

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

NATÁLIA MARANGONI DE MATTIA

**EMPREENDEDORISMO DOS EGRESSOS DO CURSO DE DESIGN DE MODA
UNESC/SENAI: RELATOS DE EXPERIÊNCIAS DE NEGÓCIOS**

**CRICIÚMA
2020**

NATÁLIA MARANGONI DE MATTIA

**EMPREENDEDORISMO DOS EGRESSOS DO CURSO DE DESIGN DE MODA
UNESC/SENAI: RELATOS DE EXPERIÊNCIAS DE NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do grau de
Tecnólogo no Curso de Design de Moda da
Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC/SENAI.

Orientadora: Jadsnara Lunardi Brognara

CRICIÚMA

2020

NATÁLIA MARANGONI DE MATTIA

**EMPREENDEDORISMO DOS EGRESSOS DO CURSO DE DESIGN DE MODA
UNESC/SENAI: RELATOS DE EXPERIÊNCIAS DE NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Tecnólogo, no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Pesquisa em cultura e Historicidade - Aspectos Socioculturais para a moda.

Criciúma, 6 de agosto de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Jadsnara Lunardi Brognara - Especialista- (SENAI) - Orientadora

Prof.^a Charlene Vicente Amâncio Nunes - Mestre - (SENAI)

Prof.^a Giseli Bárbara Conceição - Mestre - (UNESC)

Primeiramente dedico este trabalho a minha família que me apoiou durante toda a faculdade, a Deus por me proporcionar os momentos vivenciados e a todas as pessoas que desejam se tornar empreendedores de sucesso.

AGRADECIMENTOS

Desde criança meu maior sonho era ser dona do meu próprio negócio, sempre gostei de moda e quando decidi ser acadêmica em design de moda já visava um futuro empreendimento no ramo. Concluir esse curso me faz sentir realizada e confiante em estar em busca de meus objetivos.

Agradeço primeiramente a Deus por iluminar meu caminho e toda a minha trajetória vivenciada até o momento, no qual me fortaleceu e me faz acreditar em mim mesma todos os dias. A minha família que sempre me incentivou, apoiou e se fez presente em tudo que eu necessitasse, agradeço também pelas amizades que construí no curso, em especial: Bruna Daniel, Tatiane Vieira e Maria Vitória Novack, onde nos tornamos um alicerce que sempre nos apoiamos e ajudamos em todos os momentos.

Grata pela oportunidade de ter a Jadsnara como minha orientadora na qual se fez presente e me auxiliou sempre que solicitada. Gratidão por todos os professores pelos seus conhecimentos compartilhados.

Por fim, registro minha gratidão para a instituição SENAI, que nos proporcionou um ótimo curso, com salas e laboratórios específicos e também pela coordenadora Charlene.

“Sucesso é nunca ter pressa, mas sempre andar em alta velocidade. Não seja impaciente. O sucesso é um processo, e não algo imediato. Você não pode ter pressa para que as coisas aconteçam rápido, mas, isso não te impede de procurar, sempre que possível, apertar o passo”.

Thiago Nigro

RESUMO

Existem vários motivos pelas quais levam uma pessoa a se tornar um empreendedor, seja pela oportunidade ou pela necessidade. Empreender é ter uma ideia inovadora de um produto ou serviço, ou que possa ser melhorada e assim disponibilizar ao mercado. Ter um negócio próprio é muitas vezes, contar com incertezas diante de seu empreendimento, é dedicar-se para atingir o sucesso desejado e buscar meios que facilitem o processo. O objetivo do estudo é relatar experiências empreendedoras dos egressos do curso de moda UNESC/SENAI entre os anos de 2000 a 2019, e com isso proporcionar aos futuros empreendedores uma pesquisa com resultados de pessoas que já iniciaram seu próprio negócio e que registraram alguns pontos de seu empreendimento e como é ser um empreendedor na prática e no dia a dia dos mesmos, expondo o resultado da pesquisa realizada com os egressos do curso de design de moda, tendo como a pesquisa quantitativa e a exploratória e descritiva como exemplo de metodologia.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Negócio; Oportunidades; Moda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Gráfico do ano de formação dos egressos.....	39
Figura 2. Gráfico da porcentagem de identificação de gênero	40
Figura 3. Gráfico de porcentagem de mulheres e homens que empreendem	40
Figura 4. Gráfico da porcentagem de pessoas que realizaram o registro do negócio.....	41
Figura 5. Gráfico da porcentagem de pessoas que empreenderam por oportunidade ou necessidade	42
Figura 6. Gráfico da porcentagem de indivíduos que se considerava pronto para empreender	42
Figura 7. Gráfico da porcentagem de indivíduos que se questionou sobre o momento de empreender	45
Figura 8. Gráfico de porcentagens de empreendedores por ramo.....	47
Figura 9. Gráfico de totais de empreendimentos por indivíduo	50
Figura 10. Gráfico demonstrativo de pessoas que realizaram ou não o plano de negócios	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
MEI	Microempreendedor Individual
NUBEO	Núcleo Brasileiro de Estágios
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O MERCADO DE TRABALHO NA MODA	14
2.1 FORMAÇÃO ACADÊMICA E MERCADO DE TRABALHO.....	16
2.2 O MERCADO DE TRABALHO.....	17
2.3 EMPREENDEDORISMO	18
2.3.1 Decisão do desapego.....	20
2.3.1.1 Financeiro no empreendedorismo	21
2.3.1.2 Empreendedorismo por necessidade e oportunidade	22
2.4. SERIA POSSÍVEL ENSINAR A SER EMPREENDEDOR?	24
2.5. CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E MENTALIDADE EMPREENDEDORA	26
2.6 PLANO DE NEGÓCIO	28
2.7 MARKETING E MODA	30
3 METODOLOGIA	35
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PERGUNTAS REALIZADAS COM OS EGRESSOS DO CURSO DE DESIGN DE MODA	63

1 INTRODUÇÃO

Vive-se um momento histórico em que a mão de obra foi substituída pela tecnologia, impondo novos modos de trabalho para quem fica desempregado. Nesse contexto, o empreendedorismo é um meio que tem dado resultado para que o trabalhador não fique sem as atividades laborais. Dependendo de padrões, com a população crescendo constantemente, com a chegada de imigrantes para trabalhar no Brasil, há necessidade de empreender por aqueles que estão sem um emprego ou, que está em alguma situação financeira difícil.

Atualmente tornar-se um empreendedor ficou mais fácil na questão de se cadastrar como pessoa jurídica, trazendo benefícios, como o MEI que é um aliado para pequenos empreendedores. O cadastro é simples, basta acessar o portal do empreendedor e se cadastrar. Com o cadastro realizado, o indivíduo já tem sua empresa registrada.

No cenário atual do mercado de trabalho, muito se ouve falar sobre empreendedorismo. Há quem afirme que se nasce com a alma empreendedora, mas essa personalidade se desenvolve ao longo da formação e atrai principalmente jovens que sonham com o sucesso.

Empreender, sair da zona de conforto exige muito da parte do empreendedor, é uma decisão difícil pois ter que abandonar seu porto seguro como um emprego fixo, sabendo que apesar da dificuldade muitas vezes encontrada no ambiente de trabalho, no final do mês será remunerado. Quando se decide empreender, logo no início ou por meses é difícil ter a garantia de um salário, isso faz com que o indivíduo fique inseguro na decisão a ser tomada.

A profissão pede excelência e dedicação para realizar as propostas. Criar, inovar e executar melhorias também compete à carreira. O empreendedorismo não define que o indivíduo abra ou construa um negócio, mas de outra forma, trata-se de inovar e solucionar problemas que estão estabelecidos na atividade.

Resiliência, palavra dita por empreendedores que alcançaram o sucesso, sabendo que a mesma é obtida a cada passo por atitudes que são tomadas ao longo desta trajetória, porém, sem esquecer que muitos erros são cometidos para se chegar a superioridade.

Com este intuito onde o impulso de empreender pode tornar-se um viés para os formandos de Design de Moda do Curso de graduação tecnológica da

UNESC/SENAI que esta pesquisa busca analisar as experiências dos mesmos trazendo o perfil empreendedor destes estilistas.

Tem como objetivo geral, relatar experiências empreendedoras dos egressos do curso de moda UNESC/SENAI entre os anos de 2000 a 2019 e com objetivos específicos: Descrever sobre o mercado de moda na atualidade; Conceituar empreendedorismo para a área de moda; Verificar a estatística de acadêmicos egressos do curso de moda entre 2000 a 2019 que empreenderam; Destacar pontos positivos e negativos no empreender na área de moda.

Não obstante, este projeto destaca uma das partes mais importantes na hora de empreender, traz relatos, pesquisas e experiências sejam elas positivas ou negativas, a fim de propiciar conhecimentos para aqueles que pretendem tornar-se empreendedores.

A perspectiva de ações já tomadas por egressos de moda no campo empresarial servirá de apoio aos futuros investidores, no que tange a cautela na hora do indivíduo tomar decisões, pois é importante que o futuro empreendedor tenha conhecimentos do que tem que fazer, quais passos seguir e atitudes que podem ser tomadas para alcançar o sucesso.

Compreender o universo do empreendedor, desafios e acertos possibilita tomada de soluções sábias que levem a melhoria dos resultados.

A atividade está na base do desenvolvimento econômico e social, já que é a partir do desempenho empreendedor que os serviços e produtos, as relações entre empresas e o processo produtivo, se modificam e evoluem.

Ter ideias inovadoras, conhecimento na área e acompanhar as tendências do mercado da moda, faz diferença para os empreendedores que queiram ser bem-sucedidos.

Para se manter ativo no mercado é preciso estar disposto e ser questionador, buscar novos conhecimentos, correr riscos e estar preparado também para os erros. Empreender na área da moda é um grande obstáculo, é não desanimar nas dificuldades encontradas, é ter que acreditar em si próprio e fazer dar certo.

O mercado de trabalho e mercado de trabalho na moda, com a influência da tecnologia, é modificada diariamente e se reinventa de maneira contínua, trazendo novos tecidos, cores e estilos de vida.

Para o mundo atual do empreendedorismo, as características dos empreendedores bem-sucedidos são amplamente conhecidas como a mentalidade

do empreendedor, a inovação e a criatividade. Empreendedorismo não é apenas criar algum tipo de inovação, mesmo que o mercado de trabalho atual precise de ideias inovadoras para promover seu desenvolvimento, isso não significa que não é viável estabelecer negócios em outro campo que já exista. Muitas vezes, não há respostas definidas, e é onde as pessoas pensam na decisão de empreender, do desapego de suas rotinas e logo desperta as incertezas, mas é um risco que todos têm ao tomar decisões.

Algumas pessoas planejam abrir seu próprio negócio, mas não sabem como o ramo opera e o que é necessário para se tornar um empreendedor, é possível aprender como se tornar um empreendedor, mas o mesmo deverá adquirir conhecimentos sobre vários assuntos. O plano de negócios é uma ferramenta na qual auxilia os empreendedores a tomarem riscos calculados, onde o mesmo encontra vantagens. O marketing é essencial para a promoção de empresas, mídia e produtos e com ele facilitará o meio para o produto ou serviço chegar ao cliente final.

A moda é um segmento amplo e bem visto todos os dias, basta identificar e aproveitar as oportunidades para os novos talentos. Apesar de todo o contexto de ideias e criatividade, os empreendedores também precisam estar sintonizados com a parte administrativa e a gestão do seu negócio.

Neste sentido, a pesquisa se torna relevante na medida em que trará experiências de egressos do curso, apontando acertos e falhas desse ramo de negócio para um estudante de moda que deseja empreender.

Questionamentos como o que é o empreendedorismo? Quais atitudes foram certas e necessárias para chegar ao sucesso? Quais os erros mais comuns na hora de empreender? Que motivos levaram a empreender? Estas questões podem ser verificadas quando a reflexão da pesquisa encaminha sua problemática: Quais as experiências empreendedoras dos egressos do curso de Design de Moda entre os anos de 2000 a 2019? Todas essas questões são apresentadas na análise de dados gerando benefícios para os futuros empreendedores que gostariam de entender como é ser um empreendedor.

2 O MERCADO DE TRABALHO NA MODA

A moda é modificada a cada dia e a cada estação, com a influência da tecnologia a moda se reinventa de maneira acelerada e constante, trazendo novos tecidos, cores e jeito de viver a moda. Desse modo, o mercado de trabalho da moda está sempre evoluindo, gerando empregos, rendimentos e oportunidades.

De acordo com Cobra, a constante mudança na moda traz um impacto forte para o mercado de trabalho:

A mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda. O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive (COBRA, 2007, p.18).

Como a moda muda constantemente e gera impacto em todo o mundo, os números são significativos pois, o mundo todo veste ou está em contato direto com a moda diariamente em suas vidas.

De acordo com o SEBRAE, o mercado de trabalho na moda movimentava bilhões por ano:

O setor na moda no país fatura mais de US\$ 21 bilhões por ano. O Brasil possui um dos maiores parques fabris do planeta, assumindo os postos mundiais de segundo maior fornecedor de índigo, terceiro maior fornecedor de malha, quinto maior produtor de confecção e oitavo maior mercado de fios, filamentos e tecidos. Como o país é autossuficiente em algodão, o segmento conseguiu se desenvolver, misturar matérias-primas e criar produtos exclusivos que são consumidos mundialmente (SEBRAE, 2014, p.14 e 15).

Ainda de acordo com SEBRAE (2014, p.10), “a inovação, a criatividade e a cultura são alguns dos principais ativos econômicos no mundo contemporâneo”. É importante que empreendedores ou empregados, estejam sempre com um olhar futurista, acompanhando as tendências para que gere retornos positivos ao mercado financeiro.

Quanto mais o colaborador da empresa estudar sobre o caso, mais terá chances de obter um bom resultado. Empreendedores são todos aqueles que conseguem ter uma visão além do perceptível e trazer diversas possibilidades para se resolver um problema ou questão, ajudando a empresa a atingir os resultados

esperados ou superar as expectativas.

De acordo com Cobra, (2007) o mercado de trabalho nas indústrias tem como principais profissionais atuando os estilistas, os varejistas e os designers. Os mesmos, buscam apoio nas tecnologias para apresentar produtos e serviços inovadores que atendam a seu público, estimulando o consumo dessas inovações.

