MOTIVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO DE CASO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SÃO JOÃO DEL REI E REGIÃO

Lidiane Graciele Teixeira Silverio

Sabrina Trindade Sandim

Marcio Lobosque Senna Neves

São João Del Rei - 2019

RESUMO

O tema central do presente artigo se resume no conceito e definição de motivação e empreendedorismo e como impactam a vida de uma pessoa. O objetivo geral do presente artigo será analisar quais fatores motivacionais levam uma pessoa a empreender o próprio negócio. Com a aplicação do estudo de caso, será possível levantar o motivo pelo qual os empreendedores respondentes decidiram empreender seus negócios. Para muitos, a crise é uma oportunidade de mudança de vida, pois é exatamente nesse período que os investimentos caem e a chance de acertar em um investimento se torna cada vez maior, para outros, o empreendedorismo em meio a crise serve apenas para manter sua vida e de sua família.

Palavras-chave: Motivação, empreendedorismo, crise, negócios, oportunidade.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem sido válvula de escape de muitos para encontrar em meio à crise uma forma de gerar renda. Mas também, tem sido uma forma de realizar o sonho de muitos. Mais o que motiva o empreendedor? A oportunidade de aderir a um novo ramo ou a necessidade de encontrar um meio de se livrar de uma situação difícil?

Mediante a essas perspectivas, a pergunta problema a que se embasa o referente artigo é, quais fatores motivacionais levam a pessoa a empreender o próprio negócio?

A escolha do tema justifica-se pelo fato do mesmo estar em grande destaque nas instituições de ensino, devido ao país estar passando por crise e no momento de crise e o empreendedor pode se revelar um grande gestor de negócios, além de ser importante as pessoas empreenderem para inovarem e melhorarem o ambiente em que ocupam ou fazem parte.

De acordo com as informações anteriores, o objetivo geral do presente artigo é analisar quais fatores motivacionais levam uma pessoa a empreender o próprio negócio. Para o desenvolvimento do objetivo geral, levantaram-se os seguintes objetivos específicos, os quais são: conceituar motivação, abordar as teorias

motivacionais, evidenciar a importância da motivação para um empreendedor, caracterizar empreendedorismo, diferenciar os tipos de empreendedorismo.

Como metodologia, o artigo foi elaborado através de pesquisa bibliográfica, para embasamento teórico, o mesmo através de pesquisa qualitativa, descritiva e será desenvolvido um estudo de caso com 09 questões aberas e fechadas, onde foram aplicados a empreendedores da cidade de São João Del Rei, a fim de responder o problema de pesquisa levantado.

O referencial teórico do presente artigo, busca conceituar o empreendedorismo e a motivação, onde se encontra definido pelos capítulos: conceitos de motivação; as teorias motivacionais; empreendedorismo; motivação e empreendedorismo.

1- CONCEITOS DE MOTIVAÇÃO

Várias teorias existentes sobre o conceito de motivação são usadas para levantar esse ponto que leva uma pessoa a mudar a direção de suas ações ou rotinas.

De acordo com Lobos (1975), para se conceituar motivação, antes deve-se entender os elementos que influenciam sua conduta, os quais são citados por Guilford (1959) como sendo motivo, objetivo e valor. Onde motivo, é a condição temporária derivada de objetivos específicos fixados; objetivo refere à finalidade para as quais se orienta a conduta e supostamente satisfaz a necessidade principal e o valor é a necessidade que o indivíduo desenvolve e os objetivos escolhidos para satisfazer tais necessidades, tudo isso, encontra-se organizados em torno do “eu”.

> O desenvolvimento histórico das teorias motivacionais transcorre por meio de uma revisão crítica da importância do empirismo e das perspectivas biológicas, comportamentais e cognitivas. O percurso teórico permite observar que o estudo da motivação assistiu à ascensão e à queda de três principais formas de pensamento: o instinto, o impulso e a vontade. Os estudos contemporâneos deparam-se com três novas perspectivas: a natureza ativa dos indivíduos, a revolução cognitivista, iniciada na década de 1970, e a importância das pesquisas no campo social. O sujeito motivado produzido por essas teorias é autodeterminado, ator de objetivos direcionados, capaz de coordenar múltiplos objetivos e desejos por

> meio de múltiplos conceitos de curto e longo prazo – concepção ainda predominante na nomeação do sujeito organizacional (GODOI, 2009 *apud* LATHAN 2007, p.241).

Segundo Silva (2016) a motivação refere-se à força interna de cada pessoa, que conduz a um determinado comportamento, que resulta da interação entre o indivíduo e a situação envolta a ele, ou seja, é uma energia que cada pessoa tem e que se revela de acordo com o momento ou situação de cada pessoa.

Gil (2016) complementa que motivação é a força que estimula as pessoas a agir. No passado, acreditava-se que essa força era determinada principalmente pela ação de outras pessoas como pais, professores ou chefes. Hoje, sabe-se que a motivação tem sempre origem numa necessidade. Assim, cada um dispõe de motivações próprias geradas por necessidades distintas e não se pode afirmar que uma pessoa seja capaz de motivar a outra. A motivação é algo particular, gerada no interior do pensamento humano e tem proposito de cumprir necessidades pendentes. Só quem acredita tem a necessidade de formular o método para motivar, a fim de alcançar aquilo que se almeja. Desse modo nenhuma pessoa pode interferir ou mudar o foco de algo.

