

QUAIS SÃO OS FACILITADORES PARA QUE OS JOVENS SE TORNEM EMPREENDEDORES?

Ximena Alejandra Flechas Chaparro - FEA/USP Universidade de São Paulo

Lucia Friedrich - FEA USP

Sergio Pinto Zacarias - Universidade de São Paulo

Bernadete De Lourdes Marinho - FEA-USP

Resumo

Ao chegar ao final da adolescência e início da fase adulta, muitos jovens seguem sua trajetória acadêmica entrando em uma faculdade, buscando caminhos que os levem ao sucesso profissional. Para alguns tal realização se dá com um cargo representativo em uma grande empresa, para outros o objetivo é gerenciar o próprio negócio. Este estudo teve por objetivo identificar quais fatores são percebidos, por jovens universitários, como fundamentais para o desenvolvimento de uma atividade empreendedora. Para tanto, foi feita uma pesquisa survey entre alunos de graduação em administração de empresas, em diversas fases desses cursos, considerando-se variáveis relativas a características pessoais e de ambiente de negócios. A análise das respostas nos indica que a grande maioria (77%) está disposta a iniciar um negócio próprio, com propensão para homens, entre 22 e 25 anos de idade, o que vem a ser um indicador bem maior do que os 36,4% de empreendedores e potenciais empreendedores brasileiros adultos de acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (2017). Também foi revelado que, independentemente de os alunos já terem algum negócio constituído ou apenas uma intenção, as características pessoal e de negócio percebidas como sendo as mais críticas são, respectivamente, “predisposição ao risco” e “fonte de financiamento”

QUAIS SÃO OS FACILITADORES PARA QUE OS JOVENS SE TORNEM EMPREENDEDORES?

RESUMO

Ao chegar ao final da adolescência e início da fase adulta, muitos jovens seguem sua trajetória acadêmica entrando em uma faculdade, buscando caminhos que os levem ao sucesso profissional. Para alguns tal realização se dá com um cargo representativo em uma grande empresa, para outros o objetivo é gerenciar o próprio negócio. Este estudo teve por objetivo identificar quais fatores são percebidos, por jovens universitários, como fundamentais para o desenvolvimento de uma atividade empreendedora. Para tanto, foi feita uma pesquisa *survey* entre alunos de graduação em administração de empresas, em diversas fases desses cursos, considerando-se variáveis relativas a características pessoais e de ambiente de negócios. A análise das respostas nos indica que a grande maioria (77%) está disposta a iniciar um negócio próprio, com propensão para homens, entre 22 e 25 anos de idade, o que vem a ser um indicador bem maior do que os 36,4% de empreendedores e potenciais empreendedores brasileiros adultos de acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (2017). Também foi revelado que, independentemente de os alunos já terem algum negócio constituído ou apenas uma intenção, as características pessoal e de negócio percebidas como sendo as mais críticas são, respectivamente, “predisposição ao risco” e “fonte de financiamento”.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Facilitadores para empreender; Jovens empreendedores.

ABSTRACT

As they reach their late teens and early adulthood, many young people follow their academic trajectory by entering a college, looking for ways that lead them to professional success. For some such achievement comes with a leading position in a large company, for others the goal is to run their own business. This study aimed to identify which factors are perceived as fundamental for the development of an entrepreneurial activity. For this, a survey was carried out among undergraduate students in business administration, in several phases of these courses, considering variables related to personal characteristics and business environment. The analysis of the answers leads us to believe that the majority (77%) are willing to start their own business, most of them men at age between 22 and 25 years old, pointing to a growth trend, when compared against the contingent of entrepreneurs and potential entrepreneurs, which represents 36.4% of the country's adult population (GEM, 2017). It has also been revealed that regardless of whether the students already have some business or just an intention, the personal and business characteristics perceived as the most critical are, respectively, "predisposition to take risk" and "source of funding."

Keywords: Entrepreneurship; Entrepreneurship enablers; Young entrepreneurs.

1. INTRODUÇÃO

A atividade empreendedora tem se mostrado cada vez mais como uma importante alavanca no desenvolvimento socioeconômico de uma nação. Em seu relatório anual *GEM (Global Entrepreneurship Monitor)* o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas) estima que 36 em cada 100 brasileiros adultos exercem alguma atividade empreendedora, nascente ou já existente.

Dentro desse amplo campo de pesquisa é possível estabelecer recortes que favorecem o entendimento das especificidades do “Empreendedorismo”. Escolhendo-se o tema “Jovens Empreendedores”, dentro do assunto “Cultura Empreendedora”, buscou-se conhecer os facilitadores para que jovens desenvolvam seus próprios negócios.

Neste contexto, temos a seguinte questão de pesquisa: “Quais são os facilitadores para que os jovens se tornem empreendedores?”. Com o intuito de responder essa questão, foram estabelecidos os seguintes objetivos secundários: (i) identificar quais são os facilitadores do ambiente que os estudantes consideram ter maior dificuldade de acesso; (ii) estabelecer a qualidade dos facilitadores para os jovens empreenderem; (iii) estabelecer quais são as características pessoais associadas aos empreendedores, mais afins aos jovens estudantes; (iv) identificar qual é o grau de participação de cada característica pessoal nos estudantes que já têm um empreendimento; (v) identificar os motivos dos jovens começarem um empreendimento. Assim, foi feita uma pesquisa utilizando questionários (*survey*), aplicados à estudantes de cursos de graduação em administração.