O mercado de trabalho na moda é amplo, um designer formado tem diversos ramos de possível atuação. Com a internet, é tudo muito rápido, a informação se espalha em questão de segundos, minutos ou horas, as pessoas estão ligadas em tudo o que acontece, elas desejam estar na moda, inventam padrões sociais e querem fazer parte deles, muitas vezes somente pelo status, a sociedade se espelha em tendências. Fazendo com que esse mercado esteja em constante evolução.

A comunicação é hoje responsável pela influencia de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo. Graças a internet, ninguém está distante de outra pessoa ou de uma informação mais do que seis segundos (COBRA, 2007, p.22).

Atualmente não são só as fábricas que buscam por designers de moda, mas o comércio também procura profissionais que possam atender a seus requisitos, contratar vendedores formados em moda é uma excelente estratégia de marketing para uma loja, caso esta queira conquistar seus clientes e dar maiores garantias que a compra foi certa sendo ajudada por um profissional da área, passará mais segurança ao cliente e provavelmente ele confiará e voltará a comprar novamente neste estabelecimento.

De acordo com Cobra, a moda afeta inúmeras pessoas somente no processo de fabricação de um único produto:

A moda gera empregos, porque é uma indústria, e, como tal, obriga à renovação, ao consumo e, portanto, à circulação de dinheiro. Quando um consumidor compra um terno, por exemplo, está movimentando a economia e atingindo um grande número de pessoas, desde o estilista até a faxineira da loja em que comprou a roupa (COBRA, 2007, p.23).

O mercado de trabalho na moda conta com vários processos para comercializar e vender o produto final, de modo que o mesmo gire continuamente todos os dias, trazendo uma renda anual considerável.

De acordo com Cobra (2007), as pessoas não realizam compras apenas para

suprir suas necessidades, mas sim, para satisfazer desejos, muitas vezes ocultos que estão em seu inconsciente.

A moda exerce diariamente a venda de desejos ocultos em seus produtos com o marketing, criam o desejo e a necessidade das pessoas em consumir a moda, de estarem e vestirem a mesma.

2.1 FORMAÇÃO ACADÊMICA E MERCADO DE TRABALHO

A aceitação acadêmica após a formação para entrar no mercado de trabalho é uma das dúvidas na hora de escolher o curso. Muitas empresas recrutam pessoas que já tenham experiências na área desejada, entretanto, muito dos estudantes recém-formados, não tem a experiência exigida por falta de oportunidade das mesmas.

Outra questão muito requisitada pelo mercado de trabalho é a contratação de profissionais inovadores que tragam novas ideias para o avanço da empresa. Assim, os acadêmicos têm que buscar a prática e o hábito do estudo, conhecimento e desenvolvimento, para que de certa forma crie oportunidades extracurriculares. Segundo dados de pesquisas do NUBEO¹, o percentual de recém-formados desempregados ainda é considerado muito alto:

O percentual de jovens recém-formados que não estão trabalhando está em 45,51%, segundo uma pesquisa realizada pelo Núcleo Brasileiro de Estágios (**Nube**). Dos 54,49% que estão trabalhando, somente 25,49% conseguiram entrar na área de formação em menos de três meses (CHENG...*online*, 2019).

Um dos motivos que levam ao desemprego é a falta de experiência, requisito número um das empresas para o ingresso do profissional no mercado de trabalho. Conforme pesquisa feita “do total de entrevistados, 58,8% afirmaram não receber um “sim” por falta de vivência na área de formação” (CHENG...*online*, 2019).

Também há relatos de acadêmicos estarem a mais de um ano em busca de uma vaga como mostra a pesquisa, “em relação ao tempo, 18,76% disseram estar a mais de um ano em busca de emprego e, 8,98% estão há mais de dois anos desempregados” (CHENG...*online*, 2019).

¹ Núcleo Brasileiro de Estágios.

Já para os empreendedores a taxa de novos negócios por oportunidade teve aumento positivo como se pode visualizar pelos dados da pesquisa, “entre os novos empreendedores brasileiros, 61,8% disseram que abriram o próprio negócio por ter identificado uma oportunidade de mercado” (VARELLA...*online*, 2019).

Em relação aos novos empreendedores, o índice por necessidade diminuiu, “em contrapartida, o índice de pessoas que disseram ter empreendido por necessidade caiu para 37,5% em 2018. São as pessoas que abriram um negócio devido à falta de outras possibilidades para geração de renda e de ocupação” (VARELLA...*online*, 2019).

De acordo com Degen (2010), as escolas técnicas e as universidades, deveriam motivar e incentivar seus alunos a exercerem a atividade, como consequência estarão preparando e capacitando para o mercado de trabalho após sua formação.

Além das universidades ou escolas técnicas oferecerem uma grade curricular apta para o curso que se deseja, incentivar seus alunos a exercerem a atividade empreendedora após a formação é importante para os profissionais que desejam se destacar em seu ramo, seja como empreendedor ou empregado.

2.2 O MERCADO DE TRABALHO

O mercado de trabalho define as formas de trabalho existentes, seja como empreendedor ou empregado, onde pessoas comercializam produtos e serviços. De acordo com Silva (*online*), o mercado de trabalho é um termo utilizado para se referir às formas de trabalho que possam existir, sendo de alguma forma remuneradas.

De acordo com Jusbrasil (2014), no dia 1 de maio de 1943 foi criada a consolidação das leis do trabalho, assinada pelo então presidente Getúlio Vargas. Surgiu como uma necessidade, pois antes os trabalhadores que se inseriam no mercado profissional não tinham seus direitos garantidos, nem previdenciários, nem sociais. É de suma importância para qualquer trabalhador a existência de leis que zelem por seus direitos, ajudando, apoiando e incentivando quando empresários não cumprem os acordos estabelecidos nos contratos.

De acordo com Delgado (*online*), a partir da aprovação da lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, o mercado de trabalho brasileiro passou por significativos

avanços. Percebe-se que o trabalhador chega ao mercado como profissional que deseja empreender, seja como vendedor ambulante ou montando um espaço físico com o seu negócio.

Visando a possibilidade de tornar-se empreendedor, foi criado o microempreendedor individual (MEI), que contribuiu para um crescente aumento de microempresas. De acordo com SEBRAE (*online*), o MEI foi criado para facilitar e reconhecer os pequenos empresários que faturam até R\$ 81.000,00 anualmente, que tenham seu próprio negócio no mercado de trabalho, permite ter um registro no cadastro nacional de pessoas jurídicas (CNPJ) tendo assim, alguns benefícios a seu favor.

2.3 EMPREENDEDORISMO

Há quem diz que empreendedores são aquelas pessoas diferenciadas, estudiosas e que não se contentam com pouco, que querem fazer a diferença onde estão, como cita Dornelas:

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado (DORNELAS, 2005. p.21)

Empreender não significa apenas criar algo inovador, por mais que atualmente o mercado de trabalho exige ideias inovadoras para o seu avanço, não significa que erguer um negócio no ramo de outro que já exista, não dê certo. É a capacidade de uma pessoa tem de identificar problemas e com isso gerar oportunidades, assim, trazer resultados que possam solucionar o problema e agregar as oportunidades. É sair da sua zona de conforto, o empreendedor é aquele que com sua ideia ou projeto o realiza.

De acordo com Dornelas (2005), empreendedor é aquele que tem a visão do mercado, de como será o futuro e o futuro de seu produto, eles transformam algo de difícil definição e agregam valor. Os empreendedores são aqueles que têm comprometimento com seus objetivos, superam os obstáculos, eles dedicam todo seu tempo ao seu negócio, colocam o mesmo como prioridade em sua vida, podendo comprometer sua vida pessoal. São pessoas apaixonadas pelo que fazem

e que se tornam incansáveis para obter o resultado esperado. Tem tanto otimismo consigo que enxergam todo o sucesso, ao invés do fracasso. Querem estar à frente das mudanças do mercado e querem ser auto responsáveis pelo próprio destino. Os mesmos, tem senso de liderança e são adorados por seus funcionários. Os empreendedores de sucesso planejam cada passo do seu negócio, com isso tem um domínio maior sobre onde correm riscos calculados.

Ser empreendedor é ter noção de todos os pontos negativos e positivos que a profissão exige, empreender não é saber de exatamente tudo o que irá enfrentar, mas sim, ter noção que irá correr riscos para ter o sucesso desejado.

De acordo com Dornelas (2005), o mundo tem passado por inúmeras transformações com o decorrer do tempo, principalmente no século XX onde foram elaboradas invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas, na qual essas invenções são resultados de uma visão de inovação, em que um produto existente no mercado, seja reinventado de um jeito onde as pessoas não usaram de outra maneira. Mas foi somente na década de 1990 em que o empreendedorismo tomou forma no Brasil, como ainda afirma Dornelas:

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes político e econômico o país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora (DORNELAS, 2005. p. 26)

O SEBRAE, é uma entidade que ajuda e dá suporte aos microempreendedores brasileiros que querem dar início a seu negócio ou/e empresa. De acordo com SEBRAE (2014) os empreendedores que estão no ramo criativo, precisam estar antenados ao mercado e suas tendências visando possíveis oportunidades de produto inovador para seu público-alvo, gerando motivação ao mesmo.

De acordo com SEBRAE (*online*) o empreendedorismo reconhece e formaliza empresários, sendo pequenos ou grandes. Logo que o indivíduo passa a ser reconhecido como pessoa jurídica através do CNPJ, já tem alguns benefícios em prol do empresário, por isso é importante que qualquer microempreendedor tenha seu registro.

2.3.1 Decisão do desapego

Empreendedorismo não significa apenas criar inovação, mesmo que o mercado de trabalho atualmente precise de ideais inovadores para o crescimento, mas é saber que serão noites mal dormidas, estudos diários sobre o mercado de trabalho, buscar novos desafios e evoluir constantemente para obter o tão desejado sucesso, mas de acordo com Chér, (2013, p.53) “Estimular a busca de oportunidades a partir do conjunto de suas experiências anteriores significa reduzir seu risco”.

A decisão de empreender é difícil, pois é a hora do desapego, onde surgem várias perguntas na mente do indivíduo: será que eu estou pronto para empreender? Será que o mercado de trabalho está apto para receber meu produto ou serviço? Talvez não fosse melhor deixar para abrir meu negócio mais para frente? Vou ser um bom empreendedor? Vou conseguir vender meu produto e conseguir ter uma estabilidade financeira? São perguntas que muitas das vezes não têm uma resposta com garantia positiva, são riscos que cada pessoa tem quando toma a decisão de empreender. As mudanças são diárias, e por um bom tempo sem uma garantia fixa.

Para que haja uma decolagem, é inevitável haver um desapego, ou seja, é necessário abrir mão de uma condição para chegar à outra. ninguém se transforma sem sacrifício. No voo, temos de sacrificar a segurança do chão para ganharmos o céu (CAVALCANTI, GLAUCO, 2012, p. 10).

É um processo que todos os empreendedores tendem a passar, momentos de incertezas, de perguntas sem respostas, mas que é preciso estar ciente de todos os riscos que se tem antes de chegar ao sucesso.

De acordo com Chér, “Estimular a busca de oportunidades a partir do conjunto de suas experiências anteriores significa reduzir seu risco”. (2003, p.53). Empreender em algo que o indivíduo já tenha conhecimento, saber como funciona, quais são os processos a serem concluídos de cada etapa, tem vantagem para o sucesso do mesmo, com isso reduz riscos que ele teria caso começasse a empreender em algo que não teria conhecimento algum.

2.3.1.1 Financeiro no empreendedorismo

Quando se fala em investimento financeiro o maior objetivo é o retorno. Antes de se iniciar um negócio é necessário o conhecimento e a análise do mercado de atuação, visando possíveis mudanças do mercado, para que assim se ganhe mais oportunidades. De acordo com Cavalcanti, (2012) no campo corporativo, os empreendedores autoconscientes reconhecerão seus pontos fracos e o eliminarão, apostarão em seus pontos fortes e os usarão, e tentarão recuar na hora certa e também investir na hora certa.

Acompanhar o mercado e o financeiro da sua empresa diariamente, adequar-se a novas propostas com objetivo de seu produto estar sempre valorizado e, com isso, as chances de o indivíduo ter êxito é maior. Ter um bom planejamento faz diferença para o seu futuro negócio, estar em acompanhamento na gestão e no financeiro tem importância relevante para que sua empresa contenha constantemente resultados positivos.

No mercado de trabalho empreendedor segundo Degen, (1989 *apud* Degen, 2010, p. 211) os empreendedores que exercem a atividade por oportunidade, normalmente já tem uma experiência maior, estão mais preparados para enfrentar qualquer condição quando se depararem com alguma situação desconfortável, irão conseguir solucionar de forma sábia, sabem quais riscos irão correr, e com isso, tem um impacto maior no desenvolvimento e crescimento econômico do país. Logo, os empreendedores movidos pela necessidade, desenvolvem negócios sem inovação, devido à falta de experiência e conhecimento na área, não estarão preparados para enfrentar os riscos que surgirão, podendo levar seu negócio a falência, causando assim, um impacto de pouco valor para o mercado de trabalho.

O empreendedorismo por necessidade ou por oportunidade pode ser influenciado diretamente pelas condições econômicas de um país:

Com frequência, o crescimento econômico de um país de baixa renda é inversamente proporcional a sua atividade empreendedora por necessidade, ao passo que o crescimento econômico de um país de alta renda é diretamente proporcional a sua atividade empreendedora por oportunidade (GEM, 2007 *apud* Degen, 2010, p. 211).

Sendo assim, as pessoas podem ser influenciadas a empreender conforme a situação atual de seu país. Outros fatores podem afetar a atividade

empreendedora de um país segundo Degen, (2007) onde algumas delas são: educação e formação da população, o número e a qualidade dos centros de investigação e tecnologia, a disponibilidade de capital de risco e a profundidade do mercado, a existência de infraestruturas e legislação adequadas para promover as atividades empresariais.

À vista disso, não só a situação econômica atual de um país afeta o empreendedor, mas, todos os outros fatores que estão ligados a atividade, influenciam no resultado final do negócio.