São várias as teorias sobre motivação, e analisando todas elas, pode-se perceber que a motivação é um estímulo intrínseco ou extrínseco na maioria das vezes intrínsecos, onde o indivíduo encontra um motivo, objetivo para executar alguma ação. A pessoa motivada é capaz de superar seus limites para o alcance de seus objetivos.

2- AS TEORIAS MOTIVACIONAIS

Ferreira *et. al.* (2006) traz o exemplo de seis teorias motivacionais onde cada pesquisador, autor de tais teorias se viu na necessidade de pesquisa e estudo de tal. As teorias apresentadas pelos autores são:

- A teoria das necessidades de Maslow, McClelland e Alderfer, que descreve que as pessoas são motivadas por três necessidades básicas: de realização, de poder e de associação;

- A teoria dos dois fatores de Herzberg, Mausner, Snyderman, que divide os fatores de motivação em higiênicos e motivadores, onde o primeiro abrange todos os benefícios oferecidos pela empresa e o segundo se relaciona com o cargo ocupado;

- A teoria das expectativas ou instrumentalidade de Vroom, que analisa os mecanismos motivacionais apoiando-se nos conceitos de expectância, que é o que a pessoa acredita ser capaz de fazer após empreender um esforço; de instrumentalidade, que é se o trabalho executado representa claramente a possibilidade de se atingir um objetivo esperado; e de Valência, que representa a ligação entre objetivo a ser atingido e o valor que esse objetivo tem para o indivíduo, se ele é relevante, importante ou não.

- A teoria do reforço de Skinner, Connellan, torna-se uma teoria universal, pois adéqua os conceitos de necessidades às especificidades culturais de diferentes países.

- A teoria dos objetivos de Locke, Bryan, que parte do princípio de que as pessoas concentram seus esforços em direção a objetivos, de modo que o estabelecimento de metas energiza um indivíduo, dirigindo seus pensamentos para uma finalidade.

- A teoria da equidade de Homans e Adams, onde cada pessoa tende a comparar aquilo que lhe é oferecido como recompensa pelo seu desempenho com aquilo que foi oferecido a pessoas semelhantes a ele.

De todas as teorias apresentadas acima, a teoria da necessidade de Maslow é a que mais se destaca, “por ter contribuído para o estímulo do desenvolvimento de novos modelos teóricos” diz Pérez-Ramos (1990).

3- EMPREENDEDORISMO

Pode-se dizer do empreendedor, aquele que tem a capacidade se reinventar, se inventar e de criar, de acordo com as suas situações, novas organizações onde se começa a geração de novas fontes de rendas, novos meios de empregabilidade e novas fórmulas de movimentação da economia. Diante disto, abordar-se-á neste capítulo a questão do empreendedorismo, e suas teorias.

Para Baggio e Baggio (2010) o empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. Os autores ainda trazem o conceito das principais terias que abordam o empreendedorismo que são:

- A teoria econômica, que demonstra que os economistas foram os primeiros a perceberem a importância do empreendedorismo, pois seu interesse primordial era compreender o papel do empreendedor e o impacto que suas ações causam na economia. Os três autores que mais se destacaram nessa teoria foram: Richard Cantillon, Jean Baptiste Say e Joseph Schumpeter.

- A teoria comportamentalista, faz referência aos psicólogos, psicanalistas, sociólogos, entre outros, todos especialistas do comportamento humano. O objetivo desta abordagem do empreendedorismo foi de ampliar o conhecimento sobre motivação e comportamento humano. O principal autor dessa teoria foi Max Weber.

De acordo com Chiavenato (2007), o termo empreendedor vem do francês "*entrepreneur*" e significa aquele que assume riscos e começa algo novo. Sloboda (2014) complementa que a palavra francesa surgiu entre os séculos XVII e XVIII e era utilizada para denominar pessoas ousadas que estimulavam o crescimento econômico mediante formas do pensamento inovador e principalmente realizar seus intentos.

Como observado por Blackburn (2011 *apud* Vale, 2014), empreendedorismo não é um fenômeno novo, mas dinâmico. Ele ainda evidencia Cantillon e Say como sendo os primeiros autores a abordarem uma teoria mais estruturada a respeito do empreendedorismo. Onde, na obra de Cantillon publicada em 1755, o empreendedor é aquele que assume um tipo de risco associado a um empreendimento, compra algo por um preço para vende4r por outro preço incerto. Já na obra de Say publicada em 1803, o empreendedor é um mediador, que combina diferentes fatores de produção, de maneira a produzir um determinado bem, é inovador e capaz de usar invenções.

