) de todos os novos produtos no período de um ano após seu desenvolvimento. 2 – Produção. Os novos processos são muito mais difíceis de proteger do que os novos produtos. 3 –





Marketing. O recurso a instrumentos extra preços é uma técnica à qual se atribui maior potência do que alterações de preços, talvez porque seja mais difícil de ser copiada. (MONTGOMERY; PORTER, 1998 *apud* LIMA, 2017, p. 46).

Mas, como conceituar a inovação? Segundo o Manual de Oslo (1997), inovar é implementar novo serviço ou produto, novo ou melhorado, e pode ser também um processo, um método de Marketing ou mesmo um método organizacional, que vise aplicar novas práticas de negócios aos já existentes, nos negócios, nas organizações ou nas relações externas. Segundo o Oslo, os tipos de inovação que existem são as inovações de produtos, as de processos, as inovações organizacionais e as de Marketing.

Kurgun et al. (2011) cita que, diante de uma economia cada vez mais internacionalizada, a inovação e a proatividade podem ser a sobrevivência da organização, e esta combinação de atributos tem sido usada para “definir a construção geral da orientação empresarial empreendedora ou empreendedorismo” (MILLER, 1983; COVIN, 1991 *apud* KURGUN et al., 2011). Ainda segundo MILLER (1983 *apud* Kurgun et al., 2011), uma empresa para ser considerada empreendedora, deve engajar inovação no mercado, realizar empreendimentos um tanto arriscados e ser líder na apresentação de inovações proativas. Cita-se que mais uma vez, a inovação, a iniciativa e a proatividade são apontados como o diferencial que deve ser buscado e implementado na busca pelo desempenho competitivo.

Mello (2018) cita algumas atitudes empreendedoras que fazem o sucesso dos negócios, sendo: o comprometimento com o negócio; o conhecimento sobre o negócio; a iniciativa; a valorização de cada conquista; e a disposição de correr riscos calculados. Para o autor, é importante estar comprometido com o negócio e com os objetivos previamente traçados, mesmo diante das dificuldades que surgem durante o percurso, como a limitação dos recursos que impossibilitam ao empreendedor conseguir fazer tudo de uma vez, cobrando mais planejamento e priorização de necessidades do negócio.

Outra atitude citada pelo autor é a busca pelo conhecimento, que deve fazer parte da rotina do empreendedor, pois nem sempre há experiência e conhecimentos sobre o





funcionamento e comportamento do negócio no mercado, o que dificulta o alcance dos resultados planejados. Na falta de experiência com o negócio, os esforços terão que ser maximizados para evitar um dispêndio maior de recursos e de tempo para se atingir um resultado razoável.

Ter iniciativa é questão fundamental para um empreendedor. Conforme Mello (2018), na década de 50 e 60 foram realizados estudos sobre o comportamento empreendedor e foram levantados que empresários bem sucedidos mantinham certas características em comum sobre suas personalidades como: iniciativa, motivação e autoconfiança. Ter iniciativa é decidir, mediante farto embasamento, sobre a decisão que deve ser tomada, mesmo que de início ela possa trazer certa apreensão, mas é necessária para que os negócios prosperem, trazendo mudanças para o mercado, novos produtos e serviços, mais colocação de pessoas nos quadros de emprego e mais geração de renda para os envolvidos.

Dornelas (2001) cita que uma diferença importante notada entre um empreendedor e um administrador, é que este é voltado para a gestão dos recursos, enquanto aquele volta-se para a definição do contexto, pois o empreendedor conhece como poucos o negócio em que atua, e sabe que o sucesso vem com o tempo e firma-se diante da experiência. O autor ainda continua dizendo que muitos negócios embora movidos pelo entusiasmo do seu jovem empreendedor, não vingam pela falta de preparo do mesmo.

Dornelas (2001) cita ainda que a visão de futuro é uma característica que difere empreendedores de administradores comuns, pois o planejamento deve ser uma constante no cotidiano dos negócios empreendedores, prontos para mudar a direção ou a abordagem, quando essas se mostrarem necessárias.

Mello (2018) também sugere a valorização de cada pequena conquista, conseguida através de uma iniciativa ou de uma decisão bem tomada. Este comportamento motiva o empresário ou pequeno empreendedor a sempre seguir em frente, buscando novas oportunidades e saindo do lugar comum. Na vigência de recursos limitados, cabe ao empreendedor realizar maiores esforços no intuito de que os negócios





não fracassem. Contar com a ajuda de pessoas próximas como familiares e amigos de confiança, além de parceiros comerciais idôneos é de extrema importância para a tomada de decisão estratégica.

E, sempre que for necessário tomar uma decisão sobre o negócio, os riscos de tal decisão devem ser devidamente calculados pelo empreendedor, pois segundo Mello (2018), alguns planos traçados se não forem adequadamente planejados, podem vir a apresentar resultados aquém do esperado, trazendo preocupações ao empreendedor e maior dispêndio em recursos financeiros.