Para este estudo classificou-se “Facilitadores” como sendo os fatores que motivam e incentivam a ação de empreender (Hisrich et al, 2014). Devido à sua complexidade, esses facilitadores foram investigados em duas dimensões:

- a. Características pessoais: (i) predisposição ao risco; (ii) capacidade de resiliência; (iii) intuição; (iv) adaptabilidade cognitiva (Brandsratter, 2011);
- b. Ambiente ou contexto: (i) acesso ao capital; (ii) rede de contatos; (iii) acesso à informação (Jain & Ali, 2013).

São considerados “Jovens”, nesta pesquisa, os estudantes universitários em cursos de graduação de administração entre 18 a 39 anos (CONAJE, 2016) e “Empreendedores” como aqueles que originam novos negócios, não inventores, não empreendedores sociais e não empreendedores corporativos (Hisrich & Peter, 2004; Pessoa (2005).

Entende-se ser relevante conhecer as percepções e expectativas desse perfil de aluno, para suscitar reflexões sobre as ementas dos cursos de graduação em administração, ou seja, se a orientação está na formação de bons gestores ou no estímulo ao empreendedorismo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Empreendedorismo

O inventor, o indivíduo que cria algo pela primeira vez, é alguém altamente motivado por seu próprio trabalho e ideias pessoais. Além de ser muito criativo, o inventor tende a ter boa educação formal, com diploma superior ou, com mais frequência, com pós-graduação.

Enquanto o empreendedor se apaixona pela organização (o novo empreendimento) e faz quase tudo para garantir sua sobrevivência e crescimento, o inventor apaixona-se pela invenção e só relutantemente a modificará para torná-la mais exequível comercialmente. O desenvolvimento de um novo empreendimento com base no trabalho de um inventor com frequência exige o conhecimento de um empreendedor e uma abordagem de equipe para a criação do novo empreendimento (Hisrich & Peter, 2004).

Pessoa (2005) define em três os principais tipos de empreendedores: O empreendedor corporativo (intraempreendedor ou empreendedor interno), o empreendedor startup (que cria novos negócios/empresas) e o empreendedor social (que cria empreendimentos com missão social). O empreendedor startup tem como objetivo dar origem a um novo negócio. Ele analisa o cenário e diante de uma oportunidade apresenta um novo empreendimento. Os seus desafios são claros: suprir uma demanda existente que não vem sendo dada a devida atenção; buscar e apresentar diferenciais competitivos em um mercado já existente; vencer a concorrência; conquistar clientes; e alcançar a lucratividade e a produtividade necessárias à manutenção do empreendimento.

Para esta pesquisa, usaremos a definição de empreendedor startup, não inventor, não empreendedor social e não empreendedor corporativo.

2.2. Cultura empreendedora

Embora empreender pareça ser um desejo comum em todos os povos, em maior ou menor grau, o nível de atividade empreendedora de um país está sujeito a diversos fatores determinantes, entre os quais as suas características culturais, que exercem influência direta. Estudos sugerem que o contexto cultural de uma nação, juntamente com o seu ambiente, afeta o comportamento dos empreendedores (Tan, 2002).

O ser humano não nasce empreendedor, ele desenvolve essa característica no meio em que vive, e o ambiente, tanto a época quanto o lugar, são influenciadores positivos ou negativos dessa tendência (Emmendoerfer, 2000).

Para Silva, Gomes, e Correia (2009), a grande maioria das pesquisas que relacionam empreendedorismo, incluindo as características individuais dos empreendedores, com as características culturais de um país, se utiliza basicamente do modelo de conceituação de dimensões culturais elaborado por Hofstede (2001) (Hayton, George & Zahra (2002)).

Em seu modelo, Hofstede (2001) apresenta seis principais atributos culturais que afetam padrões comportamentais das pessoas: individualismo ou coletivismo, distância do poder, aversão à incerteza, masculinidade ou feminilidade, orientação a longo prazo ou no curto prazo e indulgência ou restrição.

Em geral, as pesquisas indicam que o nível de empreendedorismo é favorecido por culturas onde predominem baixa distância do poder, baixa aversão à incerteza, elevado individualismo e elevada masculinidade (Hayton et al., 2002).

Para Hofstede (2001) as culturas que valorizam e promovem a necessidade de autorrealização, as conquistas materiais e a autonomia, típicas de sociedades culturalmente individualistas, são as que habitualmente apresentam as maiores taxas de formação de empresas. Estes valores

culturais estão associados a altas taxas de abertura de empresas, porque apontam a valorização da ética do trabalho e a postura de assumir riscos (Hayton et al., 2002).

2.3. Jovens empreendedores

A definição de juventude tem assumido diferentes significados de acordo com o contexto histórico, social, econômico e cultural vigente. Porém, o sentido mais comumente encontrado é aquele que a define como uma fase de transição entre a adolescência e a vida adulta.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), juventude é uma categoria sociológica que representa um momento de preparação de sujeitos – jovens – para assumirem o papel de adultos na sociedade e abrange o período dos 15 aos 24 anos de idade. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) também assume esta faixa etária na sua definição de população, enquanto o Conselho Nacional de Jovens Empreendedores (CONAJE, 2018) em sua pesquisa bianual, entrevista jovens empreendedores entre 19 e 39 anos.

A Secretaria Nacional da Juventude (SNJ) foi criada em 2005 com objetivo de promover pesquisas e diagnósticos sobre a juventude brasileira, além de elaborar, consolidar e executar programas para atender as necessidades do público juvenil. De acordo com o Estatuto da Juventude brasileiro, considera-se jovem o indivíduo que tenha entre 15 e 29 anos de idade. No Brasil, atualmente, são mais de 51 milhões de jovens nesta faixa etária, segundo a projeção do censo demográfico para 2018, realizada em tempo real pelo IBGE¹.

