

# EMPREENDEDORISMO EM MODA: UMA ABORDAGEM DOCENTE SOBRE OS DIFERENCIAIS DA LIDERANÇA NA GERAÇÃO Y

*Entrepreneurship in fashion: a teacher approach about of the  
leadership y generation differences*

Michelle Pinheiro Rodrigues Silva<sup>1</sup>, Nathália Maria de Lima Silva Guimarães  
1. michellepinheiro@pe.senac.br

## Resumo

A disciplina Empreendedorismo é uma ferramenta da educação e do mercado, nos últimos anos, pesquisas apontam os altos números de jovens empreendedores ainda são universitários. Os jovens brasileiros querem empreender, mas para isso é preciso aprender a desempenhar o papel de líder e de empreendedor. Esses jovens são a geração Y, uma geração entendida como empreendedor criativo que cresceu no ambiente de rupturas, avessos aos padrões conservadores dos seus pais, eles querem arriscar e apostam no empreendedorismo como uma alternativa de preservar sua qualidade de vida. Assim o trabalho tem o objetivo de apresentar o Empreendedorismo em Moda: uma abordagem docente sobre os diferenciais da liderança na geração Y. Diante do exposto fica a seguinte pergunta: até que ponto a liderança da geração Y é um diferencial no empreendedorismo de moda? Como objetivo geral: Analisar no empreendedorismo em moda os diferenciais da liderança na geração Y. Objetivos específicos: Apresentar a relação do empreendedorismo criativo com os alunos de moda. Relacionar as funções e tipos de liderança. Descrever as características da geração Y e a relação com a liderança no empreendedorismo criativo de moda. A Metodologia para esse estudo foi realizada através da observação dos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, em uma Faculdade privada do Recife.

Palavras - Chave: Empreendedorismo, Liderança, Geração Y.

## Abstract

*The Entrepreneurship course is an education tool and the market in recent years, researches show high numbers of young entrepreneurs are still university students. The young Brazilians want to undertake, but for this we must learn to play the role of leader and entrepreneur. These young people are the Y generation a generation understood as a creative entrepreneur who grew up in the breaks environment, averse to conservative standards of their parents, they want to risk and bet on entrepreneurship as an alternative to preserve their quality of life. Thus, the study aims to present the Entrepreneurship in fashion: teaching approach on leadership in generation y differences. Given the above is the following question: to what extent the leadership of Y Generation is a differential in the fashion entrepreneurship? As a general objective: To analyze the fashion in entrepreneurship the differences of leadership in the generation Y. Specific Objective: To present the relationship of creative entrepreneurship with fashion students. Relate*

*to the functions and types of leadership. Describe the characteristics of Y Generation and the relationship with the leadership in the creative entrepreneurial fashion. The methodology for this study was carried out by observing the students of Technology Course in Fashion Design in a private High Superior of Recife.*  
 Key - Words: Entrepreneurship, Leadership, Y Generation.

## Introdução

Diante da relevância do tema Empreendedorismo, especialmente na Educação Superior e em um Curso de Tecnologia em Design de Moda, que remete uma pedagogia empreendedora com o objetivo de inserir educação no contexto do negócio e de mercado, são alguns dos maiores passos implementados na Faculdade, que por sua vez consegue desenvolver empreendedores com muita capacidade criativa e evolução profissional. Os graduandos precisam saber empreender, a academia deve ensinar além dos conhecimentos da área, pois a capacidade de criar algo é melhor compreendida na formação integral dos jovens alunos, e claro, é preciso perfil empreendedor, que pode ser adquirido ao longo da trajetória e dos objetivos que se pretende. Todavia, Fillion (2000) traçou diretrizes para ensino do empreendedorismo com propósito de auxiliar a formação do profissional do empreendedor, além de orientar à maneira de pensar e agir desse empreendedor. Segundo Dolabela (2008) é o início de uma revolução, o ensino do empreendedorismo como instrumento para o crescimento econômico e o desenvolvimento social, por meio do estímulo à criatividade e autonomia das pessoas.

