

PUBLICAÇÕES SISTEMA FIRJAN

PESQUISAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS

PESQUISAS SOCIOECONÔMICAS

JOVENS EMPRESÁRIOS EMPREENDEDORES

VALORES, CRENÇAS E
RELAÇÃO COM O TRABALHO.

Dezembro/2016.

Esta publicação contempla os seguintes temas:



COMPETITIVIDADE



MERCADO DE
TRABALHO



BRASIL



PESQUISAS SOCIOECONÔMICAS

JOVENS EMPRESÁRIOS EMPREENDEDORES

VALORES, CRENÇAS E
RELAÇÃO COM O TRABALHO.

Dezembro/2016.

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro Sistema FIRJAN

Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira | *Presidente*

Vice-Presidência Executiva

Ricardo Carvalho Maia | *Vice-Presidente Executivo e Diretor
Executivo de Relações com Associados*

Diretoria Regional do SENAI-RJ / Superintendência do SESI-RJ

Alexandre dos Reis | *Diretor Regional SENAI-RJ e Diretor
Executivo de Operações*

CONSELHO DE JOVENS EMPRESÁRIOS

Poliana Emília Botelho Silva | *Presidente*

Maurício de Avila Pires | *Vice-Presidente*

Alexandre Castanhola Gurgel | *Assessor*

DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Luciana Costa M. de Sá | *Diretora*

Cesar Kayat Bedran | *Gerente de Pesquisa e Estatística*

Equipe Técnica

Adriana Kanitz de Figueiredo

Joana Afonso Siqueira

Márcio Felipe de Araújo Lima Afonso

Tatiana D' Aboim Inglez Sanchez

PROJETO GRÁFICO

Daniela Araújo Lins Teixeira | *Gerente-Geral de Comunicação*

Ingrid Buckmann Cardoso de Mello | *Gerente de Comunicação
de Marketing*

Equipe Técnica

Alessandra Prado

Louise Novais

www.firjan.com.br/publicacoes

Sistema
FIRJAN



INFORMA, FORMA, TRANSFORMA.

SUMÁRIO

I. INTRODUÇÃO	4
II. O PERFIL DO JOVEM EMPREENDEDOR BRASILEIRO	5
1. O QUE DISTINGUE OS EMPREENDEDORES BRASILEIROS DOS DEMAIS JOVENS DE SUA GERAÇÃO?	5
2. O QUE DISTINGUE OS JOVENS EMPREENDEDORES BRASILEIROS DOS DEMAIS EMPREENDEDORES DO MUNDO?	7
3. OS QUATRO PERFIS DE JOVENS EMPRESÁRIOS EMPREENDEDORES ENCONTRADOS NO BRASIL E NO MUNDO	9
III. MOTIVAÇÕES E BARREIRAS PARA EMPREENDER NUM NEGÓCIO PRÓPRIO	11
IV. O JOVEM EMPRESÁRIO EMPREENDEDOR E SEU NEGÓCIO	13
1. CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO	13
2. EXPECTATIVAS E REALIDADES NO MUNDO EMPREENDEDOR	13
3. O AMBIENTE DE NEGÓCIOS E OS PRINCIPAIS DESAFIOS EMPRESARIAIS	15
4. <i>NETWORKING</i>	16
V. O PAPEL DAS ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS	17
1. CONHECIMENTO E PARTICIPAÇÃO NAS ASSOCIAÇÕES	17
2. ENTENDIMENTO DAS PRINCIPAIS FUNÇÕES DAS ASSOCIAÇÕES	18
3. OPORTUNIDADE PARA AS ASSOCIAÇÕES NO SUPORTE AO EMPRESÁRIO	19
VI. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	19
ANEXO – METODOLOGIA E TÉCNICAS UTILIZADAS	21
ETAPA 1 – PESQUISA EXPLORATÓRIA – <i>DESK RESEARCH</i>	21
ETAPA 2 – PESQUISA QUALITATIVA	22
ETAPA 3 – PESQUISA QUANTITATIVA	23
BIBLIOGRAFIA <i>DESK RESEARCH</i>	25

I. INTRODUÇÃO

A IMPORTÂNCIA DA GERAÇÃO Y NA RENOVAÇÃO DA INDÚSTRIA E A MISSÃO DO SISTEMA FIRJAN

O futuro dos jovens é uma das principais preocupações dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, sendo um desafio para políticos, empresários e líderes da sociedade civil encontrar maneiras de integrá-los ao mercado de trabalho.

Devido a sua influência na renovação de conceitos econômicos, assim como na criação de novas formas de trabalho, o empreendedorismo tem sido tema de estudo nos últimos anos e é percebido como uma forma adicional de criação de empregos e entrada dos jovens no mercado de trabalho. Os empreendedores da Geração Y (nascidos entre 1980 e 1990) são importantes agentes de mudanças sociais, sendo responsáveis por conduzir o futuro das organizações, a deles próprios ou de seus empregadores.

Para dar continuidade à missão de estimular o desenvolvimento e a competitividade empresarial, sobretudo a industrial, o Sistema FIRJAN estudou a Geração Y e seu comportamento empreendedor. Nesse contexto, a presente pesquisa teve como principal objetivo entender os diferentes perfis da Geração Y e seu potencial de empreendedorismo no Brasil. Descobriu-se, por exemplo, que dois em cada três jovens brasileiros pensam em abrir o próprio negócio nos próximos anos, tamanho o potencial empreendedor existente no país.

Na pesquisa foram investigados temas como motivação para essa geração se tornar empreendedora, o comportamento frente aos desafios empresariais, a relação com as entidades associativas. Foi realizado também um comparativo entre jovens empreendedores brasileiros e suas similaridades e diferenças com jovens empresários empreendedores de outras nacionalidades. A pesquisa teve a parceria da TNS e foi conduzida em nove cidades no mundo: Rio de Janeiro e São Paulo (Brasil), Berlim (Alemanha), Xangai (China), Madri (Espanha), Nova Iorque (Estados Unidos), Bombaim (Índia), Londres (Reino Unido) e Moscou (Rússia).

No total foram realizadas 5.681 entrevistas – aproximadamente 600 entrevistas em cada cidade – com homens e mulheres entre 25 e 35 anos de idade, das classes ABC, com pelo menos o ensino superior em andamento, empreendedores e não empreendedores. Para a amostra de não empreendedores foram definidas cotas de sexo, idade e ocupação (PEA vs. NPEA). Já a amostra de empreendedores teve o controle de sexo, idade e atuação na indústria, serviço ou comércio.

Por fim, o jovem empreendedor aqui tratado é, sempre, um empresário empreendedor. Difere-se, por definição da pesquisa, de um empreendedor trabalhador e de um empresário sem atitude empreendedora.

II. O PERFIL DO JOVEM EMPREENDEDOR BRASILEIRO

A Geração Y enfrenta conflitos e paradoxos como não ter medo de mudanças, estar o tempo todo em movimento, em busca do que deseja e, ao mesmo tempo, sentir uma paralisação excessiva, um não querer buscar algo novo porque, afinal, tudo já foi inventado. Além disso, valoriza a liberdade e não está disposta a sacrificar a vida pessoal em nome do trabalho, o que conflita com o empreender. É uma geração informada, mas nem sempre culta, uma vez que as informações são das redes sociais. E, num cenário instável e de crise, como é planejar o futuro?

1. O QUE DISTINGUE OS EMPREENDEDORES BRASILEIROS DOS DEMAIS JOVENS DE SUA GERAÇÃO?

Na Geração Y, o empreendedorismo não é apenas uma decisão de carreira, motivada por fatores conjunturais e de mercado. Ela reflete uma visão de mundo singular, que em muitos pontos distancia os empreendedores da própria geração. Dessa forma, tão importante quanto entender quais valores mais representam os jovens empreendedores brasileiros – que possuem seu próprio negócio – é identificar de que maneira eles se diferenciam daqueles que não empreendem.