O empreendedor é classificado por três nomenclaturas: MEI (Microempreendedor individual), pequena empresa ou empresa de pequeno porte e microempresa – de acordo com Angerino, Freitas e Duarte (2013) o programa MEI,

instituído pela Lei complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008, regulamentada pela Resolução 58 do Comitê Gestor do Simples, tendo entrado em vigor no dia 1º de julho de 2009. Foi criado pelo Governo para estimular a legalização dos empreendedores informais com tratamento diferenciado quanto a carga tributária, no intuito de se tornarem empreendedores individuais legalizados. E conforme relatado pelo SEBRAE (2019), para ser um MEI é necessário faturar hoje até R$ 81.000,00 por ano, não ter participação em outra empresa como sócio ou titular e ter no máximo um empregado contratado que receba o salário-mínimo ou o piso da categoria. Caso o contrário se enquadra na próxima modalidade, a de pequeno empresário.

Segundo Filion (1996) *apud* Kassai (1997) os EUA foram os primeiros a definir o pequeno empresário em determinação oficial do Selective Service Act, de 1948, que a estabeleceu através do atendimento aos seguintes critérios de que sua posição no comércio ou indústria da qual faz parte não seja dominante, o número de empregados não seja superior a 500 e que seja possuída e operada independentemente. E segundo o SEBRAE (2019), a empresa de pequeno porte (ou pequena empresa) não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R$ 4.800.000,00. Sua receita bruta anual deve ser superior a R$ 360.000,00 e igual ou inferior a R$ 4.800.000,00.

O SEBRAE (2019), define as microempresas como sociedade simples, sociedade empresária, empresa individual, de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrado nos órgãos competentes, que aufira em cada ano calendário, sua renda bruta anual é igual ou inferior a R$ 360.000,00.

No Brasil, o empreendedorismo começou a ser tratado de forma consistente na década de 1990. O movimento empreendedor nacional se iniciou devido ao apoio de entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a SOFTEX (Sociedade Brasileira para a Exportação de Softwares) relata Verardi (2012).

Segundo Fialho *et. al.* (2018) empreendedor é todo aquele que agrega valor a um produto ou serviço, que identifica oportunidades e as transforma em negócios lucrativos. Kirzner (1979 *apud* Vale, Corrêa, Reis, 2014) complementam que o empreendedor é aquele que sempre se encontra em estado de alerta, a fim de

descobrir e explorar novas oportunidades. Ainda complementam que esta capacidade de estar alerta constitui a principal característica dos empreendedores.

4- MOTIVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Baggio e Baggio (2010) compreendem empreendedorismo como a arte de fazer acontecer com atividade e motivação. Como pôde-se observar anteriormente, a motivação é um motivo que leva um indivíduo a realizar a prática de determinada ação. E, a prática empreendedora é a capacidade que um indivíduo possui de encarar o novo e transformar uma situação muitas das vezes não favorável em oportunidades de negócios.

O empreendedorismo é uma, dentre as mais distintas formas alternativas de trabalho ante as crises trabalhistas. Diante dessa realidade, surge uma característica fundamental para a sobrevivência do trabalhador contemporâneo: a necessidade de se empreender, tendo em vista que a doutrina neoliberal exige que todos socialmente se apresentem como empreendedores, relata Costa, Barros e Carvalho (2011 *apud* Oliveira, Moita e Aquino, 2016).

> Em momentos de crise é natural que haja insegurança, medo e até desânimo, especialmente em relação aos negócios. No entanto, esses momentos são propícios para que ocorram mudanças, a partir de ações criativas e inovadoras, que direcionam as pessoas ao empreendedorismo. Historicamente, os momentos de dificuldades econômicas têm sido berço de excelentes empreendedores, que conseguem identificar novas oportunidades para começar seus negócios. Em cenários de instabilidade econômica, apenas os empreendedores mais experientes tendem a permanecer no mercado, enquanto os demais são facilmente atingidos e levados pela crise (FIALHO *et. al.* 2018).

O empreendedor, por si só é um indivíduo motivado. O que move o empreendedor a investir e ousar arriscar em um mercado, muitas das vezes incerto é a motivação intrínseca e muitas das vezes a necessidade de se empreender ante a crise econômica vivenciada pelo país. De acordo com Endevor (2005 *apud* Fialho *et. al.*, 2018) abrir novos negócios com economias instáveis, pode-se considerar um risco dentro do conceito de empreender. Em situações como esta, é se suma

importância haver persistência e coragem para empreender, pois os resultados costumam a ser de médio a longo prazo.

Para McClelland (1972 *apud* Vale, Corrêa, Reis, 2014) o que move os indivíduos em busca de atividades empreendedoras, são os valores, as motivações humanas e a necessidade de autorrealização. As necessidades de conquistas e realizações estão situadas entre os principais motivos que levam o indivíduo a agir.

Vários estudos apontam que a motivação para o empreendedorismo vai além de necessidade ou oportunidade, muitos imbuem os dois viés, como salientado por Williams e Round (2009 *apud* Vale, Corrêa, Reis, 2014) " haveria necessidade de superação do dualismo centrado em oportunidade e necessidade, que deveria ser substituído por uma nuance mais compreensiva de rica e dinâmica motivação presente nas decisões".