Acredita-se que empreendedor é o motor da economia, um agente de mudanças, uma pessoa criativa e inovadora. Muito tem se falado a respeito, enquanto profissional que imagina, planeja, desenvolve e realiza. Para Dolabela (2008, p.23) “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”. Mas para tender aos propósitos educacionais o desenvolvimento do conceito deve permitir que houvesse ampliação do tema para as empresas e todas as atividades humanas envolvidas. O empreendedor é um ser social, é produto e meio em que vive, carrega consigo valores éticos e sua motivação para criar um novo negócio está em suas perspectivas de futuro, sua geração e visão do mundo. Outros fatores fundamentais quanto ao perfil empreendedor são comportamentais, atitudinais e o conhecimento adquirido na sua formação, incluindo a acadêmica.

Por natureza a espécie humana é empreendedora, o objetivo de melhorar as relações do homem com outros e a natureza é um fenômeno empreendedor. Dolabela (2008) comenta que o empreendedorismo é uma manifestação da liberdade humana. Ou seja, não é algo individual, não é um dom de poucos, é coletivo e comunitário, inclusive os ambientes mais favoráveis ao desenvolvimento empreendedor são as comunidades ou empresas com democracia, com competição e relações sociais estruturadas. É um tema universal e que deve fazer parte da vida do indivíduo desde a educação básica. Dolabela (2008, p.24) “o fundamento do empreendedorismo é a cidadania”.

O Objetivo Geral é analisar no empreendedorismo em moda os diferenciais da liderança na geração Y. O Sebrae (2014) define que empreendedorismo em moda, integra o conjunto de negócios da economia criativa, pois envolve cultura, capital intelectual, criatividade, alto nível de conhecimento e proporciona crescimento econômico. Por sua vez, os jovens da geração Y, cresceram no ambiente propício para inovação, cheios de energia e entusiasmo, quebrando barreiras e introduzindo uma nova maneira de enxergar a vida, onde se para seus pais o importante era ter emprego estável, bens e dinheiro, para essa geração o lema é viver bem, ter qualidade de vida. Na busca desse estilo de vida ideal grande parte dos jovens Y tem se tornando empreendedores, pois acreditam que a felicidade e o trabalho andam juntos, e não abrem mão de trabalhar no que gostam e do que dá prazer (MATSU, SCHABIB; 2013).

Como Objetivos Específicos são: apresentar a relação do empreendedorismo com os alunos de moda. Relacionar as funções e diferenciais da liderança. Descreve as características da geração Y e a relação com a liderança no empreendedorismo criativo de moda. Pergunta de Pesquisa: até que ponto a liderança da geração Y é um diferencial no empreendedorismo de moda? As gerações interferem diretamente nas influências dos empreendedores e a inovação é cada vez mais presente como fonte de oportunidade para os negócios que requerem líderes inovadores. Para Drucker (2012, p.39) “a inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor”.

As funções da liderança precisam ser bem definidas como flexibilidade, comprometimento e produtividade. Segundo Ulrich (2000) na liderança a flexibilidade, o comprometimento e a produtividade são customizações no relacionamento organizacional e essa iniciativa, por sua vez aumenta o comprometimento dos funcionários. Os líderes devem estar atentos a evolução dos seus subordinados, sobretudo as relações e o desenvolvimento profissional. Segundo Ulrich (2000, p.91) “líderes devem exigir a observância dos padrões de tratamento dos seus responsáveis”. Fazem parte do diferencial da liderança aspectos como visão, foco no cliente e na qualidade, integridade, responsabilidade e compromisso. Para Ulrich (2000) os líderes precisam ser, saber e fazer quatro coisas: definir a trajetória, mobilizar o comprometimento pessoal, desenvolver as capacidades organizacionais e demonstrar competência pessoal.

## Empreendedorismo e Liderança

Muitos autores definem a palavra liderança, e ainda estabelecem qualidades que todo bom líder deve ter, no entanto, os resultados desses mesmos autores demonstram uma escassez de uma boa liderança (ULRICH, 2000). A partir desse questionamento Dave Ulrich procurou identificar um bom líder, mas não através dos seus atributos, mas com base nos resultados alcançados por esse líder perfeito.

Dessa maneira, Ulrich (2000) definiu quatro atributos da liderança para resultados, eles são: estabelecimento dos rumos, demonstração de empenho pessoal, mobilização do envolvimento individual e fortalecimento das habilidades empresariais. Quando o líder traça rumos, automaticamente projeta o destino da companhia, com apoio e comprometimento das pessoas, mobilizando as habilidades de cada indivíduo em prol unicamente de fortalecer as estruturas organizacionais.