O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2016), instituição global que realiza pesquisas sobre empreendedorismo, considera como empreendedorismo qualquer tentativa de criação e desenvolvimento de novos empreendimentos, por um indivíduo, uma equipe de pessoas, ou um negócio estabelecido (Reynolds, 1999). O que vem a ser útil para delimitar os conceitos e apresentar um breve panorama da juventude empreendedora no Brasil.

Conceitualmente, conforme o GEM (2016), os empreendedores em estágio inicial se dividem em:

- i) Empreendedores nascentes, aqueles que estão envolvidos na estruturação de um negócio do qual são proprietários por mais de três meses, mas que ainda não pagou qualquer forma de remuneração aos proprietários.
- ii) Novos empreendedores são proprietários de um novo negócio que gerou pró-labore por mais de três meses e menos de 42 meses.

Dentro desta mesma pesquisa, focando nos jovens empreendedores, 50% dos respondentes com empresas em estágio inicial se encontravam na faixa etária entre 18 e 34 anos, (19,7% de 18 a 24 anos e 30,3% de 25 a 34 anos) sendo a distribuição por gênero praticamente igual (48,5% – masculino e 51,5% – feminino).

A motivação de iniciar uma atividade empreendedora está dividida entre aqueles que são levados pela percepção de uma oportunidade no ambiente e aqueles que iniciaram o negócio por não possuírem outra opção de renda (GEM, 2016).

¹ Acessível em <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Consultado em 23/06/2018 às 19h15min

Para identificar quais são os facilitadores que levam os jovens a empreender, aplicamos um questionário entre estudantes universitários inscritos nos cursos de graduação de administração na cidade de São Paulo, com idade entre 18 a 39 anos.

Como fechamento do quadro conceitual de jovens empreendedores, portanto, usaremos a definição de jovem empreendedor startup, com idade entre 18 e 39 anos, não inventor, não empreendedor social e não empreendedor corporativo.

2.4. Facilitadores para empreender

Hisrich et al. (2014) apontam que os empreendedores pensam de maneira diferente em relação às demais pessoas, possuem aspectos da personalidade (e.g. predisposição ao risco) e capacidades e recursos (e.g. acesso a capital) diferenciados que favorecem a intenção de empreender. A lista de autores que estudam estes aspectos é grande (Hisrich et al., 2014; Alvarez & Urbano, 2012; Braunerhjelm, 2010; Jain & Ali, 2013; Brandstätter, 2010; Oliveira, 2014), porém, entre estes trabalhos é possível identificar duas grandes categorias de facilitadores: Os facilitadores do ambiente ou contexto e os facilitadores derivados das características pessoais.

2.4.1. Facilitadores de ambiente ou contexto

O ambiente e a cultura influenciam a capacidade empreendedora (Braunerhjelm, 2010; Jain & Ali, 2013). Por exemplo, Braunerhjelm (2010) aponta que as probabilidades de uma pessoa se tornar empreendedora aumentam, se os pais desta pessoa têm ou já tiveram algum negócio próprio.

De igual forma, se o entorno industrial é muito fechado e dominado por empresas de grande porte, a tendência de desenvolver empreendimentos será menor devido às barreiras de informação e recursos. Aspectos demográficos como a idade, o gênero, a formação e experiência individual, sem dúvida também afetam a intenção de empreender (Kristiansen & Indarti, 2004)

O ambiente é fonte de oportunidades, recursos (Jain & Ali, 2013) e das informações do cliente, do setor e da concorrência. Na sequência serão apresentados os aspectos do ambiente que serão considerados nesta pesquisa:

2.4.1.1. Acesso ao capital

Kristiansen e Indarti (2004) enfatizam que a falta de capital foi a principal razão para o empreendimento não dar certo. As fontes de capital que o empreendedor tem acesso são: poupança pessoal e de familiares ou pessoas de confiança, prestamistas informais, fundos de capital para empreendedores (ex.: investidores anjo, venture capital) ou créditos bancários.

2.4.1.2. Rede de contatos

Para garantir sua sobrevivência, os empreendedores devem destinar boa parte de seus esforços na construção de uma sólida rede de contatos (Huggins, 2000). Kristiansen e Indarti (2004) definem a rede de contatos como um meio para reduzir riscos e incertezas, diminuir os custos de transação, potencializar as ideias de negócio, e facilitar o acesso ao conhecimento e ao

capital. A qualidade e efetividade da rede dependem da diversidade, extensão, intensidade e proximidade entre os atores (Kristiansen & Indarti, 2004).

Castilla et al. (2000) afirmam que o aspecto mais decisivo para que o Vale do Silício seja hoje o maior polo de criação de startups no mundo é a rede de contatos. Neste local, os atores mais importantes para estimular o empreendedorismo estão presentes: instituições educativas, financeiras, comerciais, empresas de tecnologia e agências de governo.

2.4.1.3. Acesso à informação

Para as empresas que trabalham em condições de extrema incerteza, como no caso das novas empresas ou startups, a capacidade fundamental que permite seu crescimento é o aprendizado (Arteaga & Hyland, 2014). Esta tarefa dependerá em grande parte da qualidade de sua rede de contatos, da habilidade do empreendedor de criar testes de aprendizado com o cliente (Ries, 2011) e de sua capacidade de achar informação. Para Kristiansen e Indarti (2004) esta capacidade depende de características pessoais (ex.: relações públicas, persuasão, *networking*), nível de educação e habilidades em tecnologias da informação (sistemas de telecomunicação, redes sociais especializadas, etc.). Kristiansen e Indarti (2004) afirmam que o acesso à nova informação é “indispensável para a iniciação, sobrevivência e crescimento das companhias”.