Todo indivíduo, deveria ser empreendedor, mesmo em caso de funcionário de uma empresa, pois a prática do empreendedorismo não é somente para os que querem abrir seus próprios negócios, mais também para aqueles que querem um destaque dentro das empresas que trabalham, como também na sua vivência do cotidiano.

METODOLOGIA

Esse artigo foi desenvolvido através de uma pesquisa de cunho qualitativo, conforme dito por Gehardt e Silveira (2009), não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização.

A mesma é descritiva, pois "exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade" (TRIVIÑOS, 1987).

O formato será e do tipo estudo de caso, que, de acordo com Andrade et. al. (2017), é um método de pesquisa estruturado, que pode ser aplicado em distintas situações para contribuir com o conhecimento dos fenômenos individuais ou grupais, o instrumento de coleta de dados se dará através de questionários.

Segundo Gehardt e Silveira (2009) os questionários são instrumentos de coleta de dados constituídos por uma série ordenada de perguntas que serão respondidas pelo informante, sem a presença do pesquisador. O objetivo é levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. Uma linguagem simples e direta deve ser utilizada no questionário, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado.

E através de pesquisas bibliográficas em obras relacionadas já existentes, se fará possível o embasamento teórico para o fomento de informações da amostra e construção do referencial teórico.

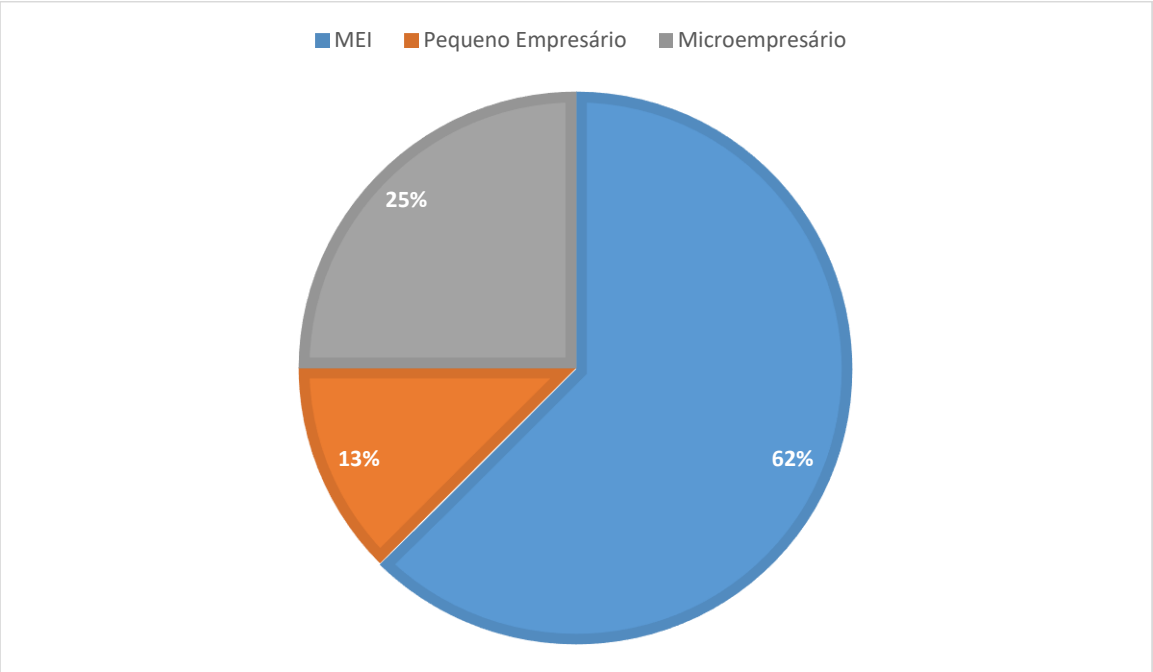
Para o desenvolvimento do estudo de caso, será aplicado um questionário com dez questões abertas e fechadas com o intuito de representar graficamente os resultados e expor o pensamento dos entrevistadores. O questionário será aplicado a oito empreendedores, por livre adesão na cidade de São João Del Rei – MG.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, abordar-se-á os resultados obtidos através do questionário aplicado a oito empreendedores da cidade de São João Del Rei – MG. A ferramenta questionário, como explicada no capítulo anterior, serviu para levantar os resultados para o apontamento real da pesquisa.

Foi-se perguntado aos respondentes, em que nomenclatura eles se enquadram como empreendedores: MEI, pequeno empresário ou microempresário? Os resultados dessa pesquisa estão apresentados na figura 1:

Figura 1: A que tipo de empreendedor você se enquadra?



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o apresentado na figura 1, pode-se perceber que a grande maioria dos empreendedores se enquadram como MEI. Os MEI têm vários benefícios e apoio de vários órgãos que incentivam e apoiam o empreendedor, assim como o SEBRAE.

> MEI significa Microeemprendedor Individual, ou seja, um profissional autônomo. Quando você se cadastra como um, você passa a ter CNPJ, ou seja, tem facilidades com a abertura de conta bancária, no pedido de empréstimos e na emissão de notas fiscais, além de ter obrigações e direitos de uma pessoa jurídica (SEBRAE, 2019).