Ainda segundo Ulrich (2000) os líderes voltados para resultados se concentram em promover as habilidades organizacionais: liderança, cultura empresarial partilhada, capacidade de atuar sem fronteiras organizacionais, aprendizado e disseminação de conhecimento, maior responsabilidade para entregar o que prometemos e maior velocidade.

Assim, conectar atributos da liderança aos resultados é um meio eficaz e importante para gerar esforços na maneira de pensar sobre a liderança. Segundo Ulrich (2000, p.17) “é um modismo pensar nos líderes como pessoas que dominam competências e exsudam caráter”. Líderes vão muito além da simples demonstração de atributos, eles precisam conectar esses atributos a resultados reais e inovadores. A academia deve formar indivíduos sob a ótica da construção da liderança, seu aperfeiçoamento e perspectivas futuras. Ulrich (2000) aponta que empresas bem-sucedidas e as pessoas que alcançam o sucesso nas empresas exibem profundidade de liderança, conseqüentemente são mais felizes e motivadas.

No empreendedorismo não é diferente, a motivação vem do sonho de pessoas que se sentem inspiradas a fazer algo diferente, que devem acreditar na visão de futuro e se sentir beneficiadas com algo que no futuro trará reconhecimento. Segundo Duro (2010) o sonho deve ser abrangente, não pode ser limitado com visões egocêntricas, preconceituosas, o sonho deve ter qualidade de pertencer ao mundo e proliferar. Compartilhar esses sonhos, melhorando as ideias, contribuindo para a sociedade e disposto a se realizar, são alguns diferenciais do empreendedor.

O empreendedorismo em moda requer inovação, empreender mudança, tendências e a academia tem que estar preparada para esses jovens empreendedores que já possuem muita informação, mas que precisam ser formados para o mundo dos negócios de moda e sua carreira profissional. Duro (2010, p.37) comenta que “torna-se um empreendedor é, por si só, empreender a mudança”. O primeiro passo é planejar o futuro e aprender que as mudanças são necessárias, são difíceis, requer flexibilidade e persistência para alcançar os resultados esperados.

No entanto, todo empreendedor precisa ser um líder e desenvolvimento da liderança vem com a experiência, por meio da tentativa e erro, bons e maus tempos, assim os líderes vão se desenvolvendo, por outro lado, a formação é fundamental para que eles não percam a preciosa oportunidade de aproveitar lições que os tornam capazes de evoluir nas suas jornadas pessoais e profissionais. Segundo Belsky (2011, p.194) “quando procuramos liderar outras pessoas de forma bem eficiente, devemos antes nos tornar líderes eficientes de nós mesmos”.

Segundo Dolabela (2008) existem alguns itens norteadores que justificam a disciplina de empreendedorismo na academia, como por exemplo: a criação de empresas, é indispensável para o crescimento econômico e ao desenvolvimento social, nas últimas décadas a relação de

trabalho está mudando, isso inclui a situação econômica do país atualmente, as empresas precisam de colaboradores que conheçam o negócio, por isso, exige-se do empregado um alto grau de empreendedorismo, metodologias de ensino tradicional não atendem de forma adequada empreendedores.

É importante salientar que as relações universidade e empresas ainda são incipientes no Brasil, existem órgãos de fomento, mas relação com a academia ainda é tímida, muitas vezes projetos de potencial criativo, social e econômico não são implantados, justamente pela falta ligação das agências de fomento e das universidades. Mas, a academia deve ter projetos que estimule o envolvimento e a criatividade dos discentes, cultivando a cultura de valores no ensino da aprendizagem que sinalizam fortemente o empreendedorismo, envolvendo ética e cidadania. Dolabela (2008) comenta que como qualquer cidadão, os empreendedores devem ser guiados por princípios e valores éticos e que uma grande preocupação no ensino do empreendedorismo é o alto comprometimento que ele deve ter com o meio ambiente e a comunidade.

A liderança em realizações ela se torna criativa quando há pessoas apaixonadas desenvolvendo habilidades e competências, é um processo fundamental no ensino aprendizagem. A capacidade de realização está em liderar de forma escalável, pensando no coletivo, engajando a equipe, formando ideias com mentes criativas. Segundo Belsky (2011) é preciso pensar de forma diferente sobre como se gerencia as próprias ideias, enquanto é discutida a liderança no contexto das realizações criativas.