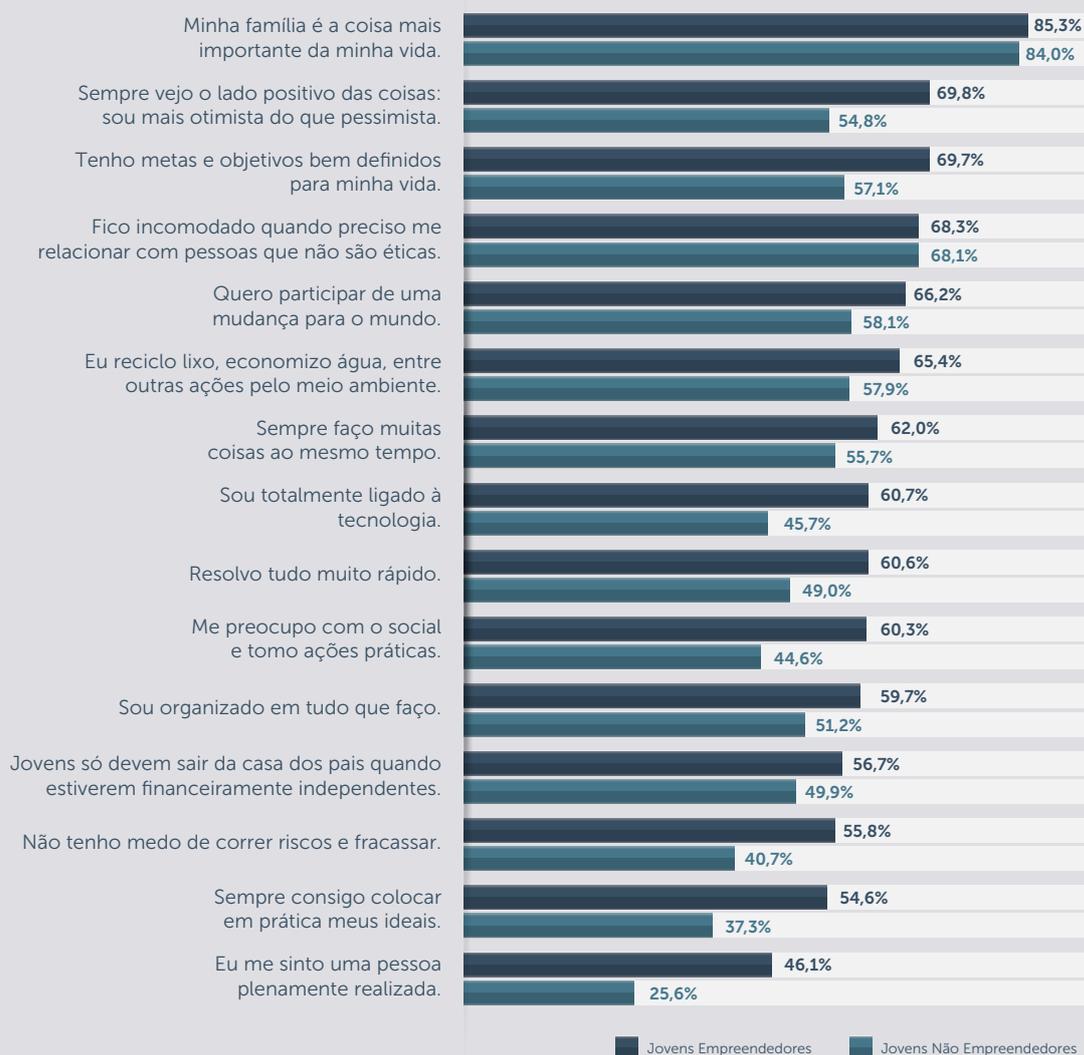
Os jovens empreendedores brasileiros compartilham do mesmo apego à família e do desejo ético dos jovens da Geração Y, mas são mais otimistas e objetivos do que aqueles que não empreendem – gráfico 1. Inquietos, gostam de fazer muitas coisas ao mesmo tempo e resolvê-las de forma rápida, o que é possibilitado pela maior intimidade que têm com a tecnologia, esta frase poderia descrever os jovens de uma forma geral, mas são características ainda mais acentuadas nos empreendedores. Além do que, possuem uma tendência maior pela organização, tanto na vida pessoal quanto profissional do que os não empreendedores.

A faceta *high-tech* e multitarefa, contudo, não os impede de se conectarem com o meio ambiente e com as causas sociais: quando comparados com aqueles que não empreendem, os jovens empresários apresentam maior desejo de mudar o mundo, maior preocupação com causas ambientais e, sobretudo, tomam mais ações práticas de cunho social, como ajudar entidades assistenciais e doar sangue do que os demais jovens de sua geração.

Os contrastes com não empreendedores se acentuam à medida que os jovens empresários se mostram mais audaciosos e autoconfiantes, sem medo de correr riscos e fracassar, e mais bem-sucedidos em colocar em prática seus ideais. Por fim, a realização pessoal é a faceta que mais destaca os jovens empreendedores frente aos que não empreendem: quase metade (46,1%) declarou ser uma pessoa plenamente realizada, frente a apenas 25,6% dos jovens não empreendedores.

GRÁFICO 1 | FRASES COM AS QUAIS OS JOVENS BRASILEIROS MAIS SE IDENTIFICAM

VALORES PESSOAIS, RELAÇÃO COM A FAMÍLIA E COM A SOCIEDADE



No âmbito das relações com o trabalho (gráfico 2), os jovens empreendedores se sobressaem pelo maior gosto pela liderança e por manterem uma boa rede de contatos profissionais (*networking*) – nesse último caso, o diferencial entre jovens empreendedores e não empreendedores superou 20 pontos percentuais. O perfil inquieto dos jovens empreendedores é mais uma vez evidenciado pela parcela significativa dos jovens empreendedores brasileiros que mantém uma busca constante por novas oportunidades profissionais, mesmo que estejam bem empregados.

A quarta e a quinta opção com as quais os jovens empreendedores mais se identificaram revelam uma faceta da geração repleta de conflitos e paradoxos: enquanto 45,2% atrelam o comprometimento com o trabalho a uma recompensa financeira, 41,7% acreditam que o reconhecimento e a satisfação pessoal no trabalho são mais importantes do que um salário alto.

GRÁFICO 2 | FRASES COM AS QUAIS OS JOVENS BRASILEIROS MAIS SE IDENTIFICAM

RELAÇÃO COM O TRABALHO



2. O QUE DISTINGUE OS JOVENS EMPREENDEDORES BRASILEIROS DOS DEMAIS EMPREENDEDORES DO MUNDO?

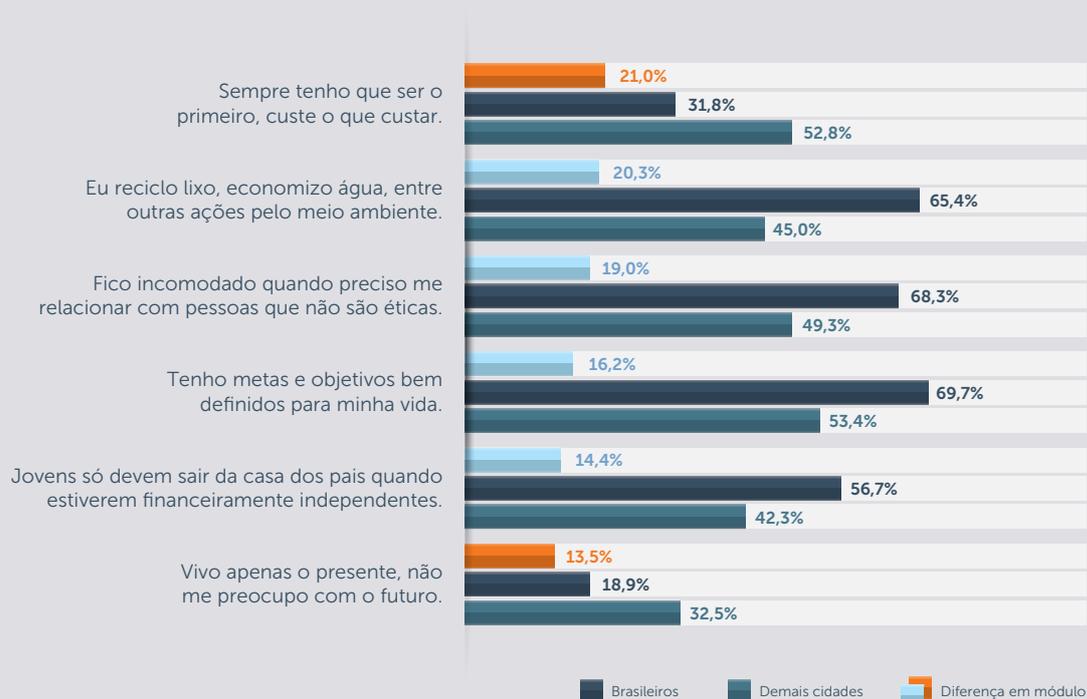
Separados geograficamente e, sobretudo, culturalmente, os jovens empreendedores brasileiros e das outras sete cidades investigadas compartilham valores pessoais como a segurança, a perseverança e o desejo de mudar o mundo, assim como o elevado grau de organização e o apreço pela tecnologia e pela agilidade na execução das tarefas. As semelhanças, contudo, não vão muito além – a pesquisa revelou um diferencial médio de dez pontos percentuais entre as opções assinaladas entre os jovens empreendedores brasileiros e estrangeiros.

De maneira geral, os jovens empresários empreendedores brasileiros se mostram menos individualistas do que seus pares internacionais. Não sentem tanta necessidade de ser o primeiro em tudo que fazem e se mostram mais preocupados com a ética e com questões do meio ambiente.

De fato, a responsabilidade é uma característica mais presente nos empreendedores brasileiros, que em sua grande maioria declara ter metas e objetivos de vida bem definidos (69,7%), contrastando com Nova Iorque (29,6%) e Londres (29,7%). No Brasil, eles são menos impulsivos e mais planejados que no restante do mundo e poucos admitem viver o presente sem avaliar as consequências futuras (18,9%), sendo Bombaim (56,2%) a cidade com perfil mais distante. Esse senso de responsabilidade também fica evidente quando mais da metade dos jovens empreendedores brasileiros (56,7%) declara preferir alcançar a independência financeira antes de deixar a casa dos pais, uma diferença de mais de 14 pontos percentuais frente à média das outras sete cidades analisadas.