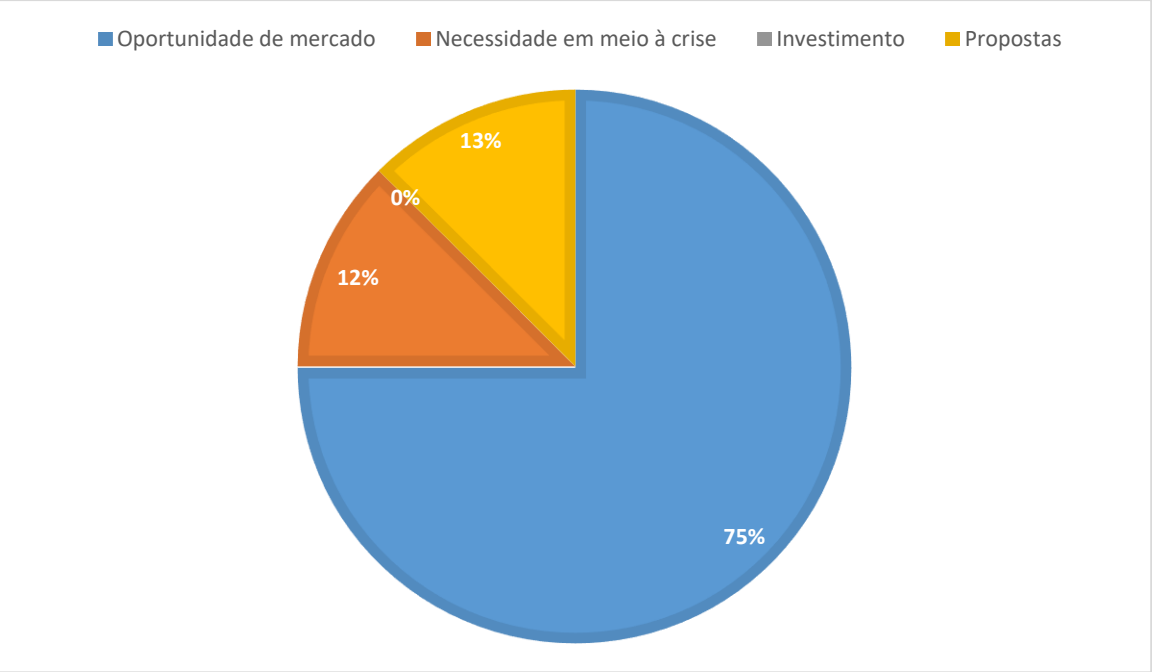
Dessa forma, torna-se uma forma mais fácil de se ingressar ao ramo empreendedor, o que será apresentado mais a frente no decorrer do capítulo.

Quando se perguntado aos respondentes, há quanto tempo suas empresas existiam no mercado, 62,5% dos entrevistados responderam que suas empresas existem de zero a cinco anos no mercados, 25% responderam que as empresas existem de cinco a dez anos no mercado e 12,5% responderam que suas empresas já existem de dez a vinte anos no mercado. Nenhum dos empreendedores entrevistados têm empresas com mais de 20 anos no mercado. “O crescimento da competitividade no mundo dos negócios exige das empresas estratégias de

negócios como o empreendedorismo, estratégia esta que pode levá-las a se destacar no mercado" (CUSTÓDIO, 2011). Diante dessa perspectiva, pode-se perceber o motivo de a minoria das empresas pesquisadas possuírem mais de dez anos no mercado, pois a competitividade entre elas e incluindo também as grandes empresas faz com que muitas das vezes, os pequenos empresários não sobrevivam.

Perguntou-se também aos respondentes o motivo pelo qual eles começaram a empreender. A figura 2 demonstra porque motivo os empreendedores respondentes começaram a empreender:

Figura 2: O que te motivou a empreender?