Está cada vez mais claro que os empreendedores de moda precisam manter-se constantemente atentos aos novos rumos do mercado e suas tendências, buscando compartilhar experiências, inovações, sem perder o foco do negócio, a qualidade. Segundo o Sebrae (2014) o potencial criativo é um insumo de diferenciação, ou seja, é a principal força motriz dos empreendimentos, incentivando e fomentando informações voltadas para a geração do conhecimento.

## Ensino do Empreendedorismo

Para Filion (2000) o ensino do empreendedorismo deve obedecer a um padrão de aprendizagem, acreditasse que o plano de ensino deve focar no desenvolvimento do conceito de si e na aquisição de *know-how* ao invés da simples transmissão de conhecimento.

Reportar-se dizer que o conceito de si é deferência da autonomia, a autoconfiança, a determinação, a perseverança, a criatividade, a liderança e flexibilidade inerentes do empreendedor (Timmons, 1978; Hornaday, 1982; Brockhaus e Horwitz, 1986; Hisrich, 1986).

Enquanto *Know-how*, como próprio nome diz, saber fazer. É primordial que todo empreendedor conheça e entenda de mercados, tenha instinto para identificar novos negócios, seja visionário, projete, estruture e crie organizações, além de dar engrenar essas organizações (FILION, 2000).

A expectativa é que o ensino da disciplina de empreendedorismo deva formar o estudante para torna-se um empreendedor bem-sucedido, e não um gestor de contas. Entender o gerenciamento como complemento da *expertise* do empreendedor, atribuir às mesmas características racionais e intuitivas para eficiência do negócio.

Diante disso Bécharde e Toulouse (1993) desenvolveram uma metodologia de ensino aplicada na formação de empreendedores. Abaixo, diretrizes desenvolvidas por Bécharde e Toulouse (1993) para atividades do ensino do empreendedorismo:

• Cada curso deverá ser concebido de modo a permitir que cada participante identifique o que quer aprender e defina a estrutura na qual vai aprender (Filion, 1989).
• Cada curso deverá incluir estratégias de multiinstrução.
• Cada curso deverá ser concreto e prático.
• Cada curso deverá apresentar material que será útil na prática quando o curso estiver concluído.
• Cada curso deverá ser visto pelos participantes como uma atividade de aprendizagem, e não apenas como transmissão de conhecimento pelo professor.
• Cada curso deverá incluir interação com empreendedores reais por meio de estudos de casos, vídeos e reuniões com empreendedores em sala de aula e trabalhos de campo em que pelo menos um empreendedor seja estudado a fundo.
• Cada curso deverá incluir acompanhamento pessoal dos objetivos de aprendizagem de cada participante. A formação empreendedora lembra a formação de liderança ao requerer um mínimo de acompanhamento individual.
• Os estudos de casos deverão ser adaptados às características da área. Eles deverão ajudar os participantes a aprender a entender contextos e a definir situações.

Figura 1. Quadro de Diretrizes para atividades do ensino do empreendedorismo. Fonte: Filion, 2000.

Segundo Filion (2000) a aplicação dessas diretrizes deverá ser conduzida de maneira diferente, conforme o nível educacional do aluno, ou da instituição de ensino, assim para os níveis básicos e complementares, a concentração do ensino retomar a autoconhecimento do estudante, desenvolvendo a sua percepção para empreender, criar negócios e gerir seu próprio emprego. No âmbito, do ensino de nível superior, o ensino aplica-se tanto para autoconhecimento e como o *know-how*, agregando as experiências de vida do aluno na sua formação.

Assim, a disciplina de Empreendedorismo ministrada no Curso de Design de Moda, é voltada para o perfil do empreendedor criativo, do mercado criativo, desenvolvendo seu autoconhecimento e *know-how* para negócios em moda possibilitando identificar o perfil de liderança desse empreendedor e sua relação com o empreender através do plano de negócio executado pelos alunos em aula.

## As Características do Empreendedor Criativo

O conceito ainda é novo, inúmeras são as definições para economia criativa, essa entendesse como uma representação simbólica, de um ciclo que abrange a criatividade, produção, distribuição e difusão do consumo e seus frutos na prestação de bens e serviços, segundo Ministério da Cultura. Por sua vez, o Sebrae (2012) definiu economia criativa como um conjunto de negócios apoiado na cultura, no capital intelectual, na criatividade, forte de conhecimento e proporcionando geração de valor econômico.