2.3.1.2 Empreendedorismo por necessidade e oportunidade

De acordo com Dornelas (2005), ocorre com frequência o indivíduo ter uma ideia magnífica sobre o ramo que ele atua ou onde tem mais conhecimento. Já onde o mesmo não tem conhecimento ou conhece muito pouco, as chances de ter sucesso são mínimas.

Ainda por Dornelas,

Não arrisque tudo em negócios cuja dinâmica do mercado e forma operacional de tocar a empresa você desconhece, só porque simpatiza com o assunto, ou porque é uma área na qual poderá fazer muito dinheiro. Lembre-se de que em primeiro lugar vem a paixão pelo negócio, e ganhar dinheiro é consequência disso. (DORNELAS, 2005, p.57)

Existem empreendedores que desejam empreender visando apenas o lucro financeiro que o mesmo poderá gerar, mas abrir um negócio no qual você goste e tem conhecimento poderá gerar um lucro maior, sendo o lucro a consequência de tudo o que o empreendedor faz no seu ramo, devido ao seu conhecimento e o gosto que sente pelo mesmo.

Abrir um negócio não quer dizer que em meses terá todo seu retorno financeiro investido. O sucesso de um negócio depende de um bom planejamento e garra para enfrentar todos os obstáculos, quem está à frente de um negócio deve se informar sobre como funciona o mesmo.

De acordo com Dornelas (2005), a ideia de que um negócio deve ser único é mito. O que o empreendedor faz com a ideia, tornando ela única ou inédita, faz a diferença. Ele deverá ter uma visão sobre o futuro do seu produto ou negócio da

forma que faça crescer. O que pode ser único é a oportunidade, é saber aproveitar e desenvolver um novo produto para ganhar um novo mercado.

Empreender por necessidade, pode se tornar uma oportunidade, para quem sabe tirar bom proveito de situações, é sair do negativo e ir para o positivo, é para quem deseja ter uma fonte de renda baseada através de seus esforços, determinação e resiliência.

Empreendedores por oportunidade identificam uma chance de negócio ou um nicho de mercado e decidem empreender mesmo possuindo alternativas correntes de emprego e renda. [...] Com diferente motivação, os empreendedores por necessidade decidem empreender por não possuírem melhores alternativas de emprego e renda, abrindo um negócio com a finalidade de gerar rendimentos visando basicamente a sua subsistência e de suas famílias (SEBRAE, 2020, *online*).

Empreender por necessidade, não quer dizer que deve abrir um negócio de qualquer jeito, sem estudar sobre o mercado, pesquisar e entender como funciona o ramo empreendedor. O mesmo, terá que ter alta responsabilidade e entender que gerar um negócio por necessidade, não é apenas visar o lucro a curto prazo, mas deve investir no mesmo, pensando em uma rentabilidade maior a médio e longo prazo, conservando sua empresa e aperfeiçoando conforme o mercado impõe.

No cenário atual do mercado de trabalho, a humanidade enfrenta uma crise devido a pandemia da Covid-19. Milhares de pessoas ficaram desempregadas, e com isso, abrem-se caminhos para pessoas que desejam empreender por necessidade, seja ela, vendendo doces, roupas como sacoleira e até montando sua empresa física. Como reforçado pela citação abaixo:

A crise econômica provocada pelo coronavírus deve deixar um rastro de aumento de pobreza e desigualdade no Brasil. A deterioração social tende a correr em duas frentes: colocando novas pessoas entre os mais pobres do país e piorando a condição da população já vulnerável (GERBELLI, 2020, *online*).

Quando o país ou uma cidade, enfrenta algum tipo de problema, o empreendedor vê como uma oportunidade propícia para solucionar o mesmo, estudando para achar uma solução que resolva essa complicação, gerando uma oportunidade empreendedora, visando solucionar os problemas que estão expostos de toda situação que um país enfrenta, seja ela, desemprego, crise econômica ou caos urbano.

2.4. SERIA POSSÍVEL ENSINAR A SER EMPREENDEDOR?

As pessoas sonham, buscam a auto realização tão importante na vida das mesmas, como um curso é importante para um profissional que quer atuar em algo que sempre quis e necessita de uma formação para por em prática.

No empreendedorismo não é diferente, de acordo com Dornelas (2005), antigamente acreditava-se que já se nascia com um diferencial empreendedor, as pessoas então eram desencorajadas a exercer a função. Atualmente é visto que o processo para se tornar empreendedor pode ser ensinado, qualquer pessoa pode ter sucesso ao passar pelo mesmo.

De acordo com Souza (2020), empreendedores naturais continuam a existir e são árbitros de sucesso, mas muitos outros empresários podem ser treinados para criar empresas duradouras, basta adquirir habilidades técnicas para produzir e montar um negócio. Existem aqueles que já nascem com algumas características para ser empreendedor, mas atualmente, é possível ensinar através de processos, a ser empreendedor de sucesso.

Libertar o empreendedor que existe dentro de nós implica aceitar que empreender é uma capacidade da espécie humana. Natural, como qualquer outra. No entanto, se sua origem pode ser tão simples, não o é o processo de superar o mito de que a capacidade empreendedora só existe em alguns poucos "iluminados" (DOLABELA, 2003, p. 42).

Existem pessoas que pretendem empreender, mas não sabem como funciona o ramo e o que é preciso para ser empreendedor, e a partir do momento que a mesma decide buscar conhecimento no assunto, e aceita que deverá agir, pensar, viver como o mesmo, esses indivíduos começam a dar um passo a frente para o êxito.

Para um curso que deseja ensinar o empreendedorismo, alguns pontos deveriam ser focados como afirma Dornelas, (2005) que qualquer curso de empreendedorismo deve se concentrar em algumas etapas, como sendo: identificar e compreender as habilidades dos empreendedores; identificar e analisar as oportunidades; como a inovação e os processos empreendedores ocorrem; a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico; como preparar e usar a ferramenta de plano de negócios; como determinar novos

negócios, fontes e obtenção de financiamento e como fazer a empresa crescer, são alguns pontos importantes que os empreendedores tendem a ter conhecimentos para o crescimento da empresa e desenvolvimento pessoal como empreendedor.

Criar hábitos de um empreendedor de sucesso, ajudará o mesmo em muitos aspectos de sua vida, até chegar um momento que ele fazendo, pensando e falando como um empreendedor de sucesso, poderá ajudar a compreender sobre as rotinas dos mesmos. Desse modo, estudar sobre os processos e aceitar que deverá estar em aprendizado constante, poderá revolucionar a vida do indivíduo.

Do ponto de vista de Lavieri (2010), o processo de aprendizagem empreendedora é fundamental para o ser humano, abrange diversos conhecimentos em diferentes áreas.

Para aqueles que desejam ser empreendedores de sucesso, é fundamental que passe pelos processos de um, que aprende na prática, para que, no momento que se pense em realizar o projeto que está no planejamento de negócio, possa correr os riscos calculados e estar mais atento aos riscos e os acertos que a empresa enfrentará.

O empreendedor, segundo Jeffrey Timmons (1994 *apud* Dolabela, 2003, p. 23) “é alguém capaz de identificar, agarrar e aproveitar oportunidades. Para transformá-las em negócio de sucesso, busca e gerencia recursos”.

Ainda de acordo com Timmons o primeiro passo é identificar a oportunidade através do conhecimento da área. Já o ponto de vista de Dolabela complementa, “mas somente o ato de identificar uma oportunidade não faz o empreendedor. É preciso saber agarrá-la” (2003, p.24). O empreendedor não é só aquele que vê os problemas a serem resolvidos, mas sim, é aquele que apesar das dificuldades, obstáculos e de muitas vezes não saber qual caminho seguir para solucionar, ele vai atrás, persiste, obtém conhecimento e consegue ter seu resultado com êxito.

É possível aprender a ser um empreendedor, toda a humanidade é empreendedora, basta desenvolver todas as habilidades necessárias. De acordo com Dolabela (2003), empreendedorismo pode ser aprendido e desenvolvido, é como um comportamento ou uma cultura, aplicando os conhecimentos, o indivíduo pode aprender a se tornar um empreendedor. É estar em constante evolução com o auto aprendizado.

De acordo com Chér, “o desejo de realizar mobiliza a pessoa na direção de empreender por conta própria, mesmo que a oportunidade ainda não esteja clara e

formatada” (2013, p.40). O indivíduo muitas vezes quer tanto começar a empreender, que acaba não se dando conta de tudo que é preciso fazer para ter sucesso como empreendedor. Com todas as dificuldades encontradas no caminho, sem um planejamento, poderá levar a falência do seu negócio.

De acordo com Dornelas (2005), a percepção de direção, dedicação e trabalho árduo dessas pessoas talentosas produziu talento empreendedor. Ter em sua equipe pessoas capacitadas com conhecimento sobre o assunto ou o processo que a empresa passará, é importante para que a mesma, tenha o resultado esperado ou até melhor.

2.5. CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E MENTALIDADE EMPREENDEDORA

Ter conhecimento em vários assuntos não é suficiente para ser um empreendedor criativo, mas, o que o indivíduo faz a partir dessas ideias, faz diferença. De acordo com Chér, (2013) as pessoas criativas obtém conhecimentos, mas isso não é suficiente. A verdadeira chave para ser criativo é como você usa seu conhecimento.

O mercado de trabalho vem mudando constantemente e criou-se a necessidade de ofertar produtos que facilitem a vida das pessoas. De acordo com Guerra (2010) as associações profissionais também estão atentas a necessidade dessa mudança, sendo uma das agências reguladoras entre o conhecimento universitário e a demanda do mercado.

É uma luta diária para quem deseja seguir no ramo empreendedor, pois, desde cedo as pessoas aprendem a solucionar um problema e não a inovar. De acordo com Chér (2013, p.212), “o sistema educacional nos condiciona a procurar uma resposta certa para cada questão. Nossa inclinação será para o resto da vida encontrar um único caminho, só uma solução, somente uma alternativa”. É uma questão que o próprio empreendedor deverá desenvolver e aperfeiçoar, é buscar

ter mais de uma alternativa para o problema, é ter uma visão diferenciada, é ver além do que a maioria das pessoas não conseguem enxergar.

Ainda de acordo com Chér, (2013, p.212) “é o mundo da ideia única, que se torna padrão e modelo mental, mas lembre-se: uma ideia pode ser perigosa, principalmente quando ela é a única que temos”

Para obter resultados inovadores é preciso ter mais que uma solução para o problema a ser resolvido, fazendo com que cada nova ideia para o mesmo seja cada vez mais específica e inovadora, como diz Chér:

Uma maneira de ser mais criativo é buscar a segunda resposta certa. Em geral, ela pode ser diferente ou inusitada, mas é exatamente dela que se precisa para resolver um problema de forma inovadora. É preciso incentivar a procura pela segunda possível resposta. Quer na escola, na família ou na empresa o ambiente deve estimular a busca por outras possibilidades, deve evitar o consenso fácil e rápido, no mesmo instante em que fomenta o contraditório e estimula o saudável confronto das teses com suas antíteses. Deve estimular o pensamento metafórico, para enxergar o estranho e novo a partir das semelhanças que possua com o que nos é familiar (CHÉR, 2013, p.2014).

Para obter o melhor desenvolvimento da mentalidade empreendedora, é mais prudente buscar sempre algo a mais para ter a opção de escolher o que terá mais resultado. Quando se tem apenas uma solução para o problema, deve-se procurar variáveis alternativas para que cada vez mais o indivíduo treine a si mesmo, para não aceitar a primeira ideia que tenha, mas sim, pense e desenvolva a mais do que é pedido, para que se tenha resultados que superem as expectativas e que desenvolva a parte criativa do empreendedor.

Existem aqueles que entendem que para ser criativo tem que ser inteligente. De acordo com Chér, ser inteligente não intervém no processo criativo, como o mesmo afirma:

Mas ser inteligente não significa necessariamente ser criativo. Uma coisa é reconhecer o padrão. A outra é quebrar o molde de costume e gerar resultados novos e aceitos pelos demais, sobretudo em função de sua

utilidade e relevância para todos ou para certo grupo de pessoas. Isso é agir criativamente. (CHÉR, 2013, p. 213)

Não é obrigatório ser uma pessoa inteligente para ter ideias empreendedoras e de sucesso, basta ter, buscar e desenvolver conhecimento sobre o determinado assunto.

Ainda de acordo com Chér, as pessoas criativas têm menos medo de errar, elas se preocupam em ter ideias e com consequência disso, têm ideias inovadoras e originais. Quando o indivíduo pensa em desenvolver a solução correta, ele se torna incapaz. Como cita, “a diferença entre pessoas criativas e menos criativas é que as primeiras prestam atenção às suas menores ideias” (2013, p.216).

Trabalhar com ideias inovadoras, não é apenas criar algo novo, mas é também inovar algo que já exista, como cita Chér:

Existem diferentes graus na ação criativa. Criatividade não se resume a inventar algo a partir do zero; pode também se manifestar pela imitação. Um empreendedor pode descobrir uma nova utilização para um produto já existente ou encontrar um mercado ainda inexplorado para um serviço criado e fornecido por outros. Pode, ainda, desenvolver um modo mais rentável de produzir a mesma coisa (CHÉR, 2013, p. 217 e 218).

Mentalidade empreendedora, não se aplica apenas a novos produtos para oferecer ao mercado, mas além disso, é inovar algo que já exista e investir em melhorias.

2.6 PLANO DE NEGÓCIO

De acordo com Dornelas (2005, p.93) “a principal utilização do plano de negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *start-up*”. É fundamental ter um plano de negócio para qualquer empreendimento, pois com o mesmo, o indivíduo consegue planejar e calcular gastos necessários, onde deverá ser investido, o quanto deverá ser investido, se dará retorno e em quanto tempo dará o retorno esperado. Com o plano de negócio o empreendedor tem uma visão mais ampla e clara de quais etapas

precisa passar e quais objetivos precisa traçar para ter um melhor resultado. O mesmo, é significativo para todos os tipos de empreendimentos.