Fonte: Dados da pesquisa

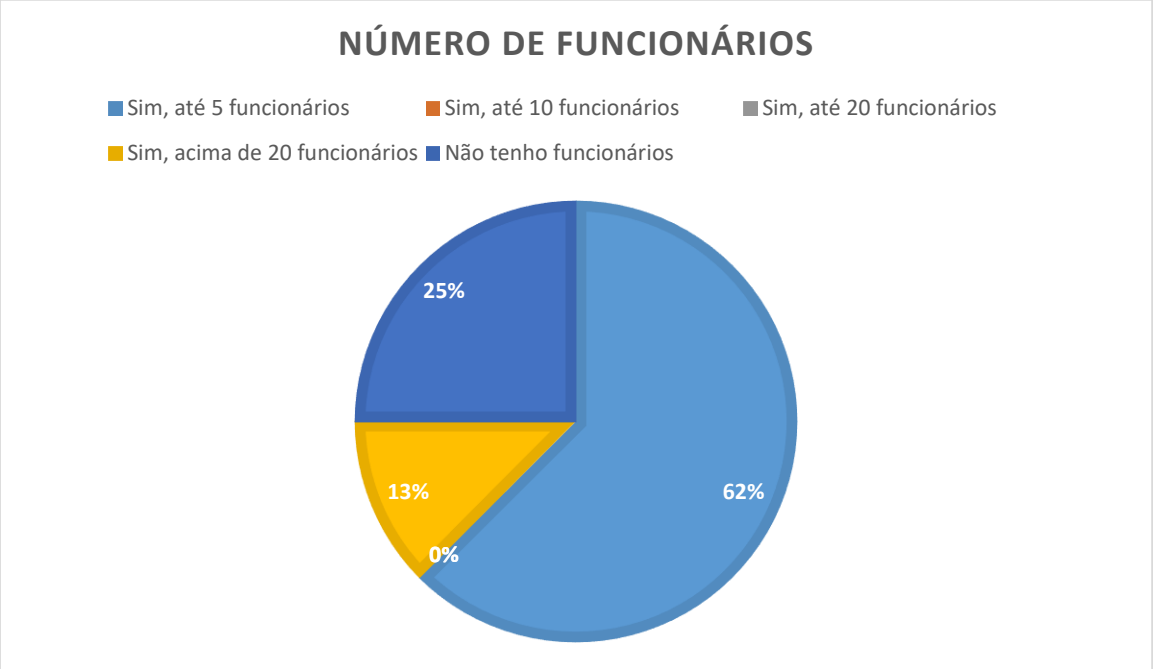
De acordo com os dados apresentados na Figura 2, 75% dos empreendedores respondentes foram motivados a empreender por oportunidades que o mercado ofereceu, ou não, como apresentado no capítulo 4, a prática empreendedora é a capacidade que um indivíduo possui de encarar o novo e transformar uma situação muitas das vezes não favorável em oportunidades de negócios. 13% dos empreendedores respondentes começaram a empreender devido a propostas que foram feitas a eles e estes aproveitaram como ponto de partida para iniciarem seus próprios negócios. 12% dos empreendedores

começaram a empreender por uma necessidade em meio à algum tipo de crise e nenhum deles começaram a empreender como forma de investimento. Carvalho e Pires (2001) tratam estas formas de empreender como autogestão, pois o empreendedor precisa se conhecer, se policiar e saber gerir suas emoções para poder começar a gerir sua própria empresa.

Perguntou-se também aos respondentes a respeito de suas formações, se eles tinham conhecimento a nível superior e, dos respondentes, 75% são formados ou estão fazendo um curso superior e 25% começaram a fazer um curso superior, mas pararam antes do término. De acordo com os resultados obtidos através desta questão, pode-se perceber que a maioria dos empreendedores são universitários e na sua maioria jovens de 18 a 29 anos, estes que por sua vez lideram o ranking dos MEI segundo o Portal do empreendedor MEI (2019).

Em outra oportunidade, foi-se perguntado aos empreendedores respondentes se estes tinham funcionários e, a figura 3 mostra o percentual de funcionários de acordo com as respostas obtidas através desta questão.

Figura 3: Você tem funcionários?