Dentre os nichos que compõem a economia criativa, o campo abordado neste estudo retrata o Design, e das suas ramificações o campo da Moda. O Curso de Design de Moda engloba essa nova visão do mercado onde os negócios criativos são meios de disseminar a cultura, agregar ao social e desenvolvimento econômico. Dessa maneira, a disciplina de empreendedorismo conduz o aluno para despertá-lo de como acontece à manutenção de uma empresa criativa, tornando-os preparados para o olhar apurado da qualidade, diferenciação, inovação, qualidade como uma maneira de estreitar o relacionamento com público.

Em encontro realizado em maio de 2012 com os representantes de todas as unidades do Sebrae buscou traçar o perfil do empreendedor criativo com objetivo de assessorar o empreendedor que deseja investir nesse ramo. O resultado desse encontro resultou em 21 características predominantes do empreendedor criativo identificadas pelo Sebrae (2012), conforme segue:

1. Ter paixão pela atividade e conhecer bem o ramo de negócio;
2. Conhecer as tendências de mercado para aplicar no seu negócio;
3. Identificar oportunidades de negócios inovadores;
4. Usar a tecnologia para o desenvolvimento do negócio;
5. Pesquisar e observar permanentemente o mercado onde está instalado,

6. Promovendo ajustes e adaptações no negócio;
7. Ter atitude e iniciativa para promover as mudanças necessárias;
8. Acompanhar o desempenho dos concorrentes;
9. Entender as demandas de todas as áreas internas da empresa;
10. Saber negociar, vender benefícios e manter clientes satisfeitos;
11. Ter visão clara de onde quer chegar;
12. Planejar e acompanhar o desempenho da empresa;
13. Ser persistente e não desistir dos seus objetivos;
14. Manter o foco definido para a atividade empresarial;
15. Ter coragem para assumir riscos calculados;
16. Estar sempre disposto a inovar e promover mudanças;
17. Ter grande capacidade para perceber novas oportunidades e agir rapidamente para aproveitá-las;
18. Ter habilidade para liderar a equipe de profissionais;
19. Ter conhecimento específico sobre moda e confecções;
20. Ter capacidade de treinar, orientar, motivar e premiar sua equipe;
21. Ter capacidade administrativa, financeira e contábil para dimensionar o estoque de produtos, realizar compras, pagar fornecedores e gerenciar demais recursos alocados no empreendimento.

Entendesse a importância das características listadas pelo Sebrae como uma ferramenta de auxílio na identificação e formação desse empreendedor. Assim, com base nas características apresentadas é possível apresentar relação do empreendedor criativo com o aluno de moda e quais os diferenciais do empreendedor criativo da geração Y.

## Geração Y

Os filhos dos *Baby Boomers* ou *Geração X*, esses são a Geração Y, os nascidos a partir de 1978. É verdade que existem desacordos, entre alguns autores, quanto à data inicial, mas vamos considerar conforme Tulgan (2009).

Essa geração cresceu no ambiente de rupturas, os valores da sociedade já não eram os mesmos, e essa diferença entre a geração Y e as gerações anteriores ocorreu, principalmente, devido ao avanço tecnológico (COIMBRA; SCHIKMANN, 2001).

“Ter acesso à informação na velocidade da luz ensinou a Geração Y a se comunicar de outras maneiras. Eles publicam, batem papo, criam links e usam comunicadores instantâneos para debater fervorosamente política, religião, cultura pop e a vida com pessoas que nunca encontraram frente a frente” (LANCASTER; STILLMAN, 2011, p. 21).

Nesse cenário tão digital cresceram os jovens da geração Y, a prioridade da maioria deles é ter "estilo de vida", isto é, integralizar o emprego às necessidades familiares e pessoais - e não o contrário, conforme apresentado na oficina sobre carreiras com estudantes da faculdade de Administração da USP.

Segundo perfil traçado por Tulgan (2009) a geração Y não é insubordinada, ao contrário, existe uma relação de respeito entre seus superiores, contudo eles entendem essa relação como uma troca de conhecimento, aprendizado e responsabilidade do que hierarquia.

Ainda segundo o autor, essa geração foi educada para valorizar a autoestima, superprotegida pelos pais, que passavam o dia trabalhando, os jovens Y cresceram com uma mentalidade forte para inovação, cheios de energia e entusiasmo.