De acordo com Andreasi (2013, p.195, apud Fernandes), “Antes de pensar em escrever um plano de negócios, o empreendedor deve ter um produto ou serviço que resolva um problema ou venha ao encontro de uma oportunidade identificada”. De nada adianta ter um bom plano de negócios e não ter um bom produto para oferecer ao mercado, o empreendedor deve verificar se o produto ou serviço oferecido tem uma demanda positiva.

O plano de negócios é para auxiliar os empreendedores a entrar para o mercado de trabalho, conquistando seu espaço na sociedade, cativando e conservando seus clientes, da melhor maneira. De acordo com Andreasi, (2013, p.195, apud Fernandes), “deve ainda ter formado um time brilhante de gestores, composto de talentos complementares”.

O plano de negócios é um meio que facilita a abertura das empresas. Com um bom plano de negócios, com pessoas capacitadas e experientes, faz com que a empresa esteja sempre alinhada com o mercado, que seus altos e baixos sejam controlados e até previstos. É uma ferramenta que deverá ser alterada constantemente à medida que os avanços do mercado e da empresa são alterados com atuais dados, novos métodos deverão ser ajustados conforme a necessidade.

Para empreendedores que buscam por recursos financeiros para o negócio, o plano de negócios é uma ferramenta e documento essencial. É visto como um utensílio de gerenciamento.

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. As seções que compõem um plano de negócios geralmente são padronizadas para facilitar o entendimento (DORNELAS, 2005, p.98).

Para ter um empreendimento de sucesso, os atuais empreendedores e futuros, devem ter as ações corretas de todo o processo, para ter êxito em seu negócio. A falta de um plano de negócios, poderá levar sua empresa a falência ou não adquirir os resultados esperados, poderá demorar mais tempo para que tudo se concretize, sem um bom planejamento.

Dornelas (2005) diz ainda que as duas principais causas de falência de uma empresa são pelo planejamento e gestão de negócio, que devido ao mau

gerenciamento diário, as pequenas e microempresas tendem a não obter o resultado esperado.

Apenas o plano de negócio em si, não determina o sucesso do negócio, como cita Dornelas (2005, p.97), “a arte estará no fato de como o empreendedor traduzirá esses passos realizados racionalmente em um documento que sintetize e explore as potencialidades de seu negócio, bem como os riscos inerentes a ele”. Logo, apenas o planejamento de seu empreendimento não o direciona para o êxito, como o mesmo, irá agir com os fatos e dados que tem, determinará o seu fracasso ou sucesso.

A partir do momento que o empreendedor tenha concluído seu plano de negócio de um empreendimento, deve estar em evolução constante no ritmo do mesmo, pois conforme a empresa cresce, precisará de ajustes frequentes para que seja tudo calculado e ajustado, não deve ser deixado arquivado, isso se torna um erro, como reforçado por Dornelas, (2005, p.97) “este é um erro imperdoável e as consequências serão mostradas pelo mercado que está em constante mutação. A concorrência muda, o mercado muda, as pessoas mudam”

2.7. MARKETING E MODA

O marketing é essencial para empresas, mídias e divulgação de produtos. O marketing atua em vários segmentos, como cita Philip com o significado do mesmo:

A American Marketing Association oferece a seguinte definição: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização do seu público interessado. (KOTLER, 2006, p.4).

O marketing nada mais é do que a propaganda, venda de produtos e serviços. Com ele, os negócios têm facilmente um crescimento constante, onde se torna uma ferramenta que auxilia o desenvolvimento da empresa. De acordo com Kotler, (2006) o mesmo, envolve a identificação e a satisfação das necessidades sociais e humanas. Com a utilização do marketing, é criada a necessidade nas pessoas, onde as mesmas, tenham o desejo maior em consumir tal produto ou serviço, fazendo o mercado girar e trazer lucros significativos em todo o mundo.

O marketing é uma ferramenta que se usada sabiamente poderá levar o produto ao sucesso. Marketing não é apenas a divulgação de um produto ou serviço, mas sim, as estratégias que o profissional usa para colher benefícios para empresa, o mesmo pode atingir um abrangente público de consumidores e se aplicado de maneira errada ou mal interpretada, pode trazer riscos a vida do produto e o sucesso do negócio.

De acordo Kotler, (2006) fazer apenas a utilização do marketing sem ter um conhecimento, não tem sentido, o mesmo, deverá ter estratégias e habilidades para que se obtenha sucesso, como cita:

O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda de produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro. Para que se alcance um resultado, alguém tem de colocar as coisas em andamento (KOTLER. 2006, p.2).

De acordo com Kotler (2006), o profissional de marketing é alguém que busca uma resposta de outra parte. As pessoas que trabalham e gerenciam o marketing devem acompanhar o mercado e as novas tecnologias e atuar onde há necessidade. Ter conhecimentos necessários para tomar a decisão certa, pois deverá gerar valor ao produto oferecido para o mercado.

[...] mas tomar as decisões corretas nem sempre é fácil. Os gerentes de marketing precisam tomar decisões importantes, como quais características incluir em um novo produto, a que preço oferecê-los ao consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propaganda e vendas. E também devem tomar decisões mais detalhadas, como escolher as palavras e as cores para uma nova embalagem (KOTLER. 2006, p.3).

Ainda de acordo com Kotler (2006, p.6), “os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

O mundo todo vem mudando a cada dia que se passa e com essas mudanças o mercado também deve se adaptar com o mesmo. De acordo com Kotler, (2006) a revolução digital criou a era da Informação. A Era Industrial é caracterizada pela produção e pelo consumo em massa, onde lojas estão cheias de mercadorias querendo fazer a venda de produtos o mais rápido possível e em maior

quantidade, para que o mercado fique sempre girando, publicidade onipresentes e por grandes descontos.

Kotler (2006) diz ainda que com os avanços tecnológicos na comunicação, transporte e expedição, facilitou para que as empresas possam fazer negócios com outros países, como a compra e venda de produtos ou serviços. Com todos os avanços que a humanidade realizou, os clientes estão mais exigentes e esperam por maior qualidade.

Com o auxílio do marketing, as empresas desejam ter um relacionamento de fidelidade com seus atuais e futuros clientes, como cita Kotler:

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing na empresa. O **marketing de relacionamento** tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave — clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing —, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. (2006, p.16)

Quando a empresa tem um relacionamento bom com seu cliente e fornecedor, o mesmo tem benefícios a seu favor. Prestar um bom serviço ou um bom produto e criar um relacionamento entre ambos, faz com que a relação e o vínculo sejam mais duradouros, trazendo também mais confiança para ambas as partes.

O marketing está presente em diferentes negócios e a moda é um deles. De acordo com Cobra, (2007, p.98), “o mercado de produtos de moda é cada dia mais heterogêneo, o que dificulta a compreensão do comportamento do consumidor”.

Com o avanço da tecnologia as pessoas têm informações em tempo real, conseguem saber qual vai ser a tendência da próxima estação ou do ano seguinte. Criando o desejo e a necessidade das mesmas, desde o momento de acesso às informações, fazendo que gire constantemente o mercado da moda, como cita Cobra:

Portanto, para formular estratégias consistentes com os desafios do mercado, é importante descobrir pessoas dispostas a comprar produtos de determinada marca, sobretudo quando o produto navega nas ondas da moda. Essas pessoas devem ser identificadas e agrupadas em segmentos de mercado, por traços comuns de comportamento de compra. (COBRA, 2007, p.98).

Para compreender o seu público-alvo, o profissional poderá fazer o estudo e segmentação do mercado, além disso, com esse conhecimento pronto em mãos, fica claro o que seu grupo-alvo tem necessidades diárias, como conquistar e como criar o desejo nos mesmos, para que tenham acesso ao seu produto ou serviço.

As pessoas desejam estar em contato com a moda, pois a mesma está presente diariamente na vida dos cidadãos. Moda, não é apenas vestuário, e sim, tudo aquilo que era tendência, seja ela em qualquer segmento. De acordo com Cobra, (2007, p.17), “muitas pessoas se expressam por meio de produtos de moda: uma roupa, um celular, um *notebook*, uma jóia, um carro”. Para ele, é um tipo de comunicação não verbal que atinge a todos, porém, alguns geram um grandioso valor a esses produtos.

Ainda de acordo com Cobra, (2007) a indústria é a iniciadora da mudança e a mesma é o único fator constante na moda, mas é no varejo que de fato se determina o sucesso de um produto, é quando os profissionais de marketing já entendem como seu público-alvo funciona e reage a cada tipo de lançamento do mercado. Esses profissionais irão desenvolver fatores que mexam com o racional e o emocional de seus clientes, fazendo criar o desejo no produto, onde muitas vezes, as pessoas não tem a necessidade do produto no momento, mas assim que lançado, veem o quão será importante e o quanto trará benefícios para as mesmas, gerando o resultado final, o sucesso e a venda do produto.

O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o *poder da recompensa*, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada (COBRA, 2007, p.18).

Atualmente as pessoas desejam estar na moda, acompanhando o mercado, as mesmas têm acesso a tudo que irá ser tendência. Realizar a compra de um produto que no momento atual está em alta no comércio, faz com que a mesma além de sentir realizada, se sente dentro do padrão da sociedade.

De acordo com Cobra (2007, p.26), “a moda estabelece para os produtos que seguem seus ditames um ciclo de vida. Esse ciclo tende a ser cada dia mais curto, o que significa que a moda é mais evolucionária do que revolucionária”.

Com a frequência que as pessoas têm em receber as novidades do mercado, a vida útil de um produto no mercado é diminuída, pois as mesmas, têm acesso a informações e conhecimentos de novos produtos a todo momento. Dessa forma o marketing deverá agregar valor a seu produto fazendo com que se tenha diversas qualidades.

De acordo com Cobra (2007), para ter uma margem do ciclo de vida de um produto de moda, é essencial que seja feita a realização de pesquisa com diferentes públicos-alvo e avaliar os lançamentos. Um produto de moda, passa por várias fases até chegar ao seu último consumidor, como cita Cobra:

Na fase de introdução, uma nova coleção de produtos de moda atinge os inovadores, que fazem as vendas aumentar; a seguir vem a fase de crescimento, na qual aparecem os primeiros “adotadores”; na fase de desenvolvimento urge a concorrência; na fase de maturidade, o produto atinge a maioria dos usuários de artigos de moda; na sequência vem a fase de declínio - o produto alcança os retardatários, ou seja, aqueles consumidores que só tardiamente se encantam com os produtos, quando estes já estão saindo de moda (COBRA, 2007, p.30)

De acordo com Cobra (2007), para atrair os consumidores até o produto, não é fácil. Muitas vezes se torna um processo lento, pois tudo gira em torno de custos. O prolongamento de sucesso ou não de uma coleção depende da qualidade e da quantidade de esforços dos profissionais de marketing, os mesmos precisam inovar a qualidades do produto lançado ao mercado, trazendo para o mesmo, uma vida útil mais prolongada.

O ramo empreendedor oportuniza inúmeras possibilidades de crescimento para quem deseja empreender, é para todos aqueles que de alguma forma comercializam um produto ou serviço. Existem vários meios nos quais os empreendedores utilizam como suporte, o mesmo deverá focar no que seus clientes desejam e como está o mercado, é ter uma visão a longo prazo.

3 METODOLOGIA

No desenvolvimento de uma pesquisa alguns procedimentos foram delimitados, a fim de traçar um percurso, ou seja, os passos da pesquisa.

Do ponto de vista da sua natureza, pode-se entender como pesquisa básica segundo Gil, “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem aplicação imediata prevista, envolvem verdades e interesses universais” (GIL, 2002 *apud* TREVISOL 2019, p. 31).

Para a abordagem do problema foi utilizada a pesquisa qualitativa, “A pesquisa, quando qualitativa, opera uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais, apoiados no pressuposto do aspecto subjetivo da ação social, visto que foca fenômenos complexos e/ou únicos” (TREVISOL, 2019, p.31). Também foi utilizada a pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa enfatiza os indicadores numéricos e os percentuais sobre determinado fenômeno pesquisado. Apresenta-se em forma de gráficos e tabelas, comparativas ou não, sobre determinado objeto/fenômenos pesquisados e pode ser, na maioria das vezes, aplicada juntamente com a pesquisa qualitativa (TREVISOL, 2019, p. 32).

Para alcançar o objetivo da pesquisa definiu-se a exploratória e descritiva, sendo que a primeira,

São investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para realização de uma pesquisa futura mais preciosa ou modificar e clarificar conceitos (MARCONI, 2005, p.190).

Conforme lembra Ribeiro (2004, p.17), a pesquisa descritiva é “estudo, análise, registro e interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador”.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos que foram utilizadas as pesquisas: bibliográfica, documental, de campo e estudo de caso. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p.45). Já “a pesquisa documental assemelha-se muito a pesquisa bibliográfica [...] vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser

reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa” (GIL, 2008, p.45)

Na pesquisa de campo foram apresentados dados de pesquisa, como afirma Ribeiro “A pesquisa de campo consiste na observação atenta de um objeto (ou fenômeno) de interesse do pesquisador. Envolve técnicas de coleta e apresentação de dados e uma discussão qualitativa dos resultados” (2004, p.28).

Para entender o grupo de indivíduos que tomaram a decisão de empreender na área de moda, foi realizado um estudo de caso, como afirma Gil, “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados” (GIL, 2008, p.54).

Foi disponibilizado um documento pela atual coordenadora do curso de design de moda Charlene Vicente Amâncio Nunes, no qual contém informações e histórias sobre a instituição SENAI de Criciúma e sobre o curso de design de moda.

O universo da pesquisa é composto pelos egressos do curso de moda que empreenderam na área de formação e a amostra foi aleatória simples por sorteio entre os egressos que possuem ou já possuíram empresas do ramo de moda formado entre os anos de 2000 a 2019.

Para coletar os dados foram aplicadas entrevistas semiestruturada e questionário com perguntas fechadas a amostra de pesquisa, a fim de alcançar o objetivo proposto.

Na Apêndice – A, foi disponibilizada todas as perguntas que foram realizadas para os egressos do curso de design de moda.