2.3 O EMPREENDEDOR COMO UM AGENTE DE MUDANÇAS

Dornelas (2003 *apud* FREITAS; KRAI, 2010) concorda que a gestão empreendedora implica em criar algo novo, ou fazer diferente aquilo que é comum, sempre levando em conta que a inovação e a criação de valor para os envolvidos devem fazer parte do negócio. O autor sugere que o empreendedor também é um inovador, já que precisa superar diversas dificuldades para criar e para manter o negócio no mercado, de forma competitiva. Muitos empreendedores desenvolvem algumas habilidades em certas áreas, técnica ou operacional por exemplo, mas acabam esquecendo outras, como a gestão e a administração do negócio, sendo comum realizarem todas as funções.

Conforme já apresentado, o empreendedorismo é referido na busca por soluções inovadoras para enfrentar os desafios que se apresentam às empresas, considerando o desenvolvimento e a melhoria de produtos e serviços, e a implantação de novas tecnologias tanto administrativas quanto operacionais. Saliencia-se que o empreendedorismo é o ato de criar valor para todos os envolvidos, decisão de empreender tomada diante de uma oportunidade percebida. Para explorar uma oportunidade, o empreendedor precisa lançar mão de recursos que vai utilizar para a própria identificação da oportunidade, bem como para tornar esta oportunidade em algo real, oportunizando o desenvolvimento de outras tantas atividades que vão desde o desenho do conceito do negócio, até a administração do mesmo, quando em operação.





Neste sentido, Dolabela (2006) considera o empreendedor como um agente de mudanças, que ao visualizar uma oportunidade, inova, identifica e cria seus negócios. Ainda, segundo o autor, o empreendedor é um insatisfeito, pois,

[...] transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências. Em suma, alguém que acredita que pode alterar o mundo. É protagonista e autor de si mesmo e, principalmente, da comunidade em que vive. Abrir empresas, ou empreendedorismo empresarial, é uma das infindáveis formas de empreender (DOLABELA, 2006, p. 31).

Diante do decréscimo no número de empregos formais em toda cadeia produtiva, o empreendedorismo tem crescido, não só no Brasil, mas no mundo todo, obrigando as pessoas a buscarem novas formas de sobrevivência, dentre elas, empreendendo. Segundo Duarte, Carmo e Valadão (2017), o empreendedor nasce de duas vertentes, por oportunidade ou por necessidade. Na oportunidade, o empresário vê algo positivo em algum nicho de mercado, percebe uma demanda para determinado produto ou serviço e resolve empreender, muitas vezes sem recursos próprios, mas acredita que o trabalho, a disposição e a motivação para inovar o farão vencer todos os empecilhos que possam ocorrer. Quando em necessidade, o indivíduo empreende como forma de trazer sustento para si e para os seus, muitas vezes de forma atropelada, haja vista a falta de estratégia para a sua aplicação (MELLO, 2018; SILVA; SARAIVA; OLIVEIRA, 2019).

Na ação empreendedora, há a condição de escolha como um conceito próximo ao empreendedorismo por oportunidade, já que nesta situação entram em ação por parte do empreendedor, aspectos como “consciência, escolha, reflexão, proação, e não simplesmente reação” (BULGACOV et al., 2011, p. 712-713). O comportamento empreendedor, seria conceituado, então “como aquele motivado por necessidade de sobrevivência, sem possibilidade de escolha e condicionado por condições de pobreza, limitantes das possibilidades de um vir a ser digno e humano”.

É possível citar os benefícios implantados na economia brasileira através da regularização dos pequenos negócios, como os MEI's (Micro Empreendedores





Individuais) por exemplo, que têm permitido o surgimento de muitos empreendedores, anteriormente informais, que passaram a investir nos negócios, ampliar suas atividades e inserir outros indivíduos nos processos formais de trabalho (SILVA; SARAIVA; OLIVEIRA, 2019).

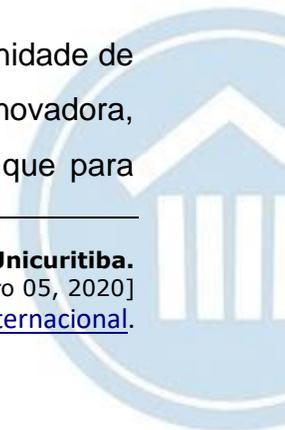
Entre tantos benefícios à sociedade que os empreendedores direcionam, a possibilidade de desenvolvimento regional e das comunidades onde os negócios estão inseridos, além da oportunidade de inserir no mercado novos produtos e serviços, são os mais lembrados na hora de falar de empreendedores (SILVA; SARAIVA; OLIVEIRA, 2019).

3. CONCLUSÃO

Este artigo abordou o tema empreendedorismo e as atitudes empreendedoras, relatando a sua importância para a economia, bem como descrevendo atitudes necessárias requeridas ao empreendedor para que obtenha sucesso nos negócios. Negócios empreendedores têm como premissa uma abordagem à inovação, à iniciativa e à proatividade, de forma que surjam novos produtos ou serviços, ou a melhoria de negócios já existentes.