Apesar do individualismo, a geração Y demonstra uma preocupação com social, meio ambiente, e os direitos humanos. Para eles os valores morais são as premissas para viverem bem (TULGAN, 2009).

De acordo Esteves et al. (2011), os jovens Y acreditam no reconhecimento por meritocracia, na desburocratização, na conservação da individualidade, ainda que faça parte de uma organização, eles vestem a camisa da empresa, se suas necessidades forem atendidas.

Para alguns autores as características que predominam na geração Y são: familiaridade com as tecnologias; maior qualificação e busca de desenvolvimento contínuo; fácil adaptação às mudanças; foco nos resultados; motivação por desafios; valorização de trabalhos flexíveis; alto nível de diversidade; responsabilidade; independência na tomada de decisões; criatividade; preferência pelo contato virtual ao pessoal; buscam equilíbrio entre vida pessoal e profissional; são questionadores, espertos, interessados e ousados; multifuncionais; proativos; mais informais que as outras gerações; demonstram maior coragem ao expor suas ideias; defendem com maior rigor suas opiniões; têm altas expectativas, nem sempre realísticas; certa dificuldade com a crítica; interessa-se por questões sociais e de preservação do meio ambiente (TWENGE E CAMPBELL (2008); OLIVEIRA (2011); SANTOS (2011); ESTEVES ET AL. (2011); AMISTÁ E SOUZA (2011); SANTOS (2012)).

Entretanto, nem sempre a realização pessoal e profissional é atendida no vínculo organizacional, por esse motivo, tem elevado consideravelmente o número de jovens empreendedores, numa alternativa de proporcionar uma maior qualidade de vida e realização profissional, conforme pesquisa realizada pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) 2013, realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e com apoio o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP).

## Metodologia

O trabalho trata-se de um relato de experiência vivência pelo docente da disciplina de Empreendedorismo em uma turma do Curso de Design de Moda de uma Faculdade privada do Recife. Para realização do estudo foi delimitado como fenômeno a ser observado os jovens da geração Y, na qual como unidade de análise, amostra, corresponde aos alunos do Curso de Design de Moda e para unidade de coleta apenas aqueles matriculados na disciplina de empreendedorismo. Conclui-se a amostragem não probabilística por conveniência, por se trata de um relato de experiência, que tem como foco o Empreendedorismo em Moda: uma abordagem do docente sobre os diferenciais da liderança na geração Y.

Na visão de Mattar (2001) a amostragem não probabilística reúne a visão única do pesquisador no julgamento da seleção da amostra. Por conveniência, uma vez que, os critérios de seleção da amostra atendem aos quesitos estabelecidos pelo pesquisador.

Quanto aos fins, a pesquisa classifica como pesquisa descritiva, pois visa descrever as características da geração Y e a relação do aluno de moda com empreendedorismo criativo em moda, apresentar a relação do empreendedorismo com os alunos de moda, relacionar os as funções e diferenciais da liderança, ainda, Para Cooper; Schindler (2004) a pesquisa descritiva tem como base fornecer informações estimativas proporcionais de uma população que tenha características definidas.

Quanto aos meios, atribui a uma pesquisa de campo com uma análise qualitativa sob a ótica da observação pelo docente em uma turma do Curso de Design de Moda de uma Faculdade privada do Recife. Segundo Minayo (2011, p.21) a pesquisa qualitativa “responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas Ciências Sociais... ou seja, ela trabalha com universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi à observação estruturada, pois a avaliação realizada tinha como variável a comparação do comportamento dos alunos de moda, com as características do empreendedor criativo e da geração Y. Ainda, integra o tipo de observação participante, pois o pesquisador sendo o docente da disciplina, está inserido no contexto do fenômeno.

Ao final da coleta dos dados, os resultados apurados foram interpretados através de discurso pessoal do docente de maneira que viessem esclarecer se existe um diferencial na liderança da geração Y para empreendimentos em moda.

## Resultados

As funções da liderança precisam ser bem definidas como flexibilidade, comprometimento e produtividade. Fazem parte do diferencial da liderança aspectos como visão, foco no cliente e na qualidade, integridade, responsabilidade e compromisso. Visão: pensar para frente, imaginar além dos horizontes, estar antenado as possibilidades futuras; líderes precisam inspirar boas energias de outras pessoas, refletindo sobre as mudanças comportamentais e organizacionais, constantes no ritmo acelerado que atinge os negócios.