De posse dos dados, a acadêmica procedeu às análises.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O tema, empreendedorismo dos egressos do curso de design de moda UNESC/SENAI: relatos de experiências de negócios, surgiu com o intuito de auxiliar a todos aqueles que desejam empreender principalmente na área da moda, mas não sabem como funciona, quais os pontos negativos e positivos, quais as situações que um empreendedor lida no seu dia a dia. Essa análise de dados ajuda a compreender melhor o ramo, facilitará os futuros empreendedores com os relatos de experiências de negócios e o mesmo poderá obter conhecimentos que o ajudarão na hora de abrir seu negócio próprio. O indivíduo poderá utilizar a pesquisa seguinte para compreender o que acontece, quais ramos dentro da moda tem mais procura, quais os benefícios de ser um empreendedor, como os mesmos veem o mercado para quem empreende e para isso foram realizadas diversas perguntas para os egressos do curso de design moda, onde as mesmas serão explicadas e apresentadas a seguir.

Foi realizada a entrevista com os egressos do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda realizado em parceria entre as instituições UNESC e SENAI de Criciúma, também foi realizada uma entrevista com a coordenadora. De acordo com Charlene Vicente Amâncio Nunes, atual coordenadora do curso de design de moda do SENAI de Criciúma, a instituição foi fundada pelo decreto-lei 4.048 de **22 de janeiro de 1942**, mas atividades se iniciaram em 29 de junho em 1995.

Ainda de acordo com Nunes, o SENAI desempenha um papel muito importante no setor pela região, capacita os profissionais com qualificações nas seguintes modalidades para a indústria, aprendizagem técnica, qualificações, ensino superior e pós-graduação para trabalhar em vários campos econômicos, aumentando assim a competitividade das empresas, o SENAI tem reconhecimento da comunidade como instituição de educação profissional em todo o país. O curso de design de moda começou em Criciúma e na região em 2000. O objetivo de contribuir para o desenvolvimento econômico da indústria de vestuário na cidade de Criciúma e regiões, e que é uma das principais atividades econômicas. Tecnicamente, o objetivo deste curso é formar profissionais para atender às necessidades das indústrias desde a pesquisa, criatividade, desenvolvimento de produtos e comunicação de moda, o curso é listado como o mais alto nível pelo MEC, e mantém excelentes resultados de ensino.

De acordo com a UNESCO (*online*), A Fucri é a mantenedora da primeira escola de nível superior criada no Sul de Santa Catarina, a mesma foi criada pela lei n. 697, de 22 de junho de 1968.

Em 3 de junho de 1997, o Conselho Estadual da Educação aprova por unanimidade o parecer do Conselheiro Relator e, em sessão plenária, em 17 de junho de 1997, também por unanimidade, aprova definitivamente a transformação em Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc, que definiu como missão "promover o desenvolvimento regional para melhorar a qualidade do ambiente de vida", tendo a Fucri como sua mantenedora. (UNESCO, *online*, 2020)

Devido à cooperação entre o SENAI/SATC/UNESCO, o curso começou em 2000 até 2008. Quando um novo prédio foi concluído em 17 de março de 2009, começou a operar no SENAI, onde ainda está em funcionamento até hoje. Tiveram registro de 81 alunos inscritos no ano de seu início e até o ano de 2019 foram 574 formados.

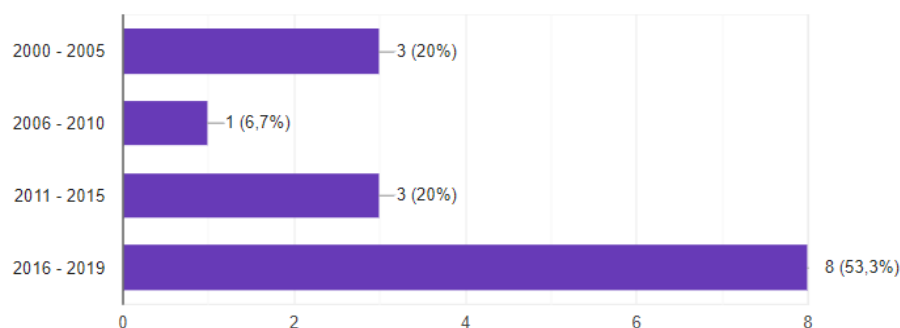
No curso de design de moda, alguns projetos são elaborados pelos acadêmicos, onde na primeira fase começa-se com design experimental; na segunda é feito o trabalho de estilização e transformação de bonecas tipo Barbie onde os acadêmicos confeccionam peças conceituais para as bonecas de acordo com o tema sugerido; no terceiro semestre é realizado o projeto Eu que fiz, onde a ideia é utilizar a técnica de *upcycling* e produzir roupas para os mesmos; logo, na quarta fase é executado o projeto cápsula que envolve uma marca de vestuário escolhida para os estudantes criarem uma coleção. No quinto semestre é desenvolvido o BeBlue, projeto com foco em denim; e no sexto, é o projeto EnModa, onde os mesmos pesquisam, criam, desenvolvem e confeccionam suas próprias coleções, a coleção é exibida ao público em geral, onde gera possíveis oportunidades para os acadêmicos. Vale ressaltar que estes projetos não são os mesmos desde o início do curso e sempre passam por reestruturações, então em próximos momentos estes projetos podem não existir mais ou terem sido remodelados.

Foi realizada a entrevista com os egressos do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do SENAI/UNESCO, de Criciúma. A mesma, foi enviada para o total de trinta (30) pessoas nas datas entre 16 e 20 de maio de 2020, resultando com seis (6) respostas. No dia 22 de maio de 2020 foi enviado um segundo pedido para que as mesmas respondessem a entrevista com nove (9) novas respostas,

totalizando 15 retornos dos egressos do curso de moda que empreenderam. A entrevista foi fechada para respostas no dia 8 junho de 2020. O contato com egressos do curso de moda que empreenderam foram conseguidos por meio do Instagram que é uma rede social on-line, através do perfil do SENAI de Criciúma, onde foi uma base para encontrar os egressos como seguidores do perfil do curso com a ajuda da professora Jadsnara Lunardi Brognara.

O curso de design de moda iniciou no ano 2000, que anteriormente tinha o nome de Moda e Estilo, logo na primeira formação dos acadêmicos alguns já entraram para o mercado empreendedor. Na entrevista confirmou-se entre os respondentes que entre os anos 2000 a 2005, três (3) egressos empreenderam. Entre os anos de 2006 a 2010, obteve-se de retorno uma pessoa empreendedora na entrevista. Dentro dos anos 2011 a 2015 foram totalizados três (3), já nos anos entre 2016 a 2019 foram oito (8) pessoas que empreenderam, somando 53,3% dos empreendedores nesta entrevista, como mostra o gráfico abaixo:

Figura 1. Gráfico do ano de formação dos egressos



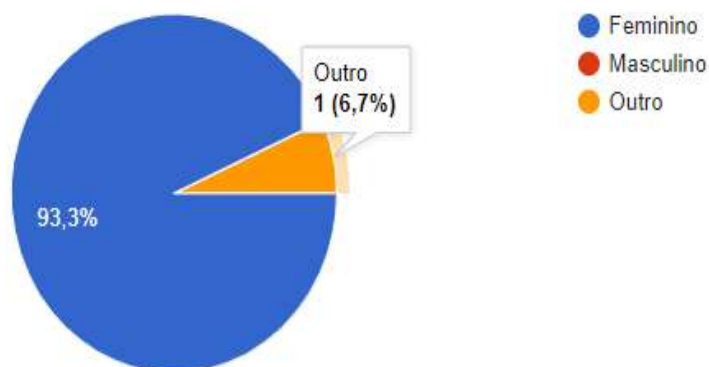
Fonte: Autora (2020)

Analisando o gráfico, pode-se concluir que com o passar dos anos o número de empreendedores teve aumento constante. Entre os anos de 2016 a 2019 finalizando com oito (8) pessoas que empreenderam, número considerável, pois atualmente as mesmas, têm procurado algo a mais seja por realização pessoal e financeira ou sonho e desejo de empreender.

Obteve-se um percentual expressivo no número de mulheres empreendedoras no curso de design de moda, sendo 14 identificadas como mulheres, ou seja, conduzindo 93,3% dos entrevistados e uma (1) pessoa

identificada como outro e nenhuma resposta identificada como homem, como mostra o gráfico abaixo:

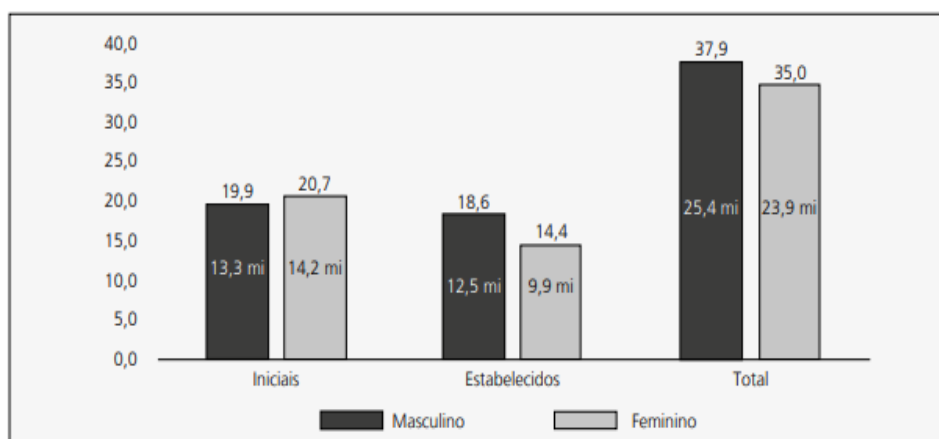
Figura 2. Gráfico da porcentagem de identificação de gênero



Fonte: Autora (2020)

De acordo com GEM (2017), na pesquisa realizada no ano de 2017, as taxas de empreendedorismo por gênero, tem como resultado mais expressivo no ramo empreendedor os homens, porém, quando se trata de empreendedores iniciais as mulheres se sobressaem, resultando como elas menos persistentes, como mostra o gráfico abaixo:

Figura 3. Gráfico de porcentagem de mulheres e homens que empreendem

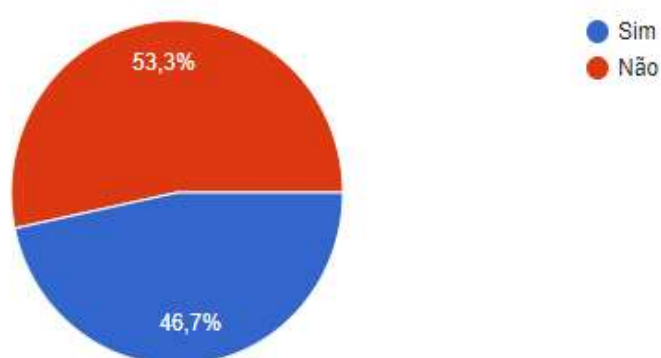


Fonte: GEM (2017)

Existem muitos empreendedores que não trabalham com o CNPJ ativo, que empreendem por conta própria e não registram seus negócios. Na pesquisa

realizada com os egressos do curso de design de moda, mostra que apenas sete (7) pessoas registraram seus negócios sendo o equivalente a 46,7% dos entrevistados. Já aqueles que atuam no ramo empreendedor e que não tem seu negócio registrado são a maioria, sendo ao total de oito (8) pessoas, resultando a 53,3% dos entrevistados, como confirmado abaixo:

Figura 4. Gráfico da porcentagem de pessoas que realizaram o registro do negócio

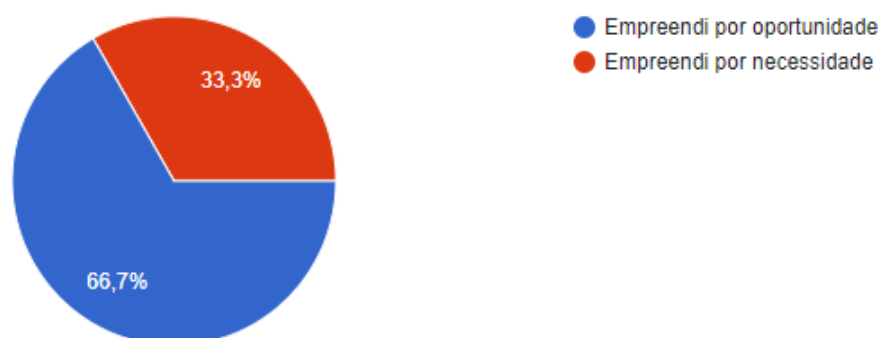


Fonte: Autora (2020)

Existem aqueles que empreendem por necessidade, pela falta de um emprego ou pelo salário que recebem e não suprem a qualidade de vida que o mesmo queira ter, e alguns tem seu negócio próprio por oportunidade, seja pelo negócio ser uma herança de família, ou até mesmo por questões financeiras favoráveis para o investimento, existem incontáveis motivos para que os empreendedores criem seu negócio por oportunidade ou necessidade.

Dos quinze (15) egressos que responderam a entrevista dez (10) deles afirmaram empreender por oportunidade sendo o total de 66,7% e cinco (5) deles empreenderam por alguma necessidade resultando em 33,3%, como mostra abaixo:

Figura 5. Gráfico da porcentagem de pessoas que empreenderam por oportunidade ou necessidade

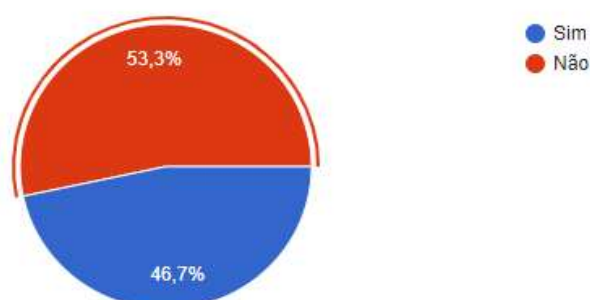


Fonte: Autora (2020)

Analisando o gráfico acima, pode-se perceber que os empreendedores por oportunidade se sobressaem no ramo, mostrando que o mercado estava e está apto para novos empreendedores e apenas 33,3% dos empreendedores abriram seu negócio por necessidade e mesmo assim conseguiram se estruturar no mercado empreendedor.