2.4.2. Facilitadores derivados das características pessoais

Brandstätter (2011) define as características pessoais como o conjunto de habilidades, motivações, atitudes e traços do temperamento que determinam de maneira global o estilo de agir de uma pessoa. Autores como Braunerhjelm (2010) e Hisrich et al. (2014) consideram que os empreendedores têm determinadas características pessoais que os diferenciam do resto dos indivíduos como a predisposição ao risco ou a adaptabilidade cognitiva.

A identificação das principais características dos empreendedores tem sido objeto de estudo em diversas pesquisas (Pahuja & Sanjeev, 2015; Littunen, 2000, Hisrich et al., 2014; Alvarez & Urbano, 2012), embora não exista consenso específico dos atributos na personalidade do empreendedor (Pahuja & Sanjeev, 2015), existem certas características comuns entre alguns dos autores que serão tomadas como base para este estudo e são apresentadas a seguir:

2.4.2.1. Predisposição ao risco

A teoria econômica clássica sugere que os empreendedores não podem ter aversão ao risco devido à natureza de suas atividades (Alvarez & Urbano, 2012). Adotando a definição de Knight (1921), risco é entendido como o desconhecimento dos resultados para determinado evento aos quais somente são atribuíveis distribuições probabilísticas.

Jain e Ali (2013) definem a predisposição ao risco como “(...) uma variável psicológica que reflete a habilidade de um indivíduo de tomar riscos calculados e desafios realizáveis; é uma característica que frequentemente é utilizada para descrever o comportamento empreendedor” (p. 129). Sem dúvida um dos tipos mais importantes de riscos no empreendedorismo é o risco financeiro. Para avaliar esta variável foi utilizado o instrumento de avaliação de tolerância ao risco financeiro desenvolvido por Grable e Lytton (1999). Este instrumento avalia distintas dimensões da tolerância ao risco financeiro, sendo que para esta pesquisa foram avaliados os itens referentes à propensão geral ao risco e a escolha entre perda segura e ganho seguro.

2.4.2.2. Capacidade de resiliência

A resiliência é uma característica da personalidade que atenua o efeito negativo do estresse produzido por situações de adversidade e facilita a adaptação às circunstâncias (Wagnild & Young, 1993). Korber e McNaughton (2017) desenvolveram uma revisão de literatura para identificar a relação entre resiliência e empreendedorismo; eles identificaram que alguns estudos, relacionam a resiliência como uma condição que permite ao empreendedor controlar melhor potenciais crises. Outra linha de estudos sugere que a resiliência é uma amálgama de qualidades do indivíduo tais como flexibilidade, motivação, perseverança, otimismo, auto eficácia e esperança. Na avaliação da resiliência foi usada a ‘escala de resiliência’ desenvolvida por Wagnild e Young (1993) que avalia aspectos de competência pessoal e de aceitação a si próprio e à vida.

2.4.2.3. Intuição

Segundo Oliveira (2014) a intuição “corresponde à habilidade do cérebro de processar informações inconscientemente”. O mesmo autor também afirma que a intuição é fundamental no processo de tomada de decisão no empreendedorismo. Judith Orloff, da Universidade da Califórnia, desenvolveu um teste para avaliar a intuição das pessoas. Esta ferramenta, citada em Oliveira (2014), foi selecionada para analisar este atributo.

2.4.2.4. Adaptabilidade cognitiva

Esta característica descreve até que ponto as pessoas são dinâmicas, flexíveis, autorreguladoras e engajadas no processo de geração de estrutura de decisão (Hisrich et al., 2014). A adaptabilidade cognitiva abrange a capacidade de refletir, entender e controlar o processo de aprendizagem. No geral, a adaptabilidade cognitiva ajuda às pessoas a lidarem com novas e inesperadas situações em ambientes de incerteza. Foi selecionado o teste da adaptabilidade cognitiva desenvolvido por Michael Haynie e Dean Shepherd (2009).

De forma resumida, a Tabela 1 apresenta os facilitadores do ambiente que foram considerados nesta pesquisa e os autores sobre os quais foram definidas as escalas.

Tabela 1. Facilitadores para empreender e autores de referência

	Fator/Característica	Autor	Publicação
Facilitadores de ambiente ou contexto	Ambiente familiar empreendedor	Braunerhjelm (2010)	<i>Swedish Entrepreneurship Forum</i>
	Acesso ao capital	Kristiansen e Indarti (2004)	<i>Journal of Enterprising Culture</i>
	Rede de contatos	Kristiansen e Indarti (2004)	<i>Journal of Enterprising Culture</i>
	Acesso à informação	Kristiansen e Indarti (2004)	<i>Journal of Enterprising Culture</i>
	Predisposição ao risco	Grable e Lytton (1999)	<i>Financial Services Review</i>

Fatores derivados das características pessoais	Capacidade de resiliência	Wagnild e Young (1993)	<i>Journal of Nursing Measurement</i>
	Intuição	Judith Orloff (2012) citada em Oliveira (2014)	<i>Empreendedorismo. Vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios.</i>
	Adaptabilidade cognitiva	Michael Haynie e Dean Shepherd (2009)	<i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>

Fonte: Elaborado pelos autores.

3. METODOLOGIA

Este estudo se apresenta como uma pesquisa descritiva, uma vez que, segundo Gil (1999), esta modalidade tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Vergara (2000) ainda considera que, além de descrever determinada população, a pesquisa descritiva não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve e cita como exemplo as pesquisas de opinião.