GRÁFICO 3 | MAIORES DIFERENCIAIS ENTRE JOVENS EMPREENDEDORES BRASILEIROS E ESTRANGEIROS

VALORES PESSOAIS, RELAÇÃO COM A FAMÍLIA E COM A SOCIEDADE



Em relação à maneira que encaram o trabalho e o mundo dos negócios (gráfico 4), os jovens brasileiros se distanciam dos estrangeiros principalmente na identificação do espaço ideal para o empreendedorismo: apenas 29,2% deles acreditam que os grandes empreendedores nascem em grandes cidades, frente a 43,3% da média internacional – em Xangai e Bombaim, umas das maiores metrópoles do mundo, esse percentual atinge 67% e 59%, respectivamente.

Ainda que os jovens empreendedores brasileiros não se sintam tão aprisionados pela estrutura de trabalho das corporações, eles estão menos dispostos a sacrificar a vida pessoal em prol do trabalho e possuem menor predileção pela figura do chefe como guia para as decisões do que a média estrangeira. Dessa forma, não surpreende que eles valorizem menos a estabilidade profissional, frequentemente associada a grandes empresas e instituições sólidas, do que seus pares estrangeiros.

Por fim, a capacidade de *networking* do jovem empreendedor brasileiro (57,2%) só é superada em Xangai, onde 69,1% declararam manter uma boa rede de contatos profissionais, mais que o dobro da parcela registrada em Londres (34,8%) e Nova Iorque (33,9%).

GRÁFICO 4 | MAIORES DIFERENÇAS ENTRE JOVENS EMPREENDEDORES BRASILEIROS E ESTRANGEIROS

RELAÇÃO COM O TRABALHO



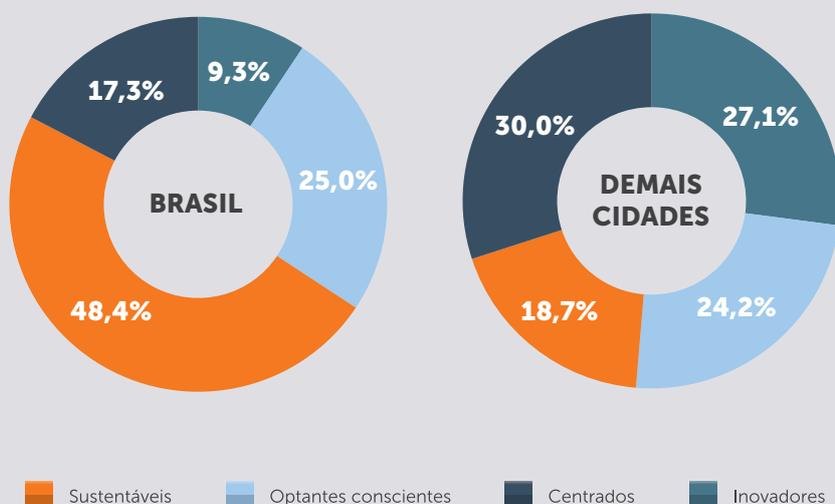
3. OS QUATRO PERFIS DE JOVENS EMPRESÁRIOS EMPREENDEDORES ENCONTRADOS NO BRASIL E NO MUNDO

Diante das diferenças e semelhanças observadas nos valores e ideologias dos jovens empreendedores, tanto em relação aos demais integrantes da Geração Y quanto na comparação internacional, é possível agrupá-los em perfis bem definidos de empreendedorismo. Esse processo, denominado análise de *cluster*, consiste na divisão do universo pesquisado em fragmentos menores, quando são formados grupos com um bom nível de homogeneidade entre si e suficientemente heterogêneos entre os demais. A partir desse olhar, espera-se poder entender melhor as diversas facetas que compõem o grupo de jovens empreendedores no Brasil e nas demais cidades pesquisadas.

Dessa análise, resultaram quatro grupos de jovens empreendedores: **Inovadores**, **Optantes conscientes**, **Sustentáveis e Centrados**. Os gráficos a seguir exibem a distribuição desses perfis no Brasil e nas demais cidades investigadas.

GRÁFICO 5 | DISTRIBUIÇÃO DOS PERFIS DE JOVENS EMPREENDEDORES NO BRASIL E NO MUNDO

VALORES PESSOAIS, RELAÇÃO COM A FAMÍLIA E COM A SOCIEDADE



Sustentáveis: mais casados e com filhos. A maioria montou o próprio negócio, embora também sejam funcionários de empresas. Testemunhal: “Acredito que meu negócio pode fazer a diferença para a sociedade. Procuo tomar decisões através de planejamento, sempre com olhar positivo e buscando oportunidades. Sou ativo em questões ambientais, sociais e éticas. Ter um negócio próprio é buscar crescimento profissional, liderança e independência”.

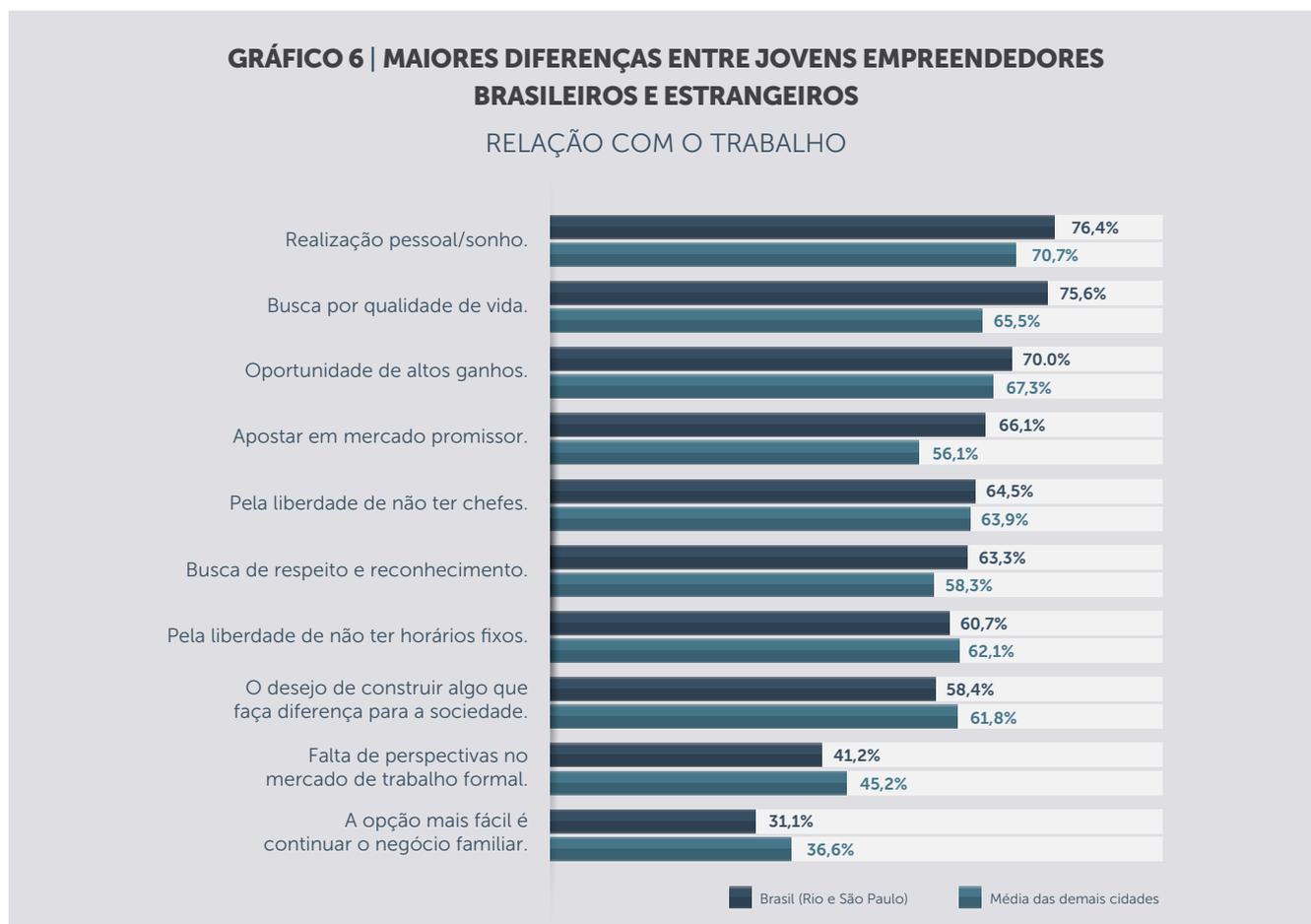
Optantes conscientes: mais mulheres e sem filhos, embora valorizem muito a família. A maioria montou o próprio negócio – uma parcela de herdeiros, embora também sejam funcionários de empresas. Testemunhal: “O negócio próprio é uma opção que encontrei por falta de perspectiva no mercado atual... Também consigo conciliar aspectos que valorizo como qualidade de vida, independência e segurança financeira. Costumo planejar antes de agir, buscando orientação... E me considero relativamente ativa em questões sociais e ambientais. Hoje me sinto realizada!”.

Centrados: mais homens, casados e com filhos. É o primeiro negócio e a maioria montou a própria empresa – uma parcela de herdeiros. Testemunhal: “Vivo um dia de cada vez, me concentrando no presente, que é a minha realidade e não no futuro. Minhas decisões são responsáveis, baseadas em planejamento e orientação, pois quero me sentir seguro, sem ameaças a minha estabilidade financeira”.