No momento que o empreendedor decide entrar no mercado, estar pronto ou não para empreender é uma questão que alguns se questionam, mas muitos empreendedores não se questionaram na hora de decidir entrar para o mercado. Na entrevista realizada mostra que de quinze (15) egressos, apenas sete (7) se perguntaram de fato se considerava pronto para empreender sendo 46,7% dos mesmos. Já os empreendedores que decidiram empreender e não se questionaram se seriam bons empreendedores somam a maioria, sendo oito (8) entrevistados, resultando com 53,3%, como mostra abaixo:

Figura 6. Gráfico da porcentagem de indivíduos que se considerava pronto para empreender



Fonte: Autora (2020)

Saber se o mercado estava ou está apto para receber seu produto ou serviço é essencial para que ele consiga se expandir e atingir um maior número de clientes. Na entrevista apenas seis (6) pessoas não pensaram realmente sobre, e nove (9) empreendedores se questionaram sobre o mercado. Fazer esse questionamento é também saber sobre o mercado que deseja empreender, de acordo com o entrevistado de número três, (3) “Sim, conforme ia crescendo, também fazia o exercício de observação sobre o que a população da minha região carece em questão de consumo de moda”.

É essencial para aqueles que pretendem saber se o produto que irá ser lançado ao mercado se o mesmo estará receptivo para o produto ou serviço, onde os riscos sejam mais calculados, de acordo com o entrevistado número sete, (7) “Com certeza. Fizemos pesquisas e confirmamos nossa ideia é propósito”.

Entender o porquê de se questionar sobre o produto no mercado, traz relevância para os empreendedores e futuros na hora de realmente começar a produzir e inserir o produto ou serviço no mercado, de acordo com o entrevistado número oito, (8) “Sim, quando pensamos no segmento que iríamos desenvolver o mesmo estava começando a se expandir então era uma boa opção a ser explorada”.

Deixar de estudar sobre o mercado que se deseja empreender poderá trazer riscos ao negócio, mas existem aqueles que tem uma ideia e logo colocam em prática, como é o caso do entrevistado número seis (6) que diz, “quando comecei não pensei muito sobre isso”. Com essa resposta obtida pode-se perceber que em algum momento da trajetória do negócio do mesmo, ele teve que estudar sobre, para tomar as melhores decisões.

Entrar para o mundo dos negócios e ser um empreendedor é algo desafiador principalmente para aqueles que não conhecem sobre, mas não deixa de ser algo novo para todos aqueles que tomam a decisão de empreender. Se perguntar se seria um bom empreendedor no ramo escolhido é uma pergunta que muitas vezes não tem como ser respondida, mas traz insegurança para aqueles que não se questionam. No momento em que a pessoa toma a decisão de ser empreendedor, qualquer que seja a dúvida, deverá ser respondida para poder estudar e melhorá-la.

Dos quinze (15) egressos entrevistados dez (10) afirmam ter pensado e se questionado se seriam bons empreendedores, quatro (4) deles não pensaram

sobre, e apenas um (1) entrevistado de número seis (6) afirmou, “a gente não sabe até precisar fazer”.

De acordo com o entrevistado de número três, (3) não existe a possibilidade de saber se a pessoa irá ser um bom empreendedor, mas que se dedica para que tudo ocorra da melhor maneira, como diz: “Me questiono ainda, todos os dias. A verdade é que é impossível saber, apenas dou o melhor de mim em tudo que posso”.

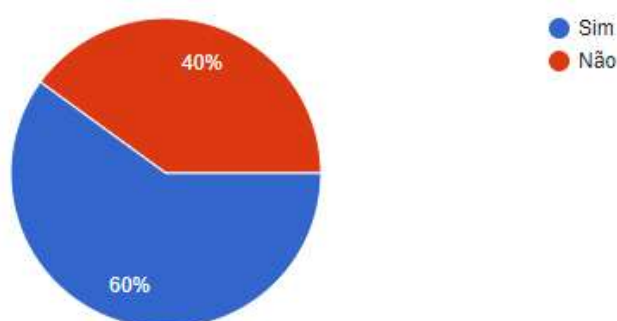
Já o entrevistado de número sete, (7) afirma se questionar sobre, “Sempre nos questionamos mas, acreditamos sempre no nosso produto”. Pode-se perceber com essa afirmação que é uma dúvida que está sempre presente na vida dos empreendedores e que sempre se questionam, mas apesar da insegurança confiam no seu produto oferecido ao mercado. Como afirma também o entrevistado de número oito (8), “Sim, na verdade ainda me questiono se estou no caminho certo e se estou fazendo a coisa certa”.

Para o egresso entrevistado de número nove, (9) a pergunta de ser um bom empreendedor ou não é ainda mais desafiadora pois o mesmo produto ou serviço disputa com a concorrência, como cita, “Com certeza! É tudo muito novo e desafiador. Ainda mais quando tem muitas pessoas fazendo a mesma coisa que você”. Para aqueles empreendedores que disputam o mesmo produto no mercado, é importante que estejam atentos ao seu público-alvo, as tecnologias e o que será tendência no mercado para estar à frente a todo o momento e poder se adaptar sempre que necessário.

Existem casos de empreendedores que confiam apenas no seu produto pois veem como algo feito com muita dedicação, como é o caso do egresso entrevistado de número doze (12) que diz, “Não, amo o meu trabalho e minha formação e faço tudo com amor”. O mesmo afirma que faz e se dedica pelo amor a profissão e ao produto ou serviço prestado, porém os consumidores compram muitas vezes apenas o produto final, não sabem da história do mesmo, de onde vem e quem o fabricou e acabam apenas analisando se o produto oferecido pelo mercado irá suprir suas necessidades e desejos. Nesse caso o empreendedor deverá ter cuidado e estar sempre atento às tendências do mercado, para que, o que o mesmo for lançar, esteja de acordo com o mercado atual e futuro, onde supre as necessidades dos clientes que são os mesmos que trazem o rendimento para o negócio.

Quando uma pessoa decide empreender, diversas dúvidas sobre o negócio começam a surgir, e começam a se questionar se o momento que estão vivendo é o momento certo para empreender com seu produto ou serviço. Dos quinze (15) egressos entrevistados, nove (9) deles afirmam ter se questionado sobre, resultando com 60%, já aqueles que não pensaram se era o momento certo para empreender no seu ramo, foram seis (6) pessoas, sendo 40% dos entrevistados, como mostra abaixo:

Figura 7. Gráfico da porcentagem de indivíduos que se questionou sobre o momento de empreender



Fonte: Autora (2020)

Percebe-se que mais da metade dos entrevistados tem a preocupação com seu negócio, se seria o momento certo ou não para empreender, sendo pelo mercado de trabalho, condições financeiras e se o produto ou serviço terá um bom retorno.

Ter a decisão de empreender é saber que terá muitas vezes que trabalhar dobrado, realizar várias funções e ter resiliência para que o negócio dê certo. Dos quinze (15) entrevistados, muitos deles responderam que empreenderam por sonho, por flexibilidade de horários e por não se adaptar ao ritmo acelerado das empresas, de acordo com o entrevistado número três, (3) “Não me encaixava no ritmo acelerado da indústria e sempre tive preferência por atelier e sob medida. Entretanto, não me sentia encaixada em nenhum outro atelier da região.” Para suprir suas necessidades a melhor opção para o mesmo, foi ter o seu próprio negócio.

A necessidade está presente diariamente na vida das pessoas e de acordo com o entrevistado de número seis, (6) foi a mesma, que a fez tomar a decisão,

como cita: “Por necessidade, e por querer uma marca que me representasse”. Empreender vai além de suprir as necessidades dos clientes, mas sim, dos empreendedores também.

Quando terminei a faculdade tentei montar uma marca para desenvolver camisetas, mas devido a falta de capital não consegui ir muito longe. Então creio que esse desejo sempre esteve comigo até que encontrei uma possibilidade de começar algo com o que tinha de capital e utilizando as minhas habilidades e da minha irmã/sócia. Então empreender é um desafio, uma oportunidade de desenvolvimento seja em âmbito pessoal ou financeiro (entrevistado número 8).

Analisando as respostas pode-se perceber que empreender é um desafio vivido diariamente e que as pessoas decidem entrar no ramo para preencher algo em suas vidas, seja pelo desejo, liberdade, flexibilidade de horários, sonho ou pela estabilidade financeira que o mesmo poderá proporcionar quando o negócio estiver estável ou em crescimento constante, como cita o entrevistado de número treze, (13) “a opção trabalhar em uma empresa nunca esteve nos meus objetivos de vida. Nada contra, mas sempre sonhei em ter algo para mim”.

De acordo com o entrevistado de número dois, (2) a necessidade por horários flexíveis, motivou o mesmo a ter a decisão de empreender. Não é uma decisão fácil para aqueles que desejam se arriscar e entrar no empreendedorismo, é trabalhar com riscos calculados e coisas incertas a todo momento, empreender não depende apenas do empreendedor para que o negócio tenha sucesso, mas o mesmo é uma parte essencial para a empresa, principalmente para os pequenos empreendedores que trabalham só.

É essencial para aqueles que trabalham sozinhos, gostar do ramo em que atuam, pois, lidar todos os dias com problemas e buscar soluções para determinadas situações é tarefa que exige muito do profissional, de acordo com o entrevistado de número um (1) o que o motivou a empreender foi exatamente essa questão, como cita: “Amor a profissão”. O entrevistado de número oito, (8) também decidiu empreender pela vontade de fazer o que realmente gosta, como cita: “Poder fazer algo que eu gosto e acredito”. Trabalhar e empreender com o que gosta está presente nos empreendedores e os motivam a tomar a decisão.

Para o entrevistado de número três, (3) empreender não foi algo planejado, começou aos poucos sem pensar que poderia abrir um negócio próprio, como cita: “Já costurava para algumas amigas e familiares. A ideia de abrir um negócio só meu

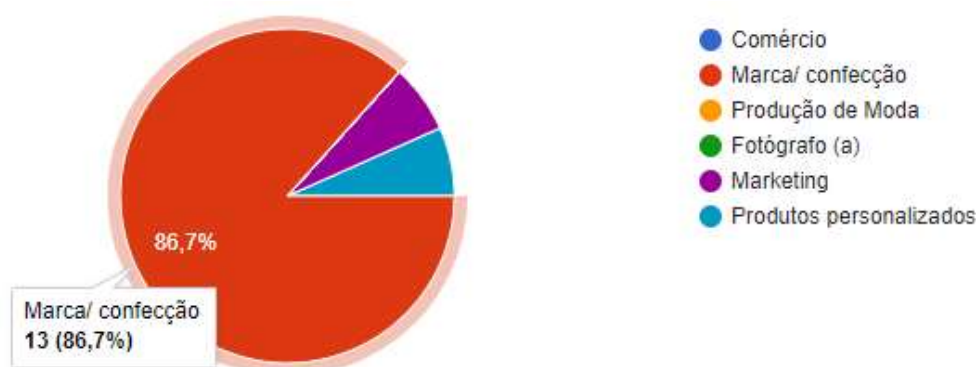
foi natural, conforme ia ganhando confiança das clientes, baseada nos elogios e *feedbacks*, além de uma rede de apoio que sempre confiou muito em mim”.

Já o entrevistado de número nove, (9) afirma que a necessidade de não depender de terceiros o motivou para empreender, como cita: “foi necessidade e vontade de não depender dos caprichos de gestores” e o entrevistado de número dez (10) afirma que a possibilidade de crescimento seja pessoal ou profissional o motivou a decisão.

Existem aqueles que não gostam da rotina e que desejam estar envolvidos em algo desafiador em suas vidas, como é o caso do entrevistado de número treze, (13) quando afirma: “empreender é um desafio, isso me motiva”.

Empreender na moda é ter que enfrentar novos desafios diariamente, é estar conectado com o tudo o que acontece, pois possivelmente pode refletir no mercado da moda. Dos quinze (15) entrevistados, treze (13) deles tem uma marca ou empreendem com facção, sendo 86,7%; apenas um (1) dos entrevistados afirmou que seu negócio é na área do marketing sendo este de 6,7%; e também apenas um (1) que empreendeu com produtos personalizados com também 6,7%. Dos entrevistados nenhum empreende no comércio, produção de moda ou como fotógrafo, pode-se perceber que os empreendedores optam por empreender com sua própria marca, como mostra o gráfico abaixo:

Figura 8. Gráfico de porcentagens de empreendedores por ramo



Fonte: Autora (2020)

Com as respostas anteriores dos entrevistados, pode-se chegar a conclusão de que a escolha em empreender no ramo de confecção ou marca própria tem uma procura maior, os empreendedores desejam de alguma forma fazer o que gostam,

e a marca pode ser uma maneira de expressar o que o indivíduo quer, ser reconhecido pelo mercado e pelas pessoas, seja na área pessoal ou profissional.

Obstáculos existem para todos que decidem fazer algo novo, é necessário passar por eles e saber como o vencerá. De acordo com o entrevistado de número um, (1) o maior obstáculo é encontrar pessoas que estejam dispostas a crescer junto com a mesma intensidade. Um negócio para dar certo não depende apenas do empreendedor que fundou o mesmo, mas ele precisa que toda a sua equipe colabore para o sucesso.

Para aqueles que empreendem e não contam com a ajuda de uma equipe o empreendedor deverá administrar tudo em seu negócio, como diz o entrevistado de número três, (3) “Ter conhecimento em muitas áreas, como administração, marketing e atendimento ao público”. Para essas pessoas que empreendem sozinhas é mais trabalhoso dedicar a maior parte de seu tempo para o seu negócio, pois para eles o sucesso depende da força de vontade para mantê-lo, como afirma também o entrevistado de número seis, (6) “quando se é pequeno e não se tem capital o maior obstáculo é ter que fazer tantas coisas diferentes, e ao mesmo tempo”.

O entrevistado de número treze, (13) afirma que: “burocracia, dominar a arte de fazer várias coisas ao mesmo tempo e ser produtivo, entre outros”. O maior obstáculo do microempreendedor individual é arcar com todas as funções de um negócio, é ter tempo de administrar e também ser produtivo com seus produtos e serviços.

Para o entrevistado de número sete, (7) o maior obstáculo na hora de empreender é lidar consigo mesmo, é ter foco em seus objetivos e não procrastinar durante todo o período como cita: “investimento e perseverança. É importante não desistir ou desanimar. O grande obstáculo do empreendedor é ele mesmo”.