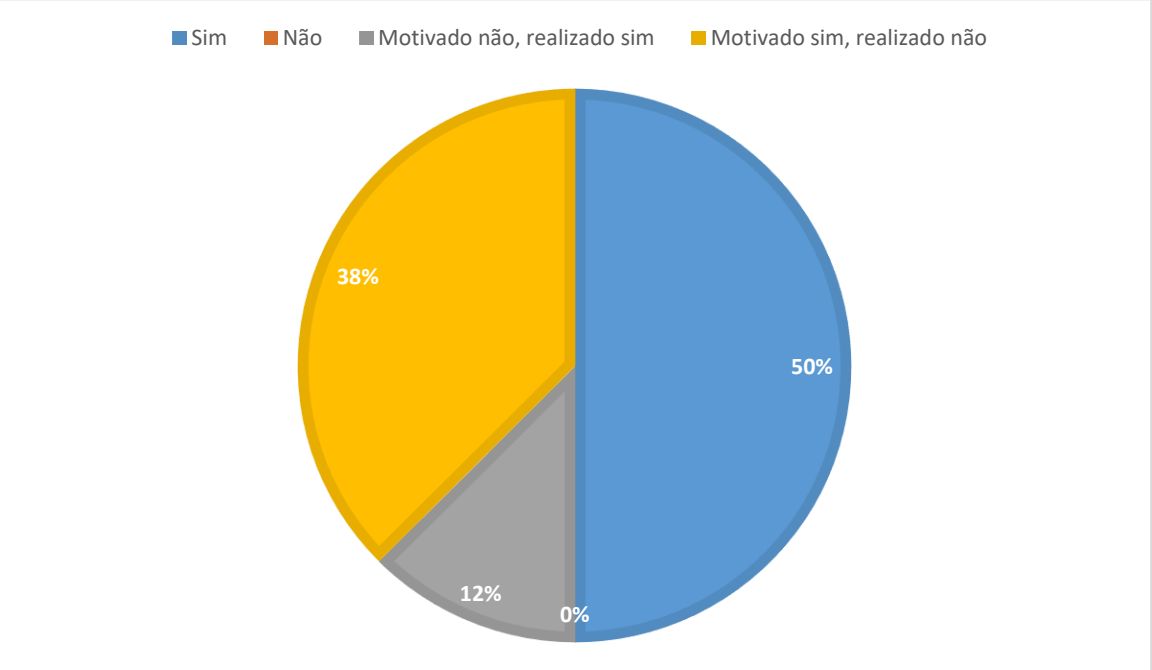


Fonte: dados da pesquisa

Conforme apresentado na Figura 3, 62% dos empreendedores respondentes possuem até cinco funcionários, 25% não têm funcionários e 13% dos empreendedores respondentes têm acima de 20 funcionários. Como explanado no capítulo 4, o empreendedor se enquadra em uma das nomenclaturas da Figura 1 de acordo com o seu faturamento anual, a quantidade de funcionários não indica que a empresa seja considerada como uma microempresa ou uma empresa de pequeno porte, porém, não se entrou na questão de levantar o faturamento da empresa.

E, por fim, perguntou-se aos empreendedores respondentes se eles se sentiam motivados e realizados como empreendedores, os resultados serão acompanhados na figura 4:

Figura 4: Você se sente motivado e realizado como empreendedor?



Fonte: dados da pesquisa

De acordo com a figura 4, a maioria (50%) dos empreendedores respondentes se sentem realizados e motivados como empreendedores e com os seus negócios, porém 38% até se sentem motivados, mas não realizados e 12% não se sentem motivados, mas sim realizados. Nesta interpretação, nota-se que as pessoas empreendem, mas nem sempre empreendem naquilo que realmente gostam, às vezes a necessidade do momento faz com que o empreendedor tenha que tomar decisões que ele não queria ter tomado.

> Cada pessoa vê a realidade à sua maneira, isso é fato. Mas quão diferentes podem ser os pontos de vista. O consultor pessimista vê apenas o lado negativo, enquanto o otimista vê o lado positivo. Ambos estão certos, não se pode negar. Mas o otimista abre muitas oportunidades que passam despercebidas pela pessoa que só vê o comum e o lado ruim das coisas. A disposição interior é fundamental para quebrar paradigmas, para inovar, para buscar novos horizontes, para encontrar soluções onde há poucas alternativas. Uma postura otimista e visionária pode trazer ótimos frutos. (SLOBOBA, 2014)

Ante a essa posição da autora, pode-se perceber que a realização e/ou motivação do empreendedor são características muito pessoais que variam de acordo com as suas trajetórias de vida e de acordo com a forma ou motivo que os fizeram empreender, mas ela também afirma que, mesmo que não esteja muito bom, o empreendedor tendo visão de um futuro promissor, pode ter ótimos resultados.

Percebe-se então, pelo desenvolvimento e análise dos resultados que grande maioria dos empreendedores da região estudada se enquadram no perfil de jovens empreendedores, como explicado no capítulo 4, o empreendedor é aquele que não tem medo de arriscar e implantar algo novo, o que se enquadra muito bem ao perfil de um jovem. A motivação ao perfil empreendedor vem muitas das vezes com a oportunidade que estes encontram para mudarem o seu patamar de vida, ou até mesmo de realizar um sonho.

CONCLUSÃO

O empreendedorismo tem sido fator de mudança na vida de muitos, mas não há como a pessoa empreender sem que haja algum fator que o motive ou o faça a empreender, pois como visto, a motivação é um sentimento interno e que leva o indivíduo a executar uma ação, ou ter algum determinado comportamento e empreendedorismo é o que leva a pessoa a criar, recriar e inventar novas técnicas e propósitos de negócios ou de trabalhos.

Diante disso, o presente artigo visa responder a indagação a qual se dá através da pergunta: quais fatores motivacionais levam a pessoa a empreender o próprio negócio? Pôde-se ver ao decorrer do capítulo onde levantou-se os resultados da pesquisa, que o maior fator motivacional que leva um indivíduo a empreender é o fator de oportunidade e que, pelo fato de grande parte da população empreendedora ter entre 18 e 29 anos, auxilia que essa classe se expanda cada vez mais, pois o jovem, por se só já é intrépido e não teme desafios. Percebeu-se também que a grande maioria dos empreendedores da cidade são MEI e o tempo de existência de suas empresas vai de zero a cinco anos, o motivo pelo qual eles decidiram empreender foram as oportunidades que o mercado ofereceu e destas empresas, a maioria têm até cinco funcionários e a maioria se sente realizada e motivada em seus respectivos negócios.

O objetivo geral do artigo foi analisar quais fatores motivacionais levam uma pessoa a empreender o próprio negócio e como pôde-se observar no decorrer do trabalho, que a motivação é a força interna que leva as pessoas a agir e o empreendedor é aquele capaz de criar, recriar e inventar organizações e que o empreendedorismo é a arte de fazer acontecer com atividade e motivação, os fatores que motivam o indivíduo a empreender são as oportunidades e as propostas de mercado, segundo os dados apresentados através do estudo de caso.