Inovadores: mais homens, casados e com filhos. É o primeiro negócio e a maioria montou a própria empresa – uma parcela de herdeiros. Testemunhal: “Sou decidido e costumo me arriscar. Sou mais de agir que planejar, buscando sempre novas soluções, mais modernas, criativas, nada tradicional. Quero estabilidade financeira e crescimento profissional, com liberdade e independência. Sou comprometido, mas preciso de retorno. Atualmente me sinto realizado!”.

III. MOTIVAÇÕES E BARREIRAS PARA EMPREENDER NUM NEGÓCIO PRÓPRIO

De maneira geral, ainda que o retorno financeiro seja um dos principais incentivos para abertura de um próprio negócio, a realização pessoal e a busca por qualidade de vida foram os maiores destaques, citados por três em cada quatro jovens empreendedores brasileiros. O gráfico abaixo elenca os principais fatores assinalados pelos jovens empreendedores como motivações para embarcar nessa empreitada.



De fato, as cidades brasileiras são as que mais valorizam o maior tempo para a vida pessoal como motivador para empreender (75,6%), com uma diferença de 10,1 pontos percentuais frente à média das demais cidades investigadas (65,5%) – para efeitos de comparação, em Madri essa opção foi citada por 47,5% dos entrevistados. A mesma diferença foi observada entre os que empreenderam para apostar em um mercado promissor no Brasil (66,1%) e nas demais cidades (56,1%). Nesse caso, apenas Bombaim (69,6%) superou o percentual brasileiro.

Os jovens empreendedores brasileiros também são motivados a empreender pela busca de respeito e reconhecimento profissional (63,3%) e pelo desejo de impactar positivamente a sociedade em que vivem (58,4%). Eles também são bastante atraídos pela maior liberdade que o negócio próprio oferece, sem chefes (64,5%) e com maior flexibilidade de horários (60,7%).

A falta de perspectivas no mercado de trabalho formal e a facilidade de seguir com o negócio da família foram as opções menos citadas pelos jovens empreendedores, sobretudo no Brasil. Esses resultados reforçam a ideia de que o empreendedorismo não é reflexo da falta de opções no mercado de trabalho, mas sim de uma escolha consciente dos jovens, alicerçada sobre valores e aspirações pessoais.

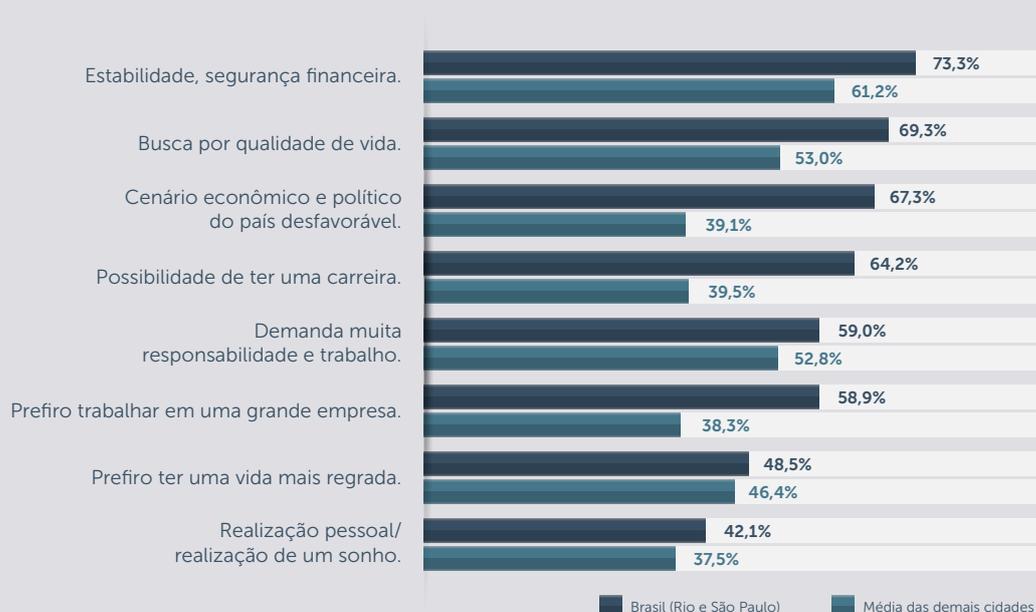
Diante dessas diversas motivações, a opção por abrir um próprio negócio é um desejo compartilhado por grande parte dos jovens não empreendedores consultados na pesquisa. No Brasil, 68,2% dos respondentes externaram desejo de abrir seu primeiro negócio nos próximos anos. Esse percentual é substancialmente superior à média das demais cidades investigadas (50,5%), entre as quais Bombaim (69,7%) e Moscou (68,2%) apresentam ímpeto empreendedor similar ao brasileiro, enquanto em Madri (33,0%) e Berlim (28,8%) o desejo de se tornar empreendedor é restrito a uma parcela menor dos jovens.

Entre os 31,8% de jovens brasileiros que não almejam empreender nos próximos anos, observa-se maior conservadorismo, uma vez que a busca por estabilidade e segurança financeira (73,3%) é o limitador mais citado. Além de ser uma das maiores motivações na hora de abrir um negócio próprio, a busca por qualidade de vida também foi mencionada como uma das principais razões para não empreender (69,3%).

Os jovens brasileiros são, com boa margem, os que mais citam o cenário econômico e político do país desfavorável como um limitador ao empreendedorismo (67,3%). Para se ter uma ideia, esse resultado é quase dez pontos percentuais superior ao segundo colocado, Madri (58,0%), e mais que o triplo do observado em Berlim (21,7%).

O desejo por estabilidade, catalisado pela percepção de um cenário econômico instável, torna os jovens não empreendedores brasileiros mais suscetíveis do que a média internacional a desejar um plano de carreira mais convencional, atuando como empregado (64,2%, frente a 39,5%) em uma empresa de grande porte (58,9%, frente a 38,3%).

GRÁFICO 7 | RAZÕES PARA NÃO EMPREENDER



IV. O JOVEM EMPRESÁRIO EMPREENDEDOR E SEU NEGÓCIO

1. CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO

A maior parte dos jovens empreendedores brasileiros (81,4%) montou sua empresa do zero, em detrimento de terem herdado (15,4%) ou comprado (3,2%) o empreendimento. Esse padrão é similar ao observado nas demais cidades investigadas, onde 80,5% dos entrevistados montaram o próprio negócio.

Apesar disso, o esforço inicial para abrir o negócio não foi necessariamente uma tarefa solitária: metade dos jovens brasileiros declarou ter sócios em sua empresa, enquanto a outra metade atua individualmente. Esse percentual é levemente inferior à média das outras cidades (54,6%) e particularmente menor do que o observado em Xangai e Berlim, onde 73,8% e 63,6% declararam atuar em sociedade, respectivamente.

No momento da abertura da empresa, a maioria dos jovens empreendedores brasileiros já tinha o dinheiro para investir (60,3%) ou contou com a ajuda de amigos ou familiares para a captação dos recursos (28,9%). Apenas uma parcela pequena recorreu a financiamentos (17,9%). De fato, o menor uso do financiamento foi observado na maior parte das cidades investigadas, com exceção de Xangai (62,3%) e Bombaim (66,2%), onde essa foi a modalidade mais citada pelos jovens empreendedores locais. A disponibilidade prévia de recursos - próprios (38,5%) ou da família (20,4%) -, o medo do endividamento (28,6%) e os juros elevados (26,9%) foram as principais razões elencadas pelos jovens brasileiros para não terem buscado recursos junto a bancos e outras instituições financeiras.

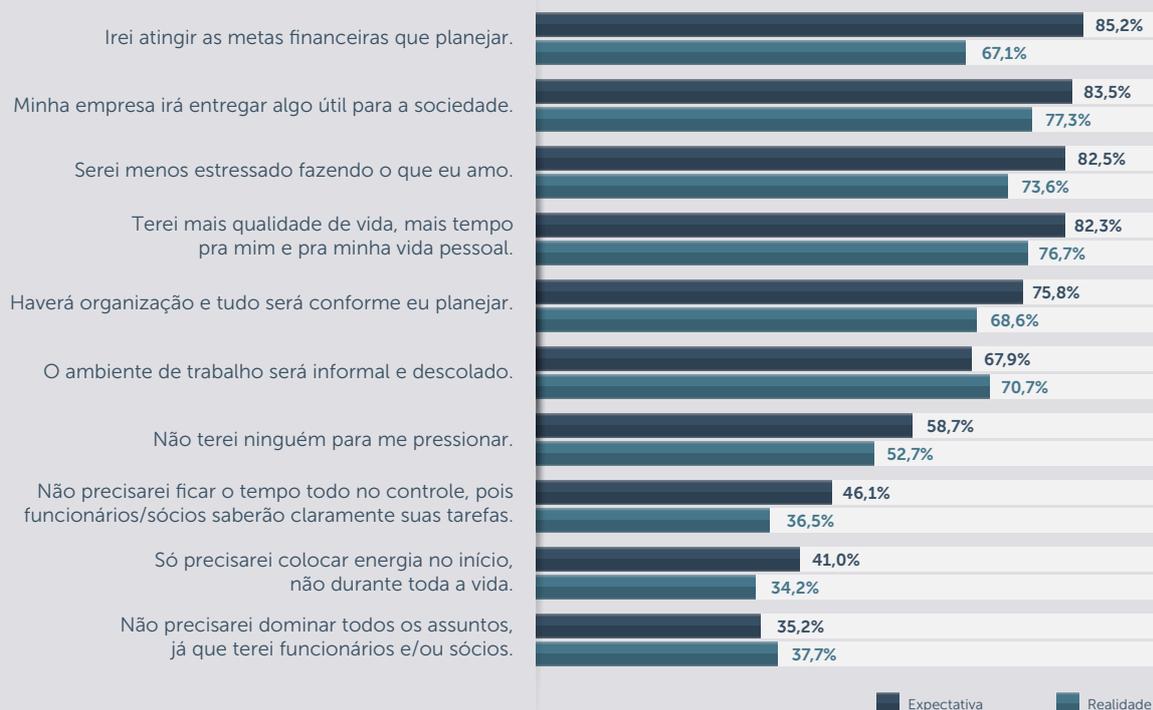
Diante da pouca idade desses jovens, não surpreende que a maioria absoluta deles esteja há pouco tempo no mundo dos negócios e que esta seja sua primeira empreitada. No Brasil, 84,4% dos jovens empreendedores estão em sua primeira empresa e 82,8% estão na liderança do negócio há no máximo cinco anos, perfil bastante homogêneo em todas as cidades analisadas.