A fim de identificar as variáveis que compõem os fatores facilitadores que levam os jovens universitários estudantes de curso de administração a empreenderem, aplicação de técnicas estatísticas foi empregada tanto na coleta de informações como no tratamento de dados, o que caracteriza esta como sendo também uma pesquisa quantitativa. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa se caracteriza pela utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como um questionário. As *surveys*, ou questionários, são sistemas de coleta de dados de uma ampla faixa de indivíduos (Fink, 1995).

Um questionário com 38 questões foi elaborado para investigar as variáveis envolvidas nos fatores facilitadores de empreendedorismo e o referencial teórico que norteia as perguntas está apresentado na matriz de amarração representada na Tabela 2. Este questionário foi desenvolvido utilizando a ferramenta *Google Forms* e distribuído por meio eletrônico para a base de dados de alunos da graduação em Administração. Desta forma, a amostra se caracteriza como não-probabilística selecionada por conveniência.

Certas pesquisas mostram que a taxa de retorno de um mailing via internet é comparável às aquelas obtidas via postal, ou seja, entre 7% e 13%, podendo aumentar de acordo com a população questionada e seu interesse na pesquisa (Galan & Vernet, 2000). O tempo de espera entre a distribuição do questionário e o início da fase de tabulação e análise dos dados foi de sete dias. Foram obtidas 106 respostas totais.

O instrumento de pesquisa foi testado previamente em um pré-teste presencial com 15 alunos a partir dos quais foram feitas correções gramaticais e foram ajustados critérios de obrigatoriedade.

Para investigar os facilitadores associados ao ambiente ou contexto foram trazidos os conceitos de acesso ao capital, rede de contatos, acesso à informação baseados nos autores Kristiansen e Indarti (2004).

Os facilitadores derivados das características pessoais foram pesquisados utilizando alguns instrumentos já consagrados e listados a seguir:

- i) Tolerância ao risco financeiro. Aplicado o instrumento de avaliação de tolerância ao risco financeiro desenvolvido por Grable e Lytton (1999) onde foram avaliados os itens referentes à propensão geral ao risco e a escolha entre perda segura e ganho seguro.
- ii) Capacidade de resiliência. Foi utilizada a ‘escala de resiliência’ desenvolvida por Wagnild e Young (1993) que avalia aspectos de competência pessoal, de aceitação a si próprio e à vida.
- iii) Intuição. Teste desenvolvido por Judit Orloff (Universidade da Califórnia) conforme citado em Oliveira (2014).
- iv) Adaptabilidade cognitiva. Foi utilizado o teste da adaptabilidade cognitiva desenvolvido por Michael Haynie e Dean Shepherd (2009).

Relacionadas diretamente ao tema desta pesquisa (jovens e empreendedores), as questões (2) e (4) foram definidas como pergunta-filtro e o questionário interrompido caso o respondente não se enquadrasse nas definições teóricas estabelecidas. O resultado com a aplicação destes filtros foi de 82 entrevistas efetivas.

Tabela 2. Matriz de amarração

Macro variável	Variável	Ref. Teórico	Questão	Tipo de variável	Objetivo
Perfil do entrevistado	Gênero	NA	1	Nominal	NA
	Idade	IBGE/ CONAJE/ PNJ	2	Contínua	Pergunta de filtro
	Faixa Etária	IBGE/ CONAJE/ PNJ	3	Contínua	NA
	Preferência de atuação	NA	4	Nominal	Pergunta de filtro
	Instrução dos pais	NA	5, 6	Ordinal	NA
	Intercâmbio internacional	NA	7	Nominal	NA
	Semestre de formação	NA	8	Ordinal	NA
	Experiência empreendedora	NA	9	Nominal	5

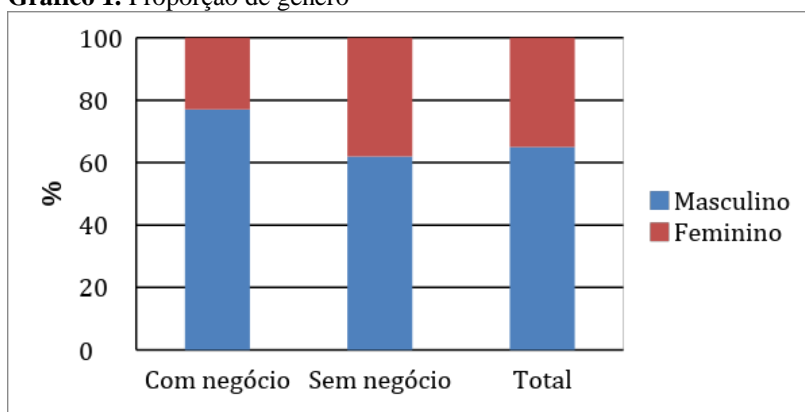
Perfil do negócio	Motivação da abertura da empresa	GEM	10	Nominal	5
Facilitadores de ambiente ou contexto	Influência do ambiente e cultura	Braunerhjelm (2010) Kristiansen e Indarti (2004)	17, 18	Nominal	1
	Acesso ao capital	Kristiansen e Indarti (2004) Jain e Ali (2013)	11,12, 14, 15	Nominal	1
	Rede de contatos	Huggins (2000) Castilla et al. (2000) Kristiansen e Indarti (2004)	13,16	Ordinal	1
	Acesso à informação	Kristiansen e Indarti (2004)	19	Nominal	1
Facilitadores derivados das características pessoais	Predisposição ao risco	Alvarez e Urbano (2012) Jain e Ali (2013) Grable e Lytton (1999)	20,21, 22,23	Nominal	2, 3
	Capacidade de resiliência	Wagnild e Young (1993) Korber e McNaughton (2017)	24,25, 26,27,28	Ordinal	2, 3
	Intuição	Oliveira (2014)	29,30,31,3 2,33	Ordinal	2, 3
	Adaptabilidade cognitiva	Hisrich et al. (2014) Haynie e Shepherd (2009)	34,35,36,3 7,38	Ordinal	2, 3

