

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS/GV  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

FRANCIELE APARECIDA VIEIRA RODRIGUES

**EMPREENDEDORISMO POR OPORTUNIDADE ENTRE OS JOVENS: A ORIENTAÇÃO  
EMPREENDEDORA DE JOVENS “OPORTUNISTAS” VALADARENSES**

Governador Valadares  
2022

FRANCIELE APARECIDA VIEIRA RODRIGUES

**EMPREENDEDORISMO POR OPORTUNIDADE ENTRE OS JOVENS: A ORIENTAÇÃO  
EMPREENDEDORA DE JOVENS “OPORTUNISTAS” VALADARENSES**

Monografia apresentada ao curso de Administração, do Departamento de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.  
Orientador: Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS/GV  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

FRANCIELE APARECIDA VIEIRA RODRIGUES

**EMPREENDEDORISMO POR OPORTUNIDADE ENTRE OS JOVENS: A ORIENTAÇÃO  
EMPREENDEDORA DE JOVENS “OPORTUNISTAS” VALADARENSES**

Governador Valadares  
2022

FRANCIELE APARECIDA VIEIRA RODRIGUES

**EMPREENDEDORISMO POR OPORTUNIDADE ENTRE OS JOVENS: A ORIENTAÇÃO  
EMPREENDEDORA DE JOVENS “OPORTUNISTAS” VALADARENSES**

Monografia apresentada ao curso de Administração, do Departamento de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.  
Orientador: Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto

Aprovada em (dia) de (mês) de (ano)

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto - Orientador  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof. Dr. Mateus Cerqueira Anicio Morais  
Universidade Federal de Juiz de Fora

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS/GV  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria**

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Avançado Governador Valadares, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral<sup>1</sup> e criminais previstas no Código Penal<sup>2</sup>, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Governador Valadares, 09 de Agosto de 2022.

---

Franciele Aparecida Vieira Rodrigues

<sup>1</sup> LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

<sup>2</sup> Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a minha família que esteve sempre comigo e não me deixaram desistir em nenhuma das dificuldades do caminho.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por ter me dado a oportunidade de ingressar no ensino superior, por ter sido meu sustento, independentemente de como me encontrava, onde sempre pude recorrer e onde sempre encontrei conforto.

Agradeço a Universidade Federal de Juiz de Fora campus avançado de Governador Valadares, por ter me proporcionado cursar a graduação em Administração. A todos os professores, em especial meu orientador, Professor Alcielis, com quem pude contar para desenvolver meu trabalho de conclusão.

Agradeço aos meus colegas de curso, que se tornaram grandes amigos e me ajudaram a trilhar essa jornada com mais leveza.

Agradeço a minha família, que por muitas vezes me viu estudando