O pouco tempo no mercado justifica a predominância de empresas na fase de capitalização, observada em quase todas as cidades (40,4% de média no Brasil e 37,2% nas demais cidades). Ou seja, grande parte dos empreendimentos de jovens giram sozinhos, mas ainda não são financeiramente vantajosos, gerando pouco ou nenhum lucro. Berlim é o único local em que mais da metade dos negócios já está em fase de lucratividade (51,8%, frente a 35,4% na média do Brasil).

2. EXPECTATIVAS E REALIDADES NO MUNDO EMPREENDEDOR

Para construir um empreendimento bem-sucedido é necessário investir, além de recursos financeiros, bastante tempo no planejamento do negócio. Nesse processo, criam-se expectativas e premissas que, em muitos casos, não se cumprem efetivamente ou que podem acabar surpreendendo o empresário. O gráfico na sequência ilustra as ideias que os jovens empreendedores brasileiros possuíam antes de abrir, comprar ou herdar sua empresa, *vis-à-vis* a realidade encontrada no cotidiano do negócio.

GRÁFICO 8 | EXPECTATIVAS ANTES DE EMPREENDER VS. REALIDADE APÓS EMPREENDER



A maior expectativa dos jovens empreendedores brasileiros representa também o maior contraste com a realidade observada após empreenderem. Enquanto 85,2% acreditavam que iriam atingir as metas financeiras planejadas, 67,1% efetivamente atingiram esse objetivo, um diferencial de 18,1 pontos percentuais. Cabe destacar que os brasileiros apresentavam confiança acima da média nesse quesito: na média das demais cidades, 71,8% dos empreendedores confiavam no sucesso do planejamento financeiro, e 64,2% estavam certos na previsão.

Os jovens empreendedores brasileiros também possuíam expectativas elevadas com relação ao bem-estar pessoal e ao caráter aspiracional de seus negócios. De maneira geral, ainda que tenham sido superestimadas, a maior parte dessas expectativas se tornou realidade: a grande maioria deles acreditava que iria contribuir, através da empresa, para algo útil para a sociedade (83,5%), diminuir o estresse por fazer algo que amam (82,5%) e conquistar maior qualidade de vida e tempo para a vida pessoal (82,3%), perfil bastante similar ao observado nas demais cidades pesquisadas, com pequenas exceções.¹

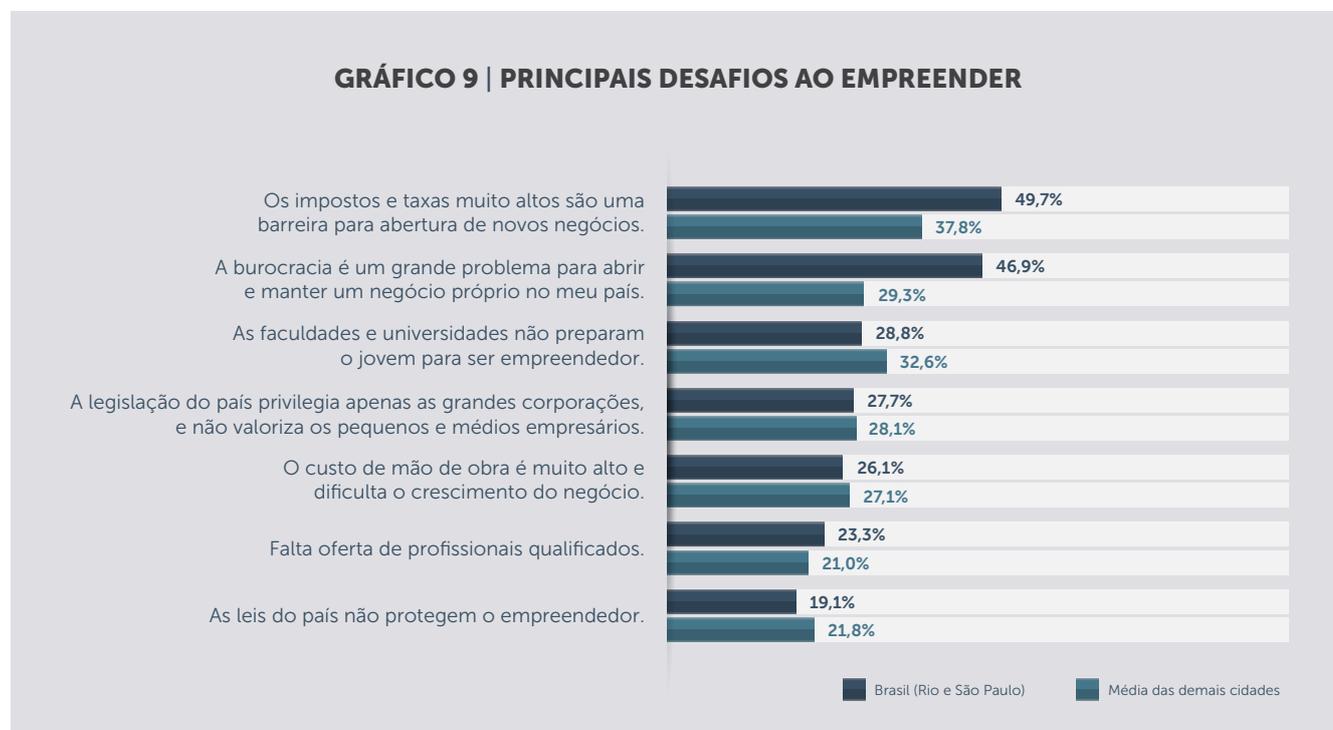
Embora a maior parte dos empreendedores brasileiros acredite na necessidade de controle contínuo do negócio, aqueles que pensam de maneira distinta (46,1%) se surpreendem e esse é o segundo maior *gap* registrado no Brasil (9,6 p.p.).

¹Especificamente, chama atenção o baixo percentual de jovens empreendedores nova-iorquinos e londrinos que acreditavam que seriam menos estressados fazendo o que amam: 36,7% e 46,3%, respectivamente.

Por fim, as previsões mais certas dos jovens empreendedores brasileiros foram as ideias de que o ambiente de trabalho seria informal e descolado e de que o empresário não precisaria dominar todos os assuntos, já que teria funcionários e/ou sócios. Em ambos os casos, a realidade observada pelos jovens empreendedores acabou sendo melhor que a esperada por eles.

3. O AMBIENTE DE NEGÓCIOS E OS PRINCIPAIS DESAFIOS EMPRESARIAIS

Uma vez tomada a decisão de abrir uma empresa, os jovens passam a enfrentar desafios intrínsecos ao dia a dia empresarial e ao ambiente de negócios no qual estão inseridos. No Brasil, praticamente metade dos jovens empreendedores considera as altas taxas e impostos como um grande obstáculo ao empreendedorismo (49,7%), patamar consideravelmente superior à média das demais cidades pesquisadas (37,8%) – nesse grupo, apenas Madri (53,7%) apresentou patamar superior ao brasileiro.



Contudo, o maior diferencial dos jovens empreendedores do Brasil frente aos demais países é a insatisfação quanto à burocracia local: 46,9% dos jovens empreendedores brasileiros acreditam ser a burocracia um grande problema para abrir e manter um negócio no país, em contraste com os 29,3% de média observados nas outras cidades. Para se ter uma ideia, em Nova Iorque (16,8%) e Madri (17,8%) o percentual de jovens que citaram a burocracia como entrave ao empreendedorismo é quase um terço do registrado no Rio e em São Paulo.

Por fim, os jovens empreendedores brasileiros estão mais alinhados com a média internacional em temas como custo e qualificação do capital humano, formação para negócios e legislação corporativa.