Todos aqueles que registram e ativam seu CNPJ passam a ter mais responsabilidades quanto a burocracias impostas pelo meio, como cita o entrevistado de número oito, (8) “é muito complicado e complexo o começo de qualquer empreendimento e tem muitas burocracias para montar qualquer tipo de negócio”, para ele um dos maiores obstáculos como empreendedor é na hora de montar seu negócio e atender a todos os pontos exigidos para que no futuro não tenha problemas com o registro de seu negócio.

Para o entrevistado de número nove (9) criar sua rotina com horários para cada atividade é o grande obstáculo do seu negócio, pois sendo seu próprio chefe é dedicar mais seu tempo ao mesmo, pois tudo depende de si, como cita: “para mim, é organizar o cronograma de trabalho. Acabo trabalhando mais do que deveria e não rendo tanto quando isso acontece. Fora a questão de prospecção e fechamento de contratos nesse período de pandemia e retração”.

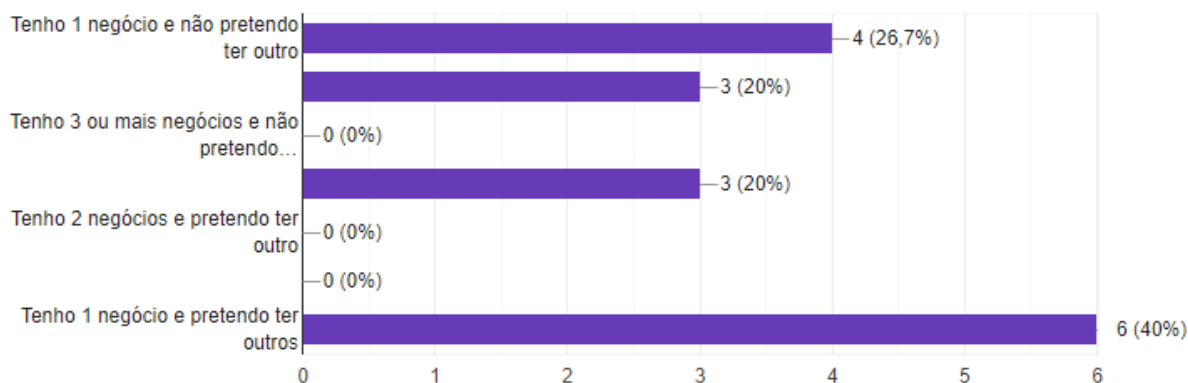
A pessoa que decide empreender saberá que seus lucros não terão uma renda fixa todos os meses, principalmente para aqueles que iniciaram o seu negócio, como cita o entrevistado de número dez (10) “não ter um ganho certo”. Para esses empreendedores é importante que tenham suas entradas e saídas controladas, tudo o que envolve a empresa, pois assim se consegue ter uma estabilidade maior e conseguirá prever meses futuros.

O entrevistado de número doze, (12) cita como o maior obstáculo de ser empreendedor: “um grande mercado muito saturado, com inúmeros produtos diferenciados!!”. O mercado de trabalho atualmente convive com diversos produtos, muitas vezes o mesmo produto sendo oferecido por diversos empreendedores. Para se destacar em meio aos concorrentes o mesmo deve inovar, agregar valor ao seu produto que está sendo comercializado, mostrar o diferencial do seu produto ou até criar a necessidade de seus clientes em consumirem em seu estabelecimento trazendo para o cliente maiores vantagens de comprar no local. O mercado está cada vez mais amplo, as pessoas querem satisfazer seus desejos e os empreendedores devem suprir as necessidades com seus produtos e serviços.

O mercado empreendedor pode-se tornar uma oportunidade para aqueles que almejam ter um negócio, traz chances para aqueles que se dedicam, que sabem administrar o tempo e sua demanda. Dos quinze (15) entrevistados seis (6) afirmam que tem apenas um, mas pretendem ter outros negócios, sendo assim 40% dos entrevistados; quatro (4) deles tem um negócio próprio e não desejam ter outro resultando em 26,7%. Aqueles que tem três negócios e não pretendem ter outros são apenas três (3) pessoas, sendo um total de 20% e três (3) deles afirmam ter dois empreendimentos e não pretendem ter outro, sendo 20%. Analisando e somando o gráfico pode-se perceber que mais da maioria dos empreendedores não querem ter apenas um negócio, veem o mercado empreendedor como uma oportunidade de crescimento seja na vida pessoal, profissional ou financeira, sendo

eles o total de 73,3% pessoas que desejam ter pelo menos dois negócios, como mostra o gráfico abaixo:

Figura 9. Gráfico de totais de empreendimentos por indivíduo



Fonte: Autora (2020)

O mercado de trabalho empreendedor exige flexibilidade dos empreendedores, como afirma o entrevistado de número quinze (15) quando cita que vê esse mercado desafiador e viciante, quanto mais o indivíduo se dedicar mais resultados ele obterá, isso faz com que as pessoas dediquem uma maior parte de seu tempo para o negócio próprio, pois os resultados, muitas vezes, dependem apenas deles.

O entrevistado de número três (3) afirma que empreender é passar por dificuldades e que vê o mercado empreendedor como desafiador, mas que apesar dos obstáculos e concorrências ainda tem uma visão de crescimento, como cita: “É um mercado em ascensão. Passa por dificuldades, principalmente burocráticas, mas mesmo assim, enxergo empatia e concorrência saudável entre os empreendedores da região”.

O mercado empreendedor está diariamente em evolução, como afirma o entrevistado de número quatro (4) quando cita que o vê em crescimento. Com os meios e recursos facilitadores para todos, empreender atualmente se tornou algo mais acessível e não somente para aqueles que tenham um poder aquisitivo financeiro para exercer a profissão. Qualquer pessoa pode se tornar um empreendedor de sucesso começando com pouco, mas o que ele fará a partir disso que influenciará em seus resultados.

O entrevistado de número seis, (6) afirma: é o futuro, não só empreendimentos próprios, mas empreender dentro de empresas será necessário conforme a expectativa do futuro dos empregos”. Empreender não é apenas gerar um negócio novo, mas sim é ter ideias empreendedoras e inovadoras, as empresas buscam por pessoas que tenham o espírito empreendedor para ser seu colaborador, para que o negócio possa estar sempre em evolução para atender as demandas do mercado e suprir com as necessidades dos clientes.

Para um negócio se diferenciar dos concorrentes, os colaboradores e empreendedores devem estar acompanhando o ritmo do mercado, agregar valor a seu produto e serviço e conquistar seus clientes, como cita o entrevistado de número sete (7) quando responde como vê o mercado empreendedor: “Estamos ocupando nosso lugar no mercado. Produzindo produtos diferenciados e de qualidade que suprem a necessidade das mães como nós”. Se colocar no lugar do cliente é saber quais as necessidades que o mesmo enfrenta em tal situação e assim formar uma solução para esse problema, resultando com uma ideia inovadora, atingindo o público alvo e conseqüentemente conquistando e fidelizando novos clientes.

Empreender é passar por mudanças a todo momento, como afirma o entrevistado de número oito, (8) o mesmo cita que empreender é desafiador e que isso motiva os empreendedores. Ter um negócio é estar em convívio direto com o mercado e suas mudanças é se adaptar a tudo, o que muitas vezes, os próprios clientes impõem uma necessidade para o mercado, com isso os empreendedores não tem uma rotina diária como muitos colaboradores de uma empresa tem, onde todos os dias realizam a mesma função. O entrevistado de número treze, (13) também afirma “Desafiador e viciante”, quando o empreendedor soluciona algum problema que não imaginava que poderia enfrentar ele se sente capaz e se motiva a seguir com seu negócio.

O entrevistado de número nove (9), responde a pergunta de número nove e diz como vê o mercado empreendedor: “É cheio de possibilidades, mas é preciso MUITO conhecimento”. Empreender é buscar por soluções a todo momento e para qualquer situação que venha a ocorrer e assim resolver da melhor maneira para que o empreendedor e os clientes tenham vantagens. O mercado empreendedor para aqueles que estão iniciando o seu negócio e será o único colaborador da sua empresa no momento, deverá realizar diversas tarefas de seu empreendimento,

pois o mesmo dependerá somente dele, assim como o entrevistado de número dez (10), afirma como “próspero” o mercado empreendedor. Pode-se perceber que empreender traz inúmeras vantagens aqueles que empreendem podendo ser de curto a longo prazo.

Para o entrevistado de número onze (11), “O mercado empreendedor é um desafio, que se é vencido um dia de cada vez”. É todos os dias lidar com algo novo, muitas as vezes trabalhar com incertezas sobre seu produto e serviço, como os clientes irão reagir com a oferta dos mesmos e como o mercado irá ter a aceitação.

Pode-se perceber que os empreendedores afirmam que decidiram empreender por uma realização seja no campo profissional ou pessoal. A entrevistada de número um (1) afirma: “Sou dona do meu tempo, da minha criatividade, escolho o meu público!”. Trabalhar para si próprio é decidir e ter controle de seu tempo e tudo o que o indivíduo irá realizar, como afirma também o entrevistado de número dois (2), “Poder organizar minha rotina”.

O entrevistado de número três, (3) afirma que os benefícios para ele ser empreendedor é a oportunidade de crescimento que o mercado oferece e a visibilidade que o indivíduo passa a ter. O empreendedor que consegue ter uma visão de seu negócio no mercado tem benefícios a seu favor na hora de planejar seu produto e serviço. O entrevistado de número quatro, (4) afirma “Crescer cada vez mais”, o empreendimento tem mais chances de proporcionar um crescimento profissional para as pessoas, onde muitas vezes trabalhar apenas com carteira assinada em alguma empresa não renderá e não terá um crescimento elevado para o mesmo.

Muitos buscam pela liberdade financeira, mas trabalhando com um salário fixo como de um colaborador é ter apenas a mesma quantia na conta bancária por meses e até anos, já o empreendimento dá a liberdade do indivíduo arriscar o seu próprio sucesso financeiro, ele traz mais possibilidades para o indivíduo, como a demanda de compra e venda, quanto mais o empreendedor vende o seu produto ou serviço, mais rendimento ele terá e assim o seu lucro da empresa é maior, afetando diretamente seu salário. Assim o entrevistado de número cinco (5), afirma o seu benefício para ele empreendedor: “Ter algo a mais que um salário”. O entrevistado de número nove (9) também cita que fazer seu próprio horário de serviço é um benefício para ele como empreendedor e que o mesmo consegue

estipular o valor de seu serviço, para que ele consiga ter sucesso com seu serviço prestado é importante que o mesmo reconheça e consiga agregar valor.

Pode-se perceber que os empreendedores veem como benefício ter o controle de suas tarefas diárias e seu salário e sucesso depender muitas vezes, apenas de seu empenho prestado em seu negócio, como afirma o entrevistado de número treze (13) “Autonomia, possibilidade de fazer meu próprio salário baseado em meu esforço”.

O mercado é amplo, muitos negócios oferecem o mesmo produto e serviço e empreender é ter autonomia para realizar algo inovador que se diferencie de seus concorrentes, como afirma o entrevistado de número seis, (6) “a liberdade de criar algo diferente do que vivenciei nas empresas tradicionais”, esse entrevistado viu como uma oportunidade o que passou em diversas empresas e com isso se beneficiou tendo o seu próprio negócio e oferecendo para o mercado algo diferenciado, como afirma também o entrevistado de número sete (7), que teve a visão de oportunidade para empreender quando sentiu a necessidade como próprio consumidor, como cita:

Estamos no início da nossa empresa. Mas, quando temos filhos bebês a possibilidade de ter disponibilidades Para ele é um dos principais benefícios pra nós. Além, claro de termos nosso próprio negócio é produzir aquilo que acreditamos e construir um propósito (Entrevistado de número sete (7)).

Colocar-se como cliente ajuda a entender as necessidades que os mesmos têm e com isso criar soluções para que seja suprida carência atingindo o público-alvo escolhido.

Algumas pessoas não conseguem ter a oportunidade de atuar como gostariam em algumas empresas e assim surge o desejo de empreender para fazer o que gostam, como afirma o entrevistado de número oito (8), que o benefício para ele empreendedor é poder trabalhar com o que escolheu e realmente se sentir motivado diariamente fazendo o que gosta, como afirma também a entrevistada de número doze (12), “a oportunidade de fazer o que eu amo, para mim mesma”.

Ser dono do próprio negócio é ter o livre arbítrio para tomar as decisões de tudo o que acontece e tudo o que afeta diretamente a empresa, como afirma o entrevistado de número dez (10), “tenho liberdade de decisão”, assim todo o

sucesso dependerá unicamente das decisões que o empreendedor tomará em qualquer situação que venha a ocorrer.

Muito se ouve falar em empreendedorismo e em ser um empreendedor, mas como é ser um empreendedor na prática? O entrevistado de número um, (1) afirma que é “resultado de muita persistência”, logo o entrevistado de número dois (2) também afirma “precisar vencer obstáculos todos os dias”, é se reinventar frequentemente para atingir a meta estabelecida.

Percebe-se que empreender é lidar com algo novo diariamente, o entrevistado de número seis (6) cita que ser empreendedor para ele, é encontrar soluções diárias para cada desafio que possa surgir.

Quando a pessoa decide abrir um negócio próprio a mesma sabe que apesar de achar seu produto ou serviço inovador e que realmente trará benefícios para seus clientes, ela deverá convencer os consumidores a comprarem a sua ideia, como afirma o entrevistado de número três (3), “vender não só a minha ideia, mas meu sonho. Mostrar minha arte para o mundo e viver dela”. O entrevistado de número sete (7), também afirma “é lutar pelo seu ideal e acreditar que você está oferecendo algo diferente ao seu público e que vai ajudá-lo de alguma forma. É ser paciente e ter esperança”. O empreendedor acredita no sucesso de seu negócio e que poderá trazer lucros para a empresa, mas para que de fato tenha êxito o mesmo deve convencer seus clientes de que seu produto ou serviço seja realmente bom e que trará benefícios para o consumidor.