Em suma, o artigo nos trouxe uma visão de que o empreendedor, por si só já é um indivíduo motivado e que em todo o momento, independendo do ramo de atuação, é imprescindível que as pessoas sejam empreendedoras natas, para que assim, estejam sempre em busca de inovação e mudança, sem que o medo do novo as corrompa, e mais, órgãos como o SEBRAE, estão aí para que apoiarem e instruírem os empreendedores, para que cada vez mais ideias e fontes de renda e empregos sejam promulgadas nesse país.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Selma Regina de; RUOFF, Andriela Backes; PICCOLI, Talita; SCHMITT, Márcia Danieli; FERREIRA, Alexandra; XAVIER, Ana Cristina Ammon. **O estudo de caso como método de pesquisa em enfermagem: uma revisão integrativa.** Florianópolis – SC, 2017.

ANGERINO, Cinthia Vigiane; FREITAS, Silvio Domingos de; DUARTE, Silvana. **O microempreendedor individual e as normas internacionais de contabilidade**. Mato Grosso do Sul – MS, 2013.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceitos e definições.** Rev. Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1): 25-38, Rio Grande do Sul, 2014.

BULGACOV, Yára Lúcia M.; CUNHA, Sieglind Kindl da; CAMARGO, Denise de; MEZA, Maria Lucia; BULGACOV, Sergio. **Jovem empreendedor no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão?** RAP, Rio de Janeiro, Mai/Jun – 2011.

CARVALHO, Ricardo Augusto Alves de; PIRES, Sanyo Drummond. **Em busca de novas solidariedades: os empreendimentos da economia social em questão.** FAFICH/UFMG, 2001.

CUSTÓDIO, Telma Padilha. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio.** UNISALESIANO, Lins – SP, 2011.

FERREIRA, André; VILAS BOAS, Ana Alice; ESTEVES, Rodrigo Clebicar Pereira Mota; FUERTH, Leonardo Ribeiro; SILVA, Sérgio da. **Teorias de motivação: uma análise da percepção das lideranças sobre suas preferências e possibilidade de complementaridade.** XIII SIPEP, Bauru – SP, 6 a 8 de Novembro de 2006.

FIALHO, Camila Borges; WAGNER, Luiz Carlos; PAZ NUNES, Andrielli de Fátima; PEGORARO GAI, Maria Julia. **Motivação para empreender em cenário de crise econômica: um estudo com novos empreendedores.** Revista de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v.3, n.1, p. 148-175, Jan/Fev, 2018.

GEHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** UFRGS; Editora da UFRGS, Porto Alegre – RS, 2009.

GODOI, Christiane Kleinübing. **Passado, presente e futuro das teorias motivacionais.** RAE, v.49, n.2, p. 240-241, ISSN 0034-7590. São Paulo – SP, Abr/Jun., 2009.

https://blog.sebrae-sc.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/ acessado em 12/09/2019 às 15:13.

http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD acessado em 12/09/2019 às 15:48.

https://portalmeiempreendedor.org/registro?ref=google&gclid=Cj0KCQjw3JXtBRC8ARIsAEBHg4mmHRhUz_ThnMoNdAC2PbWShHceEbT4bskkBJAeU17vPdyzBXvoxgsaAoqpEALw_wcB acessado em 15/10/2019 às 08:47.

LOBOS, Julio. **Teorias sobre a motivação no trabalho.** R. Adm. Emp.,15(2): 17-25, Rio de Janeiro, Mar/ Abr. 1975.

OLIVEIRA, Eveline Nogueira Pinheiro de; MOITA, Dimitre Sampaio; AQUINO, Cassio Adriano Braz de. **O empreendedor na era do trabalho precário: relações entre empreendedorismo e precarização laboral.** Psicologia política, vol.16, nº 36, p. 207-226, Fortaleza – CE, Maio/Ago., 2016.

PÉREZ-RAMOS, Juan. **Motivação no trabalho: abordagens teóricas.** Psicologia – USP, 1(2): 127-140, São Paulo – SP, 1990.

SILVA, Anna Carla. **Principais fatores que influenciam na motivação das pessoas no contexto organizacional.** ISSN 2179-5568 – Revista Especialize On-line IPOG, 13ª Ed. nº 013, vol. 01/2017, Goiânia – GO, julho/ 2017.

SLOBOBA, Edna Rompava. **Os desafios da escola pública paranaense nas perspectivas do professor de PDE.** Paraná – SC, 2014.

TAMAYO, Alvaro; PASCHOAL, Tatiane. **A relação da motivação para o trabalho com as metas do trabalhador.** RAC, v.7, n.4, Out/Dez, 2003.

TORRES FREIRE, Carlos; MARUYAMA, Felipe Massami; POLLI, Marco. **Inovação e empreendedorismo: políticas públicas e ações privadas.** CEBRAP. V.36-03 São Paulo – SP, novembro, 2017.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. **Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração.** PUC Minas, Belo Horizonte – MG, ANPAD, Nov./Dez. 2014.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORRÊA, Vitor Silva; REIS, Renato Francisco dos. **Motivação para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?** RAC, v.18, n. 3, art. 4, p. 311-327, ANPAD, Rio de Janeiro, Maio/Jun., 2014.

VERARDI, Luciana Simor. **Empreendedorismo: revistando conceitos e contextos.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.