Foco no Cliente: saber ouvir e dar prioridade para a satisfação do cliente, são diferenciais também da liderança, clientes internos são funcionários e eles precisam ser ouvidos, precisam ser inspirados pela liderança que tenha paixão e busque a excelência em todos os aspectos do trabalho. Líderes precisam empenhar-se em cumprir os compromissos com a qualidade desejada e esperada pelos clientes, seja no serviço ou no produto, promovendo uma atitude mental de responsabilidade em toda a organização.

Integridade: manter um compromisso inequívoco com a honestidade, a verdade, a ética, ou seja, todos os aspectos do comportamento. Assumir e cumprir os compromissos com responsabilidade, inclusive dos próprios erros. Saber claramente quais são os princípios da empresa, agindo com uma conduta ética incorporada e condizente as políticas organizacionais, buscando conquistas e confiança absoluta das outras pessoas.

Responsabilidade e Compromisso: estabelecer e cumprir compromissos voltados para a realização dos objetivos da empresa, demonstrar coragem e autoconfiança na defesa de suas crenças, ideais e valores perante os colegas do trabalho, ser justo e solidário, embora firme e disposto quando tiver que tomar decisões difíceis, mas demonstrando sobretudo, responsabilidade irrestrita pela prevenção dos danos morais e ambientais na organização.

A geração Y é conhecida pela determinação, pela valorização da autoestima, adepta a inovação, defende a autêntica relação de troca entre chefe e subordinado. Para fins de organizacionais, esse perfil de gestor ainda é pouco difundido, no entanto, esses atributos são alguns dos diferenciais de uma liderança voltada para resultado, não apenas econômico, mas social-cultural, referências fortes do empreendedor criativo, pois tratamos de responder a esse questionamento, que o grande alicerce e base do líder da geração Y que empreende no mercado da moda, justamente a sua visão para a inovação como um todo, seja tecnológica, social, cultural.

A busca desse líder não é apenas financeira, um líder que reconhece o bem-estar como diferencial para o seu cliente, ele retribui a relação de comprometimento com seu cliente, que visa à satisfação não apenas pelo serviço-preço ou produto-preço, mas com um olhar mais humanizado para relação comercial que resulta conscientização de trazer o sentimento, as relações de afeto também para negócio, sem perder foco para resultados, mas com perspectiva de compartilhar esse sentimento de adoção entre as pessoas.

## Considerações Finais

O empreendedorismo criativo em moda tem como diferenciais inovação e mudanças quanto às tendências que na liderança dominam as competências desenvolvidas em sala de aula e na vivência dos discentes, particularmente na geração Y que tem em suas especificidades prezar por um estilo de vida que tem enquanto premissa uma relação de respeito entre seus superiores, contudo eles entendem essa relação como uma troca de conhecimento, aprendizado e responsabilidade do que hierarquia. Em sala de aula demonstram essas características, pela acessibilidade e criatividade ao tema: empreendedorismo, apresentando características criativas e inovadoras.

Ao apresentar a relação do empreendedorismo com os alunos de moda, foi observada que a Geração Y é uma geração que foi educada para valorizar a autoestima, superprotegida pelos pais, que passavam o dia trabalhando, os jovens Y cresceram com uma mentalidade forte para inovação, cheios de energia e entusiasmo, apesar do individualismo, a geração Y demonstra uma preocupação com social, meio ambiente, e os direitos humanos, o que no empreendedorismo, são valores relevantes para a atuação e postura de líder que se deseja.

Ao relacionar as funções da liderança como flexibilidade, comprometimento e produtividade, e os diferenciais da liderança como visão, foco no cliente e na qualidade, integridade,



responsabilidade e compromisso, ficou evidenciado que as características da geração Y e a relação com a liderança no empreendedorismo de moda estão elencadas em partes que se completam, pois a familiaridade com as tecnologias; maior qualificação e busca de desenvolvimento contínuo; fácil adaptação às mudanças; foco nos resultados; motivação por desafios; valorização de trabalhos flexíveis; alto nível de diversidade; responsabilidade; independência na tomada de decisões; criatividade; preferência pelo contato virtual ao pessoal; buscam equilíbrio entre vida pessoal e profissional; são questionadores, espertos, interessados e ousados; multifuncionais; proativos; são algumas das características da Geração Y que corroboram na abordagem docente realizada por uma observação que teve como foco enfatizar no ensino do empreendedorismo em moda os diferenciais na liderança da Geração Y, demonstrando também maior coragem ao expor suas ideias e defendem com maior rigor suas opiniões.