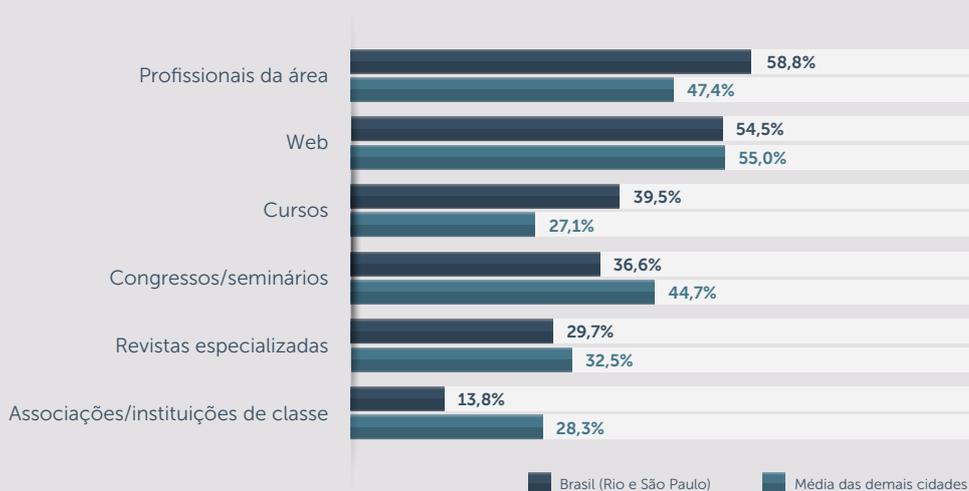
4. NETWORKING

Como visto anteriormente, a prática do *networking* não é apenas uma necessidade estratégica do ponto de vista de mercado, mas também uma das características atitudinais que alimentam o espírito empreendedor dos jovens pesquisados. Com efeito, a maciça maioria dos jovens empreendedores brasileiros (90,5%) afirmou que normalmente busca estabelecer redes de contato, trocar experiências e buscar informações de mercado. Ainda que essa opção tenha sido majoritária também nas outras cidades investigadas (na média, 84,1%), os países em desenvolvimento se sobressaíram – além do Brasil, Bombaim (92,4%) e Xangai (92,4%) também registraram percentuais superiores a 90%.

O contato com profissionais da área (58,8%) é a principal maneira utilizada pelos jovens empreendedores brasileiros para fazer *networking*. As cidades brasileiras ficam atrás apenas da cidade indiana (69,0%) e se sobressaem principalmente sobre Moscou (27,0%) e Berlim (38,3%). A internet também foi citada por mais da metade dos jovens empreendedores brasileiros (54,5%) e da amostra internacional (55,0%).

Por outro lado, as associações e instituições de classe foram a opção menos assinalada pelos brasileiros entrevistados: apenas 13,8% deles utilizam essas entidades para realizar *networking* e buscar informações de mercado, percentual consideravelmente inferior à média estrangeira (28,3%). Esse resultado contrasta, sobretudo, com a realidade observada em Xangai (39,4%), Bombaim (37,2%) e Berlim (31,8%), onde pelo menos um terço dos entrevistados assinalou essa alternativa.

GRÁFICO 10 | ONDE OS JOVENS EMPREENDEDORES BUSCAM CONTATOS E INFORMAÇÕES



V. O PAPEL DAS ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS

1. CONHECIMENTO E PARTICIPAÇÃO NAS ASSOCIAÇÕES

Diante do caráter aspiracional das motivações ao empreendedorismo, em detrimento de vocação técnica, e das dificuldades inerentes ao ambiente de negócios, uma parcela relevante dos jovens empreendedores brasileiros e estrangeiros declarou sentir falta de apoio de alguma instituição, órgão ou mesmo de um *coaching*/mentor para apoiar na gestão da sua empresa: essa opção foi assinalada por 67,6% dos brasileiros, frente à média internacional de 58,3%.

A maior parte dos jovens empreendedores brasileiros acredita que uma associação ou instituição empresarial (50,5%) poderia exercer essa função de apoio à gestão dos negócios, enquanto na média das demais cidades há preferência por especialistas da área de atuação (56,6%) – gráfico 11. Essa preferência pode estar relacionada à maior familiaridade dos jovens brasileiros com esses agentes, uma vez que eles foram os que mais declararam conhecer alguma associação ou instituição de apoio ao empreendedorismo, empresários ou empresas: 67,9%, quase 20 pontos percentuais acima da média das demais cidades (48,9%).



Ainda que a participação nestas associações não seja majoritária, as cidades brasileiras se destacaram em termos de engajamento. Enquanto 30,2% dos jovens empresários do Rio e de São Paulo afirmaram participar de pelo menos uma associação empresarial, esse percentual foi de 17,7% na média das demais cidades, variando de 6,8% em Moscou até 29,9% em Xangai. No Brasil, a maior parte desses jovens chegou a essas associações através da indicação de profissionais da área e colegas de trabalho (41,9%) e/ou através da internet e das redes sociais (37,6%).

2. ENTENDIMENTO DAS PRINCIPAIS FUNÇÕES DAS ASSOCIAÇÕES

No Brasil, não há uma visão única, nem predominante, sobre o papel das associações empresariais para os jovens empreendedores. Identifica-se, no entanto, pequena diferenciação quanto ao suporte à parte burocrática na fase de abertura da empresa e o desejo de assistência e soluções personalizadas para cada tipo de negócio. A tabela a seguir lista quais deveriam ser, em ordem de prioridade, as funções das associações empresariais na opinião dos jovens empreendedores brasileiros

Contrastando com os valores pessoais identificados na pesquisa, o que os jovens menos esperam dessas entidades é o desenvolvimento de ações sociais direcionadas aos trabalhadores ou atuação de proteção ao meio ambiente, saúde ocupacional e segurança do trabalho.

TABELA 1 | PAPEL DAS ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS NA VISÃO DOS JOVENS EMPREENDEDORES BRASILEIROS

Dar suporte na fase de abertura da empresa, em toda a parte burocrática: impostos, exportação, importação...	13,7%
Fornecer assistência, conselhos, soluções personalizadas, para cada tipo de negócio e de problema.	10,7%
Dar cursos e palestras de qualificação profissional para jovens empreendedores e que ajudem o empresário e seus funcionários.	8,8%
Defender os interesses das empresas, junto aos governos (municipal, estadual e federal).	8,8%
Agregar informações relevantes para o negócio e sua expansão (estudos, pesquisas e projetos).	8,1%
Dar respostas práticas para questões do dia a dia como impostos, exportação, burocratização, tendências etc.	8,0%
Aproximar fornecedores e clientes, contribuindo para a expansão e desenvolvimento dos negócios.	7,3%
Criar conexões, contribuindo com o <i>network</i> entre empresas.	7,2%
Apoiar empresas/negócios que não estão indo muito bem.	6,9%
Integrar a teoria com a prática por meio da aproximação entre indústria e instituições de pesquisa, tais como universidades.	5,9%
Desenvolver ações para beneficiar a comunidade e não só os trabalhadores (educação, saúde, esporte, lazer e cultura).	5,8%
Desenvolver ações para a promoção da educação, saúde, esporte, lazer e cultura direcionadas aos trabalhadores.	5,2%
Atuar na área de proteção ao meio ambiente e nas áreas de saúde ocupacional e segurança do trabalho.	3,9%

Da mesma forma, não há consenso sobre qual seria o público-alvo das associações empresariais. Ao mesmo tempo em que 46,6% dos jovens empreendedores do Brasil opinaram que se destinam aos grandes empresários, 42,1% acreditam que elas atendem a empresas que estão começando. Há ainda 27,1% que creem que essas entidades devem atender a empresas que apresentam dificuldades. Apesar da visão difusa quanto ao foco de atuação, apenas 6,5% dos respondentes declararam não saber a quem se destinam essas instituições.

3. OPORTUNIDADE PARA AS ASSOCIAÇÕES NO SUPORTE AO EMPRESÁRIO

A aproximação com os jovens empreendedores permite às associações empresariais entender de maneira mais completa suas reivindicações, centralizar e fortalecer a defesa de interesses, além de construir uma carteira de produtos e serviços mais alinhada às demandas do empresariado. Antes disso, contudo, é fundamental que essas entidades se mostrem necessárias e relevantes para os negócios desses empresários e que haja a percepção de equilíbrio entre o conhecimento prático e a teoria em suas atividades.

Com relação à abordagem ideal para esse grupo de empreendedores, apesar de a Geração Y ser caracterizada pelo contato constante com a tecnologia, sobretudo internet, ainda acreditam que uma reunião ideal deve ser pessoal/presencial, pois gera mais integração e possibilita maior troca de informações e experiência – essa opção foi assinada por 54,2% dos respondentes brasileiros. Entre aqueles que acreditam que os encontros *online* são mais proveitosos, há maior predileção por espaços abertos, onde possam entrar e fazer perguntas, postar coisas e dividir experiências continuamente (27,4%), em oposição a web conferências com dias e horários predeterminados (18,4%).

VI. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

a. Principais *insights* da pesquisa

Ainda que sejam jovens, os empreendedores não se consideram como tal porque veem na sua própria geração uma irresponsabilidade que não combina com a determinação e empenho que dedicam aos seus negócios. Isso os torna híbridos, com a criatividade e a inquietude dos *millenials*, mas com um senso de responsabilidade das gerações anteriores.