Fonte: Elaborado pelos autores

4. ANÁLISES DE RESULTADOS

Em relação às variáveis de índole demográfica, os respondentes majoritariamente correspondem ao gênero masculino (65%) e o restante 35% identificou-se como feminino. Não obstante, esta proporção varia ao classificar os respondentes entre aqueles que já abriram o negócio e aqueles que não, esta diferença pode se verificar na Tabela 1. A respeito da idade encontrou-se a seguinte distribuição por faixa etária: de 18-21= 32%, 22-25= 39%, 26-29= 23%, 30-34= 5%, e 35-39= 1%.

Gráfico 1. Proporção de gênero

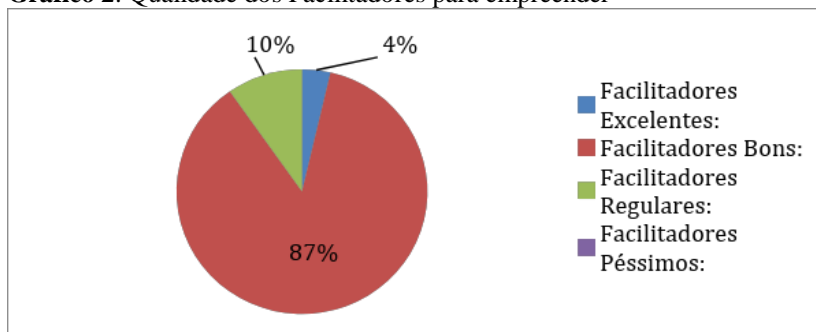


Fonte: Elaborado pelos autores.

Como foi mencionado previamente, do total de respondentes (106 pessoas), 77% declararam que se sentiam mais atraídas pela opção de “abrir um negócio próprio ou ser profissional independente”, os 23% restante preferiram a opção de “carreira corporativa”. Dentro dos estudantes que já abriram um negócio 85% manifestaram que a motivação para esta abertura foi pela identificação de uma oportunidade, para os 15% restante a motivação foi a necessidade.

Para estabelecer se os jovens de fato têm facilitadores de qualidade para empreender, foram totalizadas as escalas que avaliaram cada um dos facilitadores descritos na Tabela 1, e foi estabelecida uma escala total baseada nos resultados máximos e mínimos possíveis resultante da somatória dos valores de cada facilitador, sendo o valor final de “facilitadores para empreender” (FPE) = $\Sigma FA + \Sigma FCP$, onde FA são os Facilitadores do ambiente e FCP são os facilitadores derivados das características pessoais. Para a escala total de “facilitadores para empreender” (FPE) o valor máximo possível é de 91 pontos e o valor mínimo foi de 15 pontos. Baseado no tipo de escala ordinal por intervalos sugerida por Stevens (1946) foi estabelecida a seguinte classificação segundo os valores: Facilitadores excelentes para empreender: 72-91 pontos, facilitadores bons para empreender: 53-71 pontos, facilitadores regulares para empreender: 34-52 pontos, e finalmente, facilitadores ruins para empreender: 15-33 pontos. O mesmo processo foi feito para cada um dos fatores estudados dentro de cada facilitador (FA e FCP). No Gráfico 2 pode-se apreciar que a maioria (86%) do grupo estudado apresenta facilitadores para empreender bons e nenhuma porcentagem (0%) de facilitadores péssimos.

Gráfico 2. Qualidade dos Facilitadores para empreender

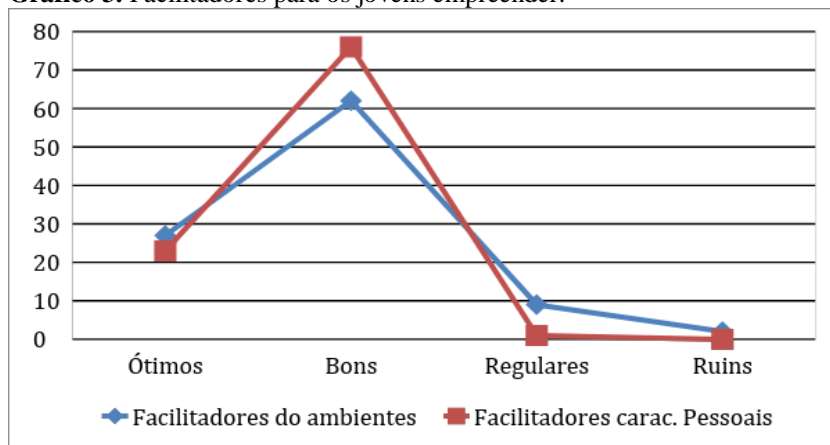


Fonte: Elaborado pelos autores.

Para responder à pergunta de pesquisa, (i.e. “Quais são os facilitadores para que os jovens se tornem empreendedores?”), O Gráfico 3. mostra que os facilitadores associados às

características pessoais são os mais fortes dentro do grupo estudado. Os facilitadores de ambiente mais favoráveis do grupo são a “habilidade para procura de informação” e “rede de contatos”. Em contrapartida, os menos favoráveis são “fontes de financiamento” e “apoio de instituições”.