Para o entrevistado de número quatro (4), empreender é nunca desistir de seus sonhos, para os iniciantes no ramo, tudo é novo e conseqüentemente passará por situações que nunca enfrentou e possivelmente não saberá reagir da melhor maneira, por isso é importante que os mesmos estejam sempre em busca de novos conhecimentos para sempre solucionar algo e com essas experiências logo estará preparado para novos obstáculos visando o sucesso do seu negócio, existem aqueles que ditam empreendedorismo como resiliência e o entrevistado afirma que apesar das dificuldades encontradas, desistir de seu sonho não irá tornar realidade.

Já o entrevistado de número cinco (5) cita, “é sabe lidar com os problemas e oportunidades. Sempre seguir em frente diante de cada problema e honrar seus compromissos e sempre valorizar seus colaboradores e clientes”.

Quando se é apenas colaborador o indivíduo trabalha apenas o horário estabelecido pela empresa e pelas normas, quando se trabalha um período maior

no dia, o mesmo ganha horas extras, já o empreendedor dono de seu negócio trabalha muitas vezes o dobro de que um cooperante, fazendo o seu próprio tempo e rotina, afirma o entrevistado de número oito (8) quando cita: “ser alguém disposto a trabalhar e estar atento as oportunidades”, o empreendedor não basta apenas dedicar seu tempo ao negócio, mas deverá estar atento a todas as oportunidades que venham a ocorrer. O entrevistado de número onze (11) também afirma que ser empreendedor é trabalhar incansavelmente para que seu negócio tenha sucesso. Para o entrevistado de número doze (12) ser empreendedor é ter independência para trabalhar em algo que o mesmo fundou, trabalhar nos horários que deseja e como deseja, pois, o negócio depende dele mesmo.

O entrevistado de número nove (9) cita: “É se reinventar todos os dias. É ser cada vez mais organizado. É estudar cada dia mais. É um desafio novo cada dia que começa. É, principalmente, libertador”. Ser empreendedor é trabalhar com ideias inovadoras a todo o instante, o mercado e seus clientes pedem isso, atualmente quem não se atualiza fica para trás, o mundo vivencia a era da tecnologia e os consumidores têm acesso a tudo o que acontece e a tudo que vem como novo para o mercado logo eles criam a necessidade de consumir o que é oferecido a eles, dito como novo. Empreender não é apenas criar algo novo a todo instante, mas sim o aprimoramento de ideias já existentes e transformá-las em ideias inovadoras e atraindo novos clientes, e com isso o indivíduo que tem seu negócio deve estar buscando ferramentas que o possibilitam suprir as necessidades impostas. O entrevistado de número nove (9) cita que empreender é libertador e para chegar ao sucesso, ter êxito em seu negócio o empreendedor deve buscar conhecimentos em diversas áreas, visando o futuro da empresa a curto, médio e a longo prazo, para que assim consiga se reinventar todas as vezes que for preciso, evitando danos que afetam diretamente sua empresa.

Para o entrevistado de número dez (10) ser empreendedor é não aceitar não como resposta, é ter persistência no que faz e acreditar que é possível, é não desistir no primeiro ou segundo fracasso, se o mesmo sabe que o seu produto ou serviço terá relevância no mercado e atinge o público alvo, deverá encarar os desafios que encontrarão no decorrer da jornada como empreendedor. Pela afirmação do entrevistado, pode-se perceber que é comum receber o não, seja de fornecedores, patrocinadores e todos aqueles que se envolvem no negócio, empreender é para aqueles que quando recebem um *feedback* negativo sabem

valorizar, corrigir e aprender com o erro, para que o produto ou serviço seja elaborado da melhor forma.

Na hora de empreender é importante que o negócio tenha um planejamento onde contenha todas as informações, do propósito da marca até o consumidor final, com o plano de negócios o empreendedor terá em mãos todas as informações detalhadas de seu empreendimento, podendo utilizar em diversas ocasiões e principalmente para correr riscos calculados, mas nem todos os empreendedores optaram pelo planejamento como cita o entrevistado de número um (1) quando afirma que não realizou o plano de negócio, pois quando começou a empreender as coisas foram acontecendo e o mesmo foi apenas se adaptando a cada situação.

O gráfico abaixo mostra os resultados dos entrevistados quando perguntado se foi realizado o planejamento de seu negócio:

Figura 10. Gráfico demonstrativo de pessoas que realizaram ou não o plano de negócios



Autora (2020)

Observando o gráfico pode-se constatar que apenas cinco (5) dos entrevistados afirmaram que realizaram o planejamento de seu negócio e seis (6) deles não elaboraram o plano de negócios, um (1) entrevistado cita como “mais ou menos” quando perguntado sobre o mesmo, três (3) deles afirmam ter entrado como proprietário do negócio depois do mesmo já estando em funcionamento no mercado, um (1) herdou de seus pais o outro era um projeto já realizado pela irmã e o empreendedor apenas alterou alguns pontos e logo lançou para o mercado e um (1) indivíduo afirma que quando se tornou proprietário do negócio o mesmo já estava em ativa.

Com esses dados coletados sobre o planejamento de negócios, pode-se concluir que o plano de negócios é importante para qualquer empreendimento, mas que é possível empreender sem alguns conhecimentos, é algo arriscado onde os empreendedores correm riscos diariamente sobre sua empresa, podendo levar a falência do mesmo ou com danos drásticos a empresa, mas se adaptando às necessidades do mercado e de seu negócio é possível que o mesmo venha a fluir constantemente.

Empreender não é apenas abrir um negócio, ficou claro e entende que para se ter sucesso no empreendimento o mesmo terá que ter retorno de seus produtos ou serviços prestados. Muitos empreendedores não conseguem ter uma estabilidade financeira boa, principalmente no início de sua empresa, pois o mesmo, necessita de um capital para investir diariamente, podendo afetar diretamente na vida pessoal do indivíduo. Quando as pessoas citam que empreender é ter resiliência, é afirmando sobre o financeiro de sua vida profissional e pessoal, para quem começa com pouco existem sacrifícios a serem tomados, como deixar de fazer algumas coisas que antes fazia, pela parte financeira, até o momento em que o negócio comece a gerar lucros que suprem a empresa que sobre capital de emergência e também, para a vida pessoal do empreendedor.

Dos quinze empreendedores entrevistados apenas três (3) deles afirmam que conseguem vender seu produto ou serviço e com isso conseguem ter uma estabilidade financeira, o resultado é significativo percebe-se que a grande maioria tem dificuldades para obter retorno que suprem as necessidades de sua empresa e que conseguem ter um salário dependendo apenas do negócio. Dois (2) dos entrevistados afirmam que não conseguem vender e ter uma estabilidade financeira, logo, dez (10) deles citam que conseguem vender seu produto, mas que o retorno fica no investimento para a empresa, visando a longevidade da mesma, como afirma o entrevistado de número sete (7) “Estamos no início da empresa, portanto, tudo que entra é investimento. E sim, estamos vendendo nosso produto”.

O entrevistado de número três (3) cita: “Depende do mês. Acabei aprendendo que é importante ter uma reserva financeira pois no mercado de sob medida, alguns meses vendem muito e outros muito pouco. ” Para esse empreendedor é fundamental que invista diariamente no marketing de seu negócio, para que atinja o máximo de pessoas possíveis que se revertam em clientes, ter uma reserva emergencial também é essencial para que se consiga investir quando

for preciso, no caso deste empreendedor, o mesmo não tem uma visão a longo prazo de seu negócio, pois só consegue fazer a venda de seu produto quando solicitado pelo cliente, certamente deverá buscar outros meios para que consiga estar presente constantemente com seus clientes e futuros. Ter um produto de qualidade e oferecer além do produto um bom atendimento prestado pode ser garantia de fidelização do cliente e que o mesmo fará indicação por livre e espontânea vontade para outras pessoas, logo, o mesmo precisará ter uma boa experiência quanto a esse produto e serviço prestado.

Após todo o desenvolvimento da pesquisa, esses são os dados apresentados com o resultado da análise de perguntas realizadas com os quinze (15) egressos do curso de design de moda UNESC/SENAI de Criciúma, dentre os anos de 2000 a 2019.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste TCC atingiu o objetivo geral, colhendo dados dos egressos do curso de design de moda entre os anos de 2000 a 2019 que empreenderam, assim contribuindo para a sociedade, para aqueles que desejam saber como é a experiência de ter um negócio próprio, e também para todos aqueles que desejam se tornar empreendedores. Os egressos descreveram sobre o mercado de moda, foi verificando as estatísticas dos acadêmicos que empreenderam e assim destacando os pontos positivos e negativos ao empreender na área de moda. Este trabalho traz contribuições para o Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do SENAI de Criciúma, promovendo o mesmo com relatos dos egressos após a formação acadêmica dos mesmos.

Poderá ser utilizado por qualquer pessoa que deseja empreender ou que queira entender como é o empreendedorismo. Esse TCC poderá também ser continuado por alguém que queira entrar mais afundo no que envolve empreendedorismo e atualizar o mesmo com novos dados e com número maior de egressos entrevistados.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, G; TOLOTTTI, M. **Empreendedorismo: decolando para o futuro**. Rio de Janeiro: Elsevier: SEBRAE, 2012.

CHENG, Diana. **apenas 25% dos jovens recém-formados conseguem emprego em sua área de atuação, diz pesquisa**. 2019. disponível em: <<https://moneytimes.com.br/apenas-25-dos-jovens-recem-formados-conseguem-emprego-em-sua-area-de-atuacao-diz-pesquisa/>>. acesso em: 20 set. 2019.

CHÉR, Rogério. **Empreendedorismo na veia: um aprendizado constante**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. 248 p.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. 263 p.

CONTENZINI, Diego B. **conheça a história do empreendedorismo no brasil**. 2016. disponível em: < <https://blog.asaas.com/conheca-a-historia-do-empreendedorismo-no-brasil/>>. ACESSO EM: 12 MAR. 2020.

DELGADO, gabriela neves. **a clt aos 70 anos: rumo a um direito do trabalho constitucionalizado**. 2013. disponível em:< http://www.lex.com.br/doutrina_25246483_a_clt_aos_70_anos_rumo_a_um_direito_do_trabalho_>. acesso em: 13 Mar. 2020.

DOLABELA, Fernando. **Empreendedorismo uma forma de ser: saiba o que são empreendedores individuais e coletivos**. Brasília: Agência de Educação para o desenvolvimento, 2003. 146 p.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 293 p.

GEM. **Empreendedorismo no BRASIL 2017**. 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em: 8 set. 2019.

GERBELLI, Luiz G. **Crise do coronavírus deve provocar aumento da pobreza no Brasil**. Online. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/06/crise-do-coronavirus-deve-provocar-aumento-da-pobreza-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 14 Maio 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAVIERI, Carlos Amorim *et al.* **Educação empreendedora**: conceitos, modelos e praticas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 229 p.

MARCONI, M, A; LAKATOS, E, M. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Emanuelle. **Estudo de caso**. Info escola. [entre 2006 e 2019]. Disponível em < <https://www.infoescola.com/sociedade/estudo-de-caso/>>. Acesso em 8 set. 2019.

REGIONAL, tribunal. **história: a criação da clt**. 2013. disponível em:< <https://trt-24.jusbrasil.com.br/noticias/100474551/historia-a-criacao-da-clt>>. Acesso em: 13 mar. 2020.

SEBRAE. Online. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**. Disponível em:<<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/lei-geral-completa-10-anos-e-beneficia-milhoes-de-empresas,baebd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 16 Jul. 2020

SEBRAE. Online (2014). **Desenhar não é o bastante para empreender em moda**. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf>>. Acesso em: 22 Maio 2020.

SEBRAE. Online (2017). **Oportunidade ou necessidade?**. Disponível em:< [://sebraers.com.br/momento-da-empresa/oportunidade-ou-necessidade/](https://sebraers.com.br/momento-da-empresa/oportunidade-ou-necessidade/)>. Acesso em: 31 Maio 2020.

SEBRAE. Online. (2017). **Relatório executivo**. Disponível em:< https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em: 31 Maio 2020.

SILVA, Wellington Souza. **Mercado de trabalho**. Online. Disponível em:< <https://www.infoescola.com/economia/mercado-de-trabalho/>>. Acesso em: 21 Abr. 2020.

SOUZA, Ivan. **Conheça a história do empreendedorismo e como ele revolucionou o mundo dos negócios**. Online. Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/historia-do-empendedorismo/>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

TREVISOL, Márcia Elisa Madeira. **Apostila de metodologia científica**. Criciúma, 2019-2. (Material catalogado para a disciplina de TCCI do Curso de Design de Moda UNESC\SENAI)

UNESC. **Histórico**.2020. Disponível em: <
<http://www.unesc.net/portal/reitoria/historico>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

VARELLA, Claudia. **Cresce nº de pessoas que empreendem por oportunidade, não por necessidade**. 2019. Disponível em:
<<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2019/02/26/pesquisa-gem-perfil-empreendedores-brasileiros.htm>>. Acesso em: 10 Set. 2019.

**APÊNDICE A -
QUESTIONÁRIO DE PERGUNTAS REALIZADAS COM OS EGRESSOS DO
CURSO DE DESIGN DE MODA**

- 1 - Qual o ano de sua formação?
- 2 - Qual seu ramo empreendedor?
- 3 - Por que decidiu empreender?
- 4 - Quais os benefícios para você, empreendedor?
- 5 - O que te motivou a empreender?
- 6 - No que você se encaixa: () empreendi por necessidade () empreendi por oportunidade
- 7 - Quais os obstáculos de ser empreendedor?
- 8 - Quantos negócios você tem? Se tivesse oportunidade, teria mais de um empreendimento?
- 9 - Como você vê o mercado empreendedor?
- 10 - Você se considerava pronto para empreender?
- 11 - Você se perguntou se o mercado de trabalho está (ou estava) apto para receber seu produto ou serviço?
- 12 - Ficou com dúvida se era o momento certo para empreender?
- 13 - Se questionou se seria um bom empreendedor?
- 14 - Você consegue vender seu produto e tem uma estabilidade financeira?
- 15 - Você fez o planejamento de seu negócio?
- 16 - O que é ser um empreendedor para você?
- 17 - Seu negócio é registrado?
- 18 - Qual gênero você se identifica?