Independentemente da realidade socioeconômica, e mesmo de aspectos culturais, os jovens da Geração Y das cidades investigadas possuem valores e princípios comuns, porém com intensidades distintas, sendo mais acentuados nos empreendedores o otimismo, o desejo de querer fazer a diferença no mundo, a capacidade de executar e de se envolver em diferentes tarefas ao mesmo tempo – “inquietude” - e a proximidade com a tecnologia.

O início do empreendedorismo nos negócios tem motivações distintas – herança, desejo próprio ou habilidade desenvolvida – mas cada uma implica maturidades, tempos e ideias diferentes, pois as necessidades são distintas e cada segmento é único e exige tratamento especial.

Para todos os jovens – já com negócio próprio ou que pretendem abrir um – ter a própria empresa significa a possibilidade de realizar um sonho, com maior qualidade de vida e também maiores ganhos financeiros. Porém, não só o momento econômico, mas principalmente os impostos altos e a burocracia são os maiores limitantes à realização desse sonho.

Por conta das dificuldades para se empreender, é reforçada a necessidade de orientação e apoio técnico constantes. Além de suporte na fase de abertura da empresa (com aspectos mais burocráticos), existe uma

demanda latente por assistência, conselhos e soluções personalizadas, por respostas práticas para questões do dia a dia, por cursos e palestras de qualificação profissional e por informações relevantes para o negócio e sua expansão. Este apoio é bem-vindo no formato de *coaching* ou *mentoring* no planejamento da carreira e na gestão da empresa, e requer explicações detalhadas, contatos específicos e demonstração de todo o processo de empreendedorismo.

b. Pontos de atenção no relacionamento com os jovens empresários empreendedores

Não se deve associar as crenças e valores mais progressistas desses jovens com um perfil menos maduro ou responsável. Eles vivem o presente e se preocupam com o futuro, possuem objetivos bem definidos na vida. Declarações que podem parecer contraditórias denotam o espírito inquieto do jovem: apesar de expressarem necessidade de um mentor na carreira, não consideram que precisam de apoio nos negócios.

Qualquer interação com esse público jovem com potencial empreendedor exige um híbrido entre tratá-los de forma responsável, com uma linguagem empresarial, mas com atributos de modernidade e pensamento progressista.

O entendimento da realidade do empreendedor e do *gap* existente em relação às suas expectativas iniciais pode dar indícios do que buscam como apoio de outros profissionais e instituições. Mesmo sabendo que o empreendedor atua em uma atividade que aprecia, é fundamental minimizar as frustrações com o que não saiu de acordo com o esperado, em especial o atingimento das metas financeiras e o elevado nível de estresse.

Ajuda é bem-vinda, desde que percebida a empregabilidade prática da informação fornecida. Oferecer um conhecimento válido é responder a uma demanda real, mas que exige eficiência. Se os recursos dos jovens são escassos, é preciso orientar como empreender com pouco investimento e o uso das redes sociais para promover e alavancar seus negócios.

Para orientar e guiar o jovem que tem o sonho de empreender é preciso se apropriar dos canais digitais, seu principal canal de comunicação e ao mesmo tempo conseguir a conexão com os empreendedores, estimular também as reuniões presenciais, que geram mais integração e troca de experiências, mas com exemplos práticos, convidando profissionais/empresários que superaram as mesmas dificuldades que eles enfrentam.

Deve-se aproveitar o potencial de empreendedorismo e a expectativa por parte dos jovens brasileiros de apoio às suas carreiras e aos seus negócios, principalmente por parte de uma associação empresarial, para gerar conhecimento. Para isso é necessário que tenham mais clareza do papel dessas entidades através da clara comunicação das soluções e serviços disponíveis para o sucesso de seus negócios. O foco certamente é assistência e soluções personalizadas para cada tipo de empresa e problema, demonstrando conhecimento técnico aliado à prática.

ANEXO – METODOLOGIA E TÉCNICAS UTILIZADAS

A pesquisa de Jovens Empreendedores foi estruturada em três etapas distintas: pesquisa exploratória, pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. Cada etapa gerou informações para a seguinte. As metodologias e técnicas utilizadas foram: *desk research*, entrevista em profundidade e fórum *online* e pesquisa quantitativa.

ETAPA 1 – PESQUISA EXPLORATÓRIA – *DESK RESEARCH*

Fazer uma pesquisa de mercado não pressupõe o conhecimento prévio sobre o assunto tratado. A técnica de pesquisa existe, mas não o domínio do assunto abordado. Não se trata apenas de sair pela rua coletando informações e fazendo a apuração destes dados sem a utilização de algum critério. Quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão dos objetos de pesquisa são poucos ou inexistentes é preciso fazer um ou mais estudos preliminares para se realizar a pesquisa principal. Esses tipos de levantamentos são chamados de *desk research*, ou pesquisa exploratória.

Na pesquisa exploratória procura-se um primeiro contato com a situação a ser pesquisada através da coleta e uso de informações já publicadas e disponíveis, que visam prover maior conhecimento sobre o tema ou problema foco da pesquisa de mercado. É apropriada, portanto, para os primeiros estágios da investigação e permitirá ao pesquisador gerar questões de pesquisa e um instrumento de coleta.

Os estudos exploratórios são realizados a partir de diferentes métodos, por vezes, as informações foram coletadas para outros propósitos, para outros estudos como também podem ser obtidas através do contato com profissionais com qualificações específicas sobre o tema em questão.

Nesta etapa a Gerência de Pesquisa e Estatística do Sistema FIRJAN e especialistas da TNS, no Brasil e no mundo, fizeram amplo e profundo levantamento de dados secundários em literatura acadêmica especializada sobre o tema a ser estudado. O levantamento de dados secundários centrou-se em informações e dados já existentes, como levantamentos bibliográficos, documentais, de estatísticas e de pesquisas realizadas sobre o tema em questão. Já o levantamento de experiências conteve conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse.

Foi através da utilização desta técnica que se estabeleceu o que define a Geração Y, qual a faixa etária que permite considerar o jovem como parte integrante desta geração, suas diferenciações para a Geração X e Geração Z, as conceituações existentes (*millenials*, por exemplo), quais os tipos de empreendedores que existem (herdeiros, compradores de negócio de terceiros, empreendedores na essência etc.).

Os relatórios de cada país foram consolidados em um único formato, pela equipe de atendimento da TNS Brasil. Nessa etapa foi levantada a hipótese de que o perfil comportamental destes jovens impactava a relação que estabelecem com o empreendedorismo, identificando o perfil de maior interesse para a composição do público-alvo para o desenvolvimento das etapas seguintes.

ETAPA 2 – PESQUISA QUALITATIVA

i. Entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade são uma técnica qualitativa que permite explorar um ou mais temas, com maior profundidade do que as entrevistas quantitativas. O uso de entrevistas em profundidade na pesquisa qualitativa deve ser apreciado e valorizado, considerando a riqueza de informações que podem ser obtidas e a possibilidade de ampliar o entendimento dos objetos investigados através da interação entre entrevistados e entrevistador.

Com esta técnica, estabelece-se um roteiro de entrevista com os assuntos a serem abordados, que não é um questionário, e o entrevistador conversa com o entrevistado, adaptando o roteiro em resultado da sua interpretação, de acordo com um diálogo estabelecido e crítico com a realidade. Sendo uma técnica qualitativa, a tentativa é de “compreender” e/ou “explicar” determinado fenômeno ou realidade e não de quantificá-lo. Esta técnica é utilizada para coletar dados essencialmente subjetivos, os quais se relacionam com os valores, as atitudes e as opiniões dos sujeitos entrevistados.

O caráter exploratório deste tipo de entrevista torna-as aptas em qualquer tipo de investigação, mas são especialmente úteis na investigação de temas sensíveis, ou onde exista pouco conhecimento sobre o fenômeno estudado, ou ainda, onde percepções detalhadas são necessárias a partir de pontos de vista individuais.

Na pesquisa de Jovens Empreendedores foram realizadas 55 entrevistas em profundidade, sendo 16 entrevistas com especialistas nos temas Geração Y, mercado de trabalho e empreendedorismo (duas por país); 36 entrevistas com jovens empreendedores (quatro por cidade); e três entrevistas com membros do Conselho de Jovens Empresários do Sistema FIRJAN (CJE).

O resultado destas entrevistas em profundidade com especialistas nos temas Geração Y, mercado de trabalho e empreendedorismo levantou que a idade média para empreender é de 27 a 30 anos, pois a maioria dos jovens já se formou e adquiriu um pouco de experiência para abrir a própria empresa. Essa informação orientou a definição dos parâmetros utilizados na seleção do público-alvo das etapas seguintes.

ii. Fórum online

A pesquisa qualitativa pode ser configurada em cenários presenciais ou *online*. Ambas incidem na documentação e explicação da complexidade dos fenômenos estudados em um contexto particular, sob a ótica dos indivíduos participantes da pesquisa, de forma direta ou indireta. Isto implica conhecer o mundo interior e exterior dos indivíduos por meio, principalmente, da concepção dos próprios sujeitos como participantes e coautores do conhecimento que se produz no ambiente *online*.