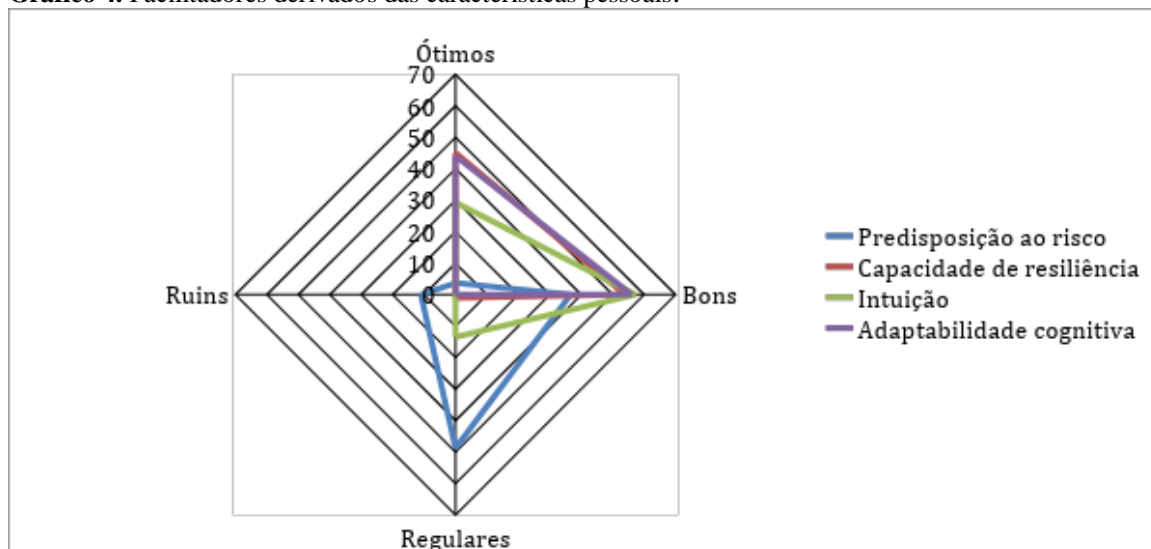
Gráfico 3. Facilitadores para os jovens empreender.



Fonte: Elaborado pelos autores.

De maneira mais detalhada, observa-se no Gráfico 4 exatamente quais dos facilitadores relacionados às características pessoais foram identificados com melhor e pior desempenho dentro dos respondentes. Através desta matriz, identificou-se que as características de adaptabilidade cognitiva e capacidade de resiliência foram os facilitadores mais favoráveis nos jovens, ambas as características obtiveram quase o mesmo resultado. Por outro lado, o aspecto menos favorável é a predisposição ao risco.

Gráfico 4. Facilitadores derivados das características pessoais.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Existem variações na relação dos facilitadores e as proporções dos respondentes quando a variável “já possui um negócio” é integrada na análise, estas diferenças foram registradas na Tabela 3. As diferenças mais notórias estão nos facilitadores do ambiente, no qual a proporção de respondentes que já tem negócio com facilitadores do ambiente ou contexto ótimos e bons é

maior do que aqueles que não têm negócio ainda e do total de respondentes. Observa-se também que no grupo de respondentes com negócio, não existem facilitadores “ruins e regulares”, estes resultados podem confirmar autores como Hisrich et al. (2014) e Jain e Ali (2013) que colocaram que os empreendedores de fato têm características pessoais particulares, e possuem facilitadores de ambiente que contribuem ao crescimento do seu empreendimento. Através da ação empreendedora, os empreendedores podem fortalecer seus recursos e características (Pahuja & Sanjeev, 2015) o que finalmente afetará positivamente o negócio.

Tabela 3. Diferenças da proporção de facilitadores entre as categorias dos respondentes.

		% de respondentes (Com negócio)	% de respondentes (Sem negócio)	% de respondentes (Total)
Facilitadores para empreender.	Ótimo	8	3	4
	Bom	92	86	87
	Regular	0	12	10
	Ruim	0	0	0
Facilitadores do ambiente	Ótimo	46	23	27
	Bom	54	64	62
	Regular	0	10	9
	Ruim	0	3	2
Facilitadores derivados das características pessoais.	Ótimo	23	23	23
	Bom	77	75	76
	Regular	0	1	1
	Ruim	0	0	0

Fonte: Elaborado pelos autores

Observou-se também que existe uma relação entre o nível de escolaridade dos pais e a propensão de criar um empreendimento. Dentro dos respondentes efetivos (i.e. aqueles que preferem empreender um negócio) que já têm um negócio próprio (os quais representam 16% do total de respondentes), 69% possuem pais (mães e pais) com estudos superiores completos ou no nível de especialização, mestrado ou doutorado. Na mesma direção, encontrou-se uma relação entre o fato de terem pais ou familiares próximos com empreendimento próprio e o fato do respondente já ter aberto o negócio. 85% das pessoas que já abriram o negócio tinham pais ou familiares com negócios também, corroborado por Braunerhjelm (2010). Finalmente, constatou-se que o fato de ter feito intercâmbio internacional não está relacionado com a propensão a empreender.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do grupo de jovens respondentes, os facilitadores derivados das características pessoais são os mais favoráveis para a ação empreendedora, dentro deste grupo a adaptabilidade cognitiva e capacidade de resiliência foram os de maior relevância. Por outro lado, as principais barreiras para os jovens empreender associam-se com o fator ambiental “Fontes de financiamento” e a característica pessoal “Predisposição ao risco”. De maneira geral a qualidade dos facilitadores identificados no grupo de jovens é boa, isto quer dizer que existe um bom potencial para as pessoas que manifestaram sua preferência por “abrir um negócio próprio” tornem-se empreendedores, 87% do grupo está dentro da categoria “bons facilitadores para empreender”.