O cenário atual de grande complexidade em que operam as organizações exigem que os negócios atendam ao consumidor com produtos e serviços atraentes, que a gestão seja comprometida com os objetivos e os resultados, e que haja uma visão estratégica que utilize ferramentas modernas no relacionamento com o cliente, além de atitudes empreendedoras para driblar a concorrência. É preciso agregar valor à cadeia do cliente, que já não procura somente preço e qualidade nos produtos, mas uma gama de opções para usufruir conjuntamente a estes.

O empreendedorismo tem sido para muitos empreendedores a oportunidade de pôr sonhos em prática, aproveitando as oportunidades de mercado de forma inovadora, lançando novos produtos e serviços, ou concretizando negócios, enquanto que para





outros, torna-se uma oportunidade de continuar no mercado de trabalho, construindo por conta própria um negócio e assim conseguir condições de sobrevivência para o indivíduo empreendedor e para os seus.

Mas, conforme o artigo demonstrou, os percalços para que um negócio empreendedor emplaque no mercado são muitos, fazendo com que diante destes, o empreendedor precise apresentar algumas habilidades e atitudes que, voltadas à uma visão inovadora, busque por conhecimentos a fim de firmar o seu negócio no mercado. Somente o conhecimento da ideia não é o suficiente para fazer um negócio emplacar. O empreendedor, deve, contudo, saber administrar a sua estratégia, focar em suas relações com parceiros, colaboradores e com o mercado como um todo. A capacidade de empreender é a sustentação do seu negócio.

Empreender envolve inovação. O estudo demonstrou que sem apresentar algo novo ou inovador, não há empreendedorismo, mesmo que seja apenas na utilização de processos, pois é o estabelecimento de uma ideia ainda desconhecida, que vai criar valor aos *stakeholders* envolvidos, satisfazendo a motivação do indivíduo empreendedor.

Assim, é o empreendedor de suma importância para o desenvolvimento econômico, pelas oportunidades que disponibiliza, bem como pelas condições sociais e financeiras que oportuniza. A orientação empreendedora possibilita que novos negócios surjam no mercado, permitindo que, em adição às ferramentas e técnicas voltadas a melhorar o desempenho das organizações, as empresas possam competir de forma vantajosa.

Por fim, este artigo oportuniza a continuidade dos estudos na área, abordando novos temas dentro do macro tema Empreendedorismo, de maneira que possam ser relevantes para enriquecer os conhecimentos sobre este. Como o estudo demonstrou, o empreendedor tem se tornado um gerador de emprego e renda, e estudar as maneiras como este fator acontece, as tendências futuras, os meios mais utilizados para empreender, bem como as novidades e tecnologias mais usadas para este fim, tornam-se possibilidades de novos estudos.





REFERÊNCIAS

BOAVA, D. L. T.; MACEDO. F. M. F. Estudo sobre a essência do empreendedorismo. EnANPAD, Salvador: 2006. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/368614921/boava-macedo-estudo-sobre-a-essencia-do-empreendedorismo-pdf>>. acesso em 10 maio 2020.

BULGACOV, Yára L. M. *et al.* Jovem empreendedor no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão? RAP, v. 45, n. 3, Rio de Janeiro: maio/jun. 2011, p. 695-720,

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. 30ª ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. A. Empreendedorismo corporativo: como ser um empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DUARTE, Maiara N. M.; CARMO, Shaiani de O. do; VALADÃO, Renata de S. Empreendedorismo: estratégia de negócio para tempos de crise. Revista InterAtividade, v. 5, n. 1, Andradina: 1º sem. 2017, p. 80-97.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo e Gerenciamento: processos distintos, porém complementares. Revista de Administração de Empresas, EAESP/FGV. v. 7 n. 3, Jul./Set. 2000, p. 2-7.

FREITAS, Ernani Cesar de; KRAI, Lucas Saldanha. Gestão organizacional em empresas familiares no Vale do Rio dos Sinos. Revista de Gestão, v. 17, n. 4, São Paulo: out./dez. 2010, p. 387-402.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. Empreendedorismo. 9ª ed. São Paulo: McGraw Hill. 2014.

KURGUN, H. *et al.* Entrepreneurial Marketing – The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels. European Journal of Social Sciences, v. 26, n. 3, 2011.

LIMA, Brendha R. de. *et al.* Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil: 2016. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco. Curitiba: IBQP, 2017.





MANUAL DE OSLO. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3ª ed. OCDE/OECD/ FINEP: 1997.

MELLO, Maria Consuelo. Como agir de maneira empreendedora? Brasília: Sebrae, 2018, 37 p.

RODRIGUES, M. T. O Fenômeno do Empreendedorismo e as Teorias Organizacionais: Identificando a Interseção Teórica dos Domínios. XXXI ENPAD. Rio de Janeiro: 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO-C1701.pdf>>. Acesso em 01 maio 2020.

SILVA, Arlene Lilian Ribeiro; SARAIVA, Piedley Macedo; OLIVEIRA, Michel Araujo O posicionamento do MEI perante a crise econômica: um estudo realizado nos MEIs em Bairro da Cidade de Juazeiro do Norte. Rev. Multidisciplinar e de Psicologia, v. 13, n. 46, 2019, p. 459-476.