A metodologia do fórum *online* trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. A vivência, na prática, dos hábitos digitais do *target* que elabora respostas e hipóteses de seu comportamento, possibilita obter conteúdo mais rico, original e criativo, fruto da construção de diferentes opiniões ao longo de sete dias, período mais longo do que as tradicionais discussões em grupo que, normalmente possuem duração em torno de duas horas.

A plataforma promove a interação de pessoas de diferentes perfis (sexo, idade e classe social), evitando constrangimentos que podem surgir quando eles são reunidos em uma mesma sala para uma discussão em grupo. A vantagem é que num ambiente virtual os participantes ficam mais soltos, com maior liberdade de expressão para buscar e apresentar as próprias referências, cada um no seu ritmo e de acordo com a sua disponibilidade.

Guiadas por um moderador profissional, as discussões perseguem objetivos comuns e são direcionadas por um roteiro não diretivo previamente definido que contempla todos os pontos de interesse do estudo e sobre os quais os participantes respondem e "conversam" entre si, trocando ideias, experiências já vividas, solicitando e fornecendo sugestões. Para aumentar o interesse dos participantes e ajudar na expressão dos seus sentimentos são utilizados vários métodos, como competições e técnicas projetivas, além da possibilidade do uso de diversas mídias com as quais os participantes têm familiaridade: imagens diversas, emoticons, áudios, vídeos de terceiros e deles próprios etc.

Neste ambiente colaborativo, abordagens paralelas sobre um mesmo assunto, além de orientar a linha de pensamento perseguida, podem trazer variabilidade à produção dos dados, despontando até conteúdos que não foram previstos no planejamento da pesquisa, obtendo atributos emocionais que geram informações e "provocam" *insights* mais sofisticados, ricos e criativos, evoluídos através do raciocínio e comportamento virtual do participante.

No fórum *online* da pesquisa de jovens empreendedores, realizado em todos os países pesquisados e, posteriormente, traduzidos para o inglês, a amostra total foi de 102 entrevistas, sendo 18 no Brasil e 12 por país.

Após a etapa qualitativa o escopo da pesquisa foi ampliado, pois o Sistema FIRJAN sentiu a necessidade de entender o que distinguia os jovens empreendedores dos jovens não empreendedores.

ETAPA 3 – PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa qualitativa não substitui a pesquisa quantitativa ou vice-versa, havendo um caráter complementar entre os dois métodos. Uma forma de explicar as diferenças é dizer que a pesquisa qualitativa indica a presença de algo e a quantitativa é o quanto este algo está presente, sendo a primeira um retrato colorido e a segunda um retrato em preto e branco de determinado assunto no momento da realização da pesquisa.

A metodologia quantitativa mensura os aspectos relevantes relacionados ao público investigado, utilizando técnicas e recursos estatísticos para classificar e analisar as informações e opiniões coletadas.

A amostra desses estudos é composta por um grande número de casos, cuja representatividade permite que os resultados sejam expandidos para toda a população alvo do estudo.

Sua principal característica é ser, em geral, um estudo estruturado, com questões objetivas que permitem o levantamento de um grande volume de informações. O questionamento dos respondentes para obter os dados desejados pode ser verbal ou escrito e há uma grande variedade de formas e técnicas para sua condução: entrevistas pessoais, telefônicas ou via web, com questionários aplicados por um entrevistador ou autopreenchidos (enviados por *link* da internet, em jornais ou revistas, acompanhando produtos ou à disposição em locais frequentados pelo público-alvo).

Nesta etapa da pesquisa de Jovens Empreendedores os respondentes foram convidados a participar de um fórum *online* onde respondiam questões objetivas sobre suas crenças, valores e relação com a família, trabalho e sociedade, além das suas expectativas com a carreira e com a opção de empreender. Os que já possuíam sua própria empresa também responderam sobre o significado da opção de empreender, seus medos e resistências, motivações e influências, as expectativas em relação aos seus negócios e para com as entidades associativas.

O fluxo da metodologia consistiu em: programar o questionário, enviar o *link* para os respondentes, processar os dados coletados, sempre checando e reajustando, caso necessário, as cotas dos perfis definidos no estudo, analisar os dados coletados e preparar os relatórios e apresentações dos resultados.

No total foram realizadas 5.681 entrevistas (aproximadamente 600 entrevistas em cada cidade), com homens e mulheres entre 25 e 35 anos de idade, das classes ABC, com pelo menos o ensino superior em andamento, empreendedores e não empreendedores. Para a amostra de não empreendedores foram definidas cotas de sexo, idade e ocupação (PEA vs. NPEA). Já a amostra de empreendedores, embora tenha sido realizada sem a determinação de cotas, teve o controle de sexo, idade e atuação na indústria, serviço ou comércio, com o propósito de evitar distorções significativas.

BIBLIOGRAFIA DESK RESEARCH

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda. *Culturas jovens, novos mapas dos afetos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. Disponível em: <<http://www.zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/t1020.pdf>>. Acesso em: dez. 2013.

ARTIGO FGV EBAPE. Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais? Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5251>>. Acesso em: nov. 2013.

BULGACOV, Yára Lúcia M.; CUNHA Sieglinde 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? Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v45n3/07.pdf>>. Acesso em: nov. 2013.

DELOITTE. Millennial innovation survey. Disponível em: <<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/dttl-crs-millennial-innovation-survey-2013.pdf>>. Acesso em: jan. 2014.

DELOITTE. Millennial (Generation Y) innovation survey Latam. Disponível em: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/dttl_Millennial_Innovation_Survey_LTAM_2013.pdf>. Acesso em: jan. 2014.

EDITORA GLOBO. Os segredos da geração empreendedora: 35 jovens inovadores de todo o Brasil. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2013/10/os-destaques-da-pequenas-empresas-grandes-negocios-de-outubro.html>>. Acesso em: jan. 2014.

ENDEAVOR BRASIL. Empreendedores brasileiros: perfis e percepções 2013. Disponível em: <<https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1425322451Empreendedores+Brasileiros+2013.pdf>>. Acesso em: dez. 2013.

ENDEAVOR BRASIL. Pesquisa empreendedorismo nas universidades brasileiras 2012. Disponível em: <<https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F14253227552012+Empreendedorismo+nas+Universidades+Brasileiras+ENDEAVOR.pdf>>. Acesso em: dez. 2013.

ERNST & YOUNG. Empowering entrepreneurial success - delegates recommendations at G20. Disponível em: <<http://www.g20yea.com/images/reports/EY-Final-Empowering-Entrep-Sucess.pdf>>. Acesso em: nov. 2013.

ERNST & YOUNG. Funding the future – access to finance for entrepreneurs in the G20. Disponível em: <http://www.g20yea.com/images/reports/g20_Funding_the_future.pdf>. Acesso em: nov. 2013.

EUROBAROMETER. Entrepreneurship in the EU and beyond Report 2012. Disponível em: <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_354_en.pdf>. Acesso em: jan. 2014.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Global entrepreneurship monitor - Brasil 2012. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org/report>>. Acesso em: nov. 2013.

HARVARD BUSINESS REVIEW BRASIL. A terceira onda do trabalho virtual. Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/a-terceira-onda-do-trabalho-virtual/>>. Acesso em: nov. 2013.

_____. O novo mundo do trabalho: Redefina o trabalho do conhecimento – como liberar profissionais altamente especializados para fazer o que melhor fazem. Disponível em: <http://hbrbr.com.br/materia-privada/?redirect_to=/redefina-o-trabalho-do-conhecimento/>. Acesso em: nov. 2013.

MINOLA, L. C. T.; CRIACO, G. Youth entrepreneurship: proposal of an assessment scheme for policy initiatives. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/2426/jovem-emprededor-no-brasil--a-busca-do-espaco-da-realizacao-ou-a-fuga-da-exclusao-/i/pt-br>>. Acesso em: nov. 2013.

PESQUISA NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH. Rebeldia é o segredo para ser um jovem empreendedor de sucesso. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/economia/2013/08/16/noticiaseconomia,3112205/rebeldia-e-o-segredo-para-ser-um-jovem-emprededor-de-sucesso.shtml>>. Acesso em: jan. 2014.

REPORTAGEM SITE DICAS PROFISSIONAIS. Jovem empreendedor. Disponível em: <<http://www.dicasprofissionais.com.br/jovem-emprededor/>>. Acesso em: jan. 2014.

_____. Jovem empreendedora – por que não? Disponível em: <<http://www.dicasprofissionais.com.br/jovem-emprededora-por-que-nao/>>. Acesso em: nov. 2013.

REVISTA ISTO É ON-LINE. Milionários antes dos 30 anos. Disponível em: <http://istoe.com.br/143557_MILIONARIOS+ANTES+DOS+30+ANOS/>. Acesso em: nov. 2013.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS ON-LINE. O jovem empreendedor de hoje. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,EMI82436-17141,00-O+JOVEM+EMPREENDEDOR+DE+HOJE.html>>. Acesso em: nov. 2013.

TELEFÓNICA. Telefónica global millennial survey 2013. Disponível em: <<http://survey.telefonica.com/globalreports/>>. Acesso em: jan. 2014.

Sistema
FIRJAN



INFORMA, FORMA, TRANSFORMA.

Acompanhe as redes sociais do Sistema FIRJAN:    