Para os respondentes que já têm um negócio, a característica pessoal predominante é a *capacidade cognitiva*, sendo que 46% teve este facilitador na categoria de “ótimo”, esta característica está seguida pela *resiliência* (38% no nível ótimo), *intuição* (31% no nível ótimo) e no último lugar está a *predisposição ao risco* (8% no nível ótimo). A motivação principal para a abertura do negócio é a oportunidade (85%), para os 15% restante a motivação foi a necessidade.

Em relação à metodologia da pesquisa cabe salientar que apesar de sua conveniência, baixo custo e grande alcance, algumas limitações com a utilização da distribuição online do instrumento de pesquisa puderam ser observadas:

- i) Adoção de amostra por conveniência
- ii) Baixo número de respondentes devido à época de provas

Como contribuição na prática desta pesquisa pode ser um chamamento para fazer um reanálise dos cursos de administração para reforçar a formação de empreendedores, uma vez que a maioria dos jovens pretende empreender.

Sugere-se, para estudos futuros, aumentar a população pesquisada, incluindo-se novas instituições de ensino.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, C., & Urbano, D. (2012). Cultural-cognitive dimension and entrepreneurial activity: A cross-country study. *Revista de Estudios Sociales*, 44, 146-157.
- Arteaga, R., Hyland, J. (2014). *Pivot: How top entrepreneurs adapt and change course to find ultimate success*. New Jersey: Wiley.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51, 222-230. doi:10.1016/j.paid.2010.07.007.
- Braunerhjelm, P. (2010). Entrepreneurship, innovation and economic growth. Past experiences, current knowledge and policy implications [working paper 2010:02]. *Research Network Debate, Swedish Entrepreneurship Forum*, Stockholm, KU.

- Castilla, E., Hwang, H., Granovetter, M., & Granovetter, E. (2000). Social Networks in Silicon Valley. *The Silicon Valley Edge: A Habitat for Innovation and Entrepreneurship* (pp. 218-408). *Stanford*: Stanford University Press.
- CONAJE. (2018). CONAJE - *Pesquisa do Perfil do Jovem Empreendedor Brasileiro*. Recuperado em 19 de junho, 2018 de <http://conaje.com.br/pesquisa-do-perfil-do-jovem-empendedor-brasileiro/>
- Emmendoerfer, M. L. O (2001). Empreendedor no contexto do planejamento estratégico. *Revista Brasileira de Administração*, 33, 16-17.
- Fink, A. (1995). *How to design surveys*. Thousand Oaks: SAGE
- Galan, J. P., & Vernet, E. (2000). Vers une 4ème génération: les études de marché «on-line». *Décisions Marketing*, 39-52.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Global Entrepreneurship Monitor. *GEM 2016/2017 global report*. Global Entrepreneurship Research Association, London Google Scholar.
- Grable, J., & Lytton, R.H. (1999). Financial risk tolerance revisited: The development of a risk assessment instrument. *Financial Services Review*, 8, 163-181.
- Haynie, M., & Shepherd, D. (2009). A measure of adaptive cognition for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), 695-714. doi:10.1111/j.1540-6520.2009.00322.x
- Hisrich, R., Peters, M., & Shepherd, D. (2014). *Empreendedorismo*. Porto Alegre: McGraw Hill Education.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
- Huggins, R. (2000). The Success and Failure of Policy-Implanted Inter-Firm Network Initiatives: Motivations, Processes and Structure, *Entrepreneurship and Regional Development*, 12, 2: 211-36.
- Jain, R., & Ali, S.M. (2013). A review of Facilitators, barriers and gateways to Entrepreneurship: Direction for future research. *South Asian Journal of Management*, 20 (3), 122-163.
- Knight, F. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Reprints of Economics Classics.
- Korber, S., & McNaughton, R. (2017). Resilience and entrepreneurship: A systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. doi:10.1108/IJEER-10-2016-0356.
- Kristiansen, S., & Indarti, N. (2004). Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. *Journal of Enterprising Culture*, 12 (1), 55-78.
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6 (6), 295-310. doi: 10.1108/13552550010362741.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

- Oliveira, D. (2014). *Empreendedorismo. Vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios*. São Paulo: Atlas.
- Pahuja, A., & Sanjeev, R. (2015). Introduction to Entrepreneurship. Em P. Sinha, U. Makkar, e K. Dutta (Eds), *Entrepreneurship: Learning and Implementation* (Capítulo 1). New Delhi: CEGR.
- Reynolds, P. D., Hay, M. G., & Camp, S. M. (1999). *Global entrepreneurship monitor: 1999 executive report*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation.Schmidt,
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. New York: Crown Business.
- Secretaria Nacional da Juventude. Recuperado em 03 de maio, 2018 de: <http://juventude.gov.br/juventude/sobre-a-secretaria>.
- Silva, M. A., Gomes, L. F., & Correia, M. (2009). Cultura e orientação empreendedora: uma pesquisa comparativa entre empreendedores em incubadoras no Brasil e em Portugal. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 13(1).
- Silva, R. S., & Silva, V. R. (2011). Política Nacional de Juventude: trajetória e desafios.
- Stevens, S.S. (1946). On the Theory of Scales Measurement. *Science*, 103 (2684), 677-680.
- Vergara, S.C. (2000). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas.
- Wagnild, G.M., & Young, H.M. (1993). Development and psychometric evaluation of resilience scale. *Journal of Nursing Measurement*, 1(2), 165-178.