Entender a relação entre a geração Y e os diferenciais de liderança é fundamental para que haja uma visão real do comportamento humano especialmente nessa geração. A academia tem um papel fundamental no conhecimento das características que são primordiais a um empreendedor e para que se estabeleça uma prática docente possível no ensino do empreendedorismo em moda na educação superior com relevante contribuição para os discentes, permitindo que as práticas do ensino aprendizagem sejam cada vez mais discutidas, proporcionando uma análise entre o empreendedorismo em moda e a liderança na geração Y, buscando entender o comportamento humano, suas capacidades, competências, abordando um conteúdo que tem uma repercussão profissional importante para o conhecimento do mercado e do negócio, com foco na formação humana de futuros líderes empreendedores.

## Referências

- AMISTÁ, A. L., SOUZA, A.P., Gestão de pessoas: a geração Y no trabalho em equipe nas corporações modernas. In: **anúário da produção de iniciação científica discente**, Valinhos, v.14, n.28, 2011.
- BELSKY, Scott. **A ideia é boa e agora? Como chegar a grandes resultados a partir de uma grande visão**. São Paulo -SP: Saraiva, 2011.
- COOPER, D.R; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. Ed. Porto Alegre; Bookman, 2003.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luíza**. Rio de Janeiro – RJ: Sextante, 2008.
- DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo – SP: Cengage Learning, 2012.
- DURO, Jorge. **Desperte o empreendedor em você**. 4ª Edição, Rio de Janeiro – RJ: Editora Senac Rio, 2010.
- ESTEVES, S., et al. **Carreira: você está cuidando da sua?: reflexões de profissionais de sucesso para quem está no início da carreira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- FILION, L.J. **Empreendedorismo e Gerenciamento**: processos distintos, porém complementares. 2000, RAE - Revista de Administração de Empresas RAE Light. v. 7 . n. 3 . p. 2-7 . Jul./Set. 2000/ EAESP / FGV, São Paulo, Brasil. Tradução: Fernando Dolabela.
- Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: 2013** \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores: Mariano Macedo Matos... [et al] -- Curitiba: IBQP, 2013. Disponível em: < [http://www.ibqp.org.br/upload/tiny\\_mce/GEM\\_2013\\_-\\_Livro\\_Empreendedorismo\\_no\\_Brasil.pdf](http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf)>. Acesso em: 01 Mar. 2016.
- LANCASTER, Lynne C. e STILLMAN, David. **O Y da questão**: como a geração Y está transformando o mercado de trabalho. São Paulo. Saraiva, 2011.

MATSU, Carla. SCHABIB, Luana. **Geração Y: Quem são esses caras.** Revista Brasileiros 2013. Disponível em: < <http://brasileiros.com.br/2013/12/geracao-y-quem-sao-esses-caras/>>. Acesso em: 21 de Mar.2016.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). et al. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade.** 30. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011

OLIVEIRA, S. **Geração Y: ser potencial ou ser talento? Faça por merecer.** São Paulo: Integrare Editora, 2011.

SANTOS, A.L. **A geração Y nas organizações complexas:** um estudo exploratório sobre a gestão dos jovens nas empresas. 2011. 150f. Dissertação (Mestrado) Universidade de São Paulo, 2011.

SANTOS, V.V. **Geração Y- nova liderança nas organizações.** In VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2012.

SEBRAE. **Desenhar não é o bastante para empreender em moda.** Perfil de Negócios de Moda. Recife – PE, 2014.

TWENGE, J.M.; CAMPBELL, S.M. Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace? **Journal of Managerial Psychology**, v. 23, n. 8, p. 862-877, 2008.

TULGAN, Bruce. **Not Everyone Gets a Trophy – How to Manage Generation Y.** Estados Unidos: Jossey-Bass, 2009.

ULRICH, Dave. **Liderança orientada para resultados: como líderes constroem empresas e aumentam a lucratividade.** Rio de Janeiro- RJ: Campus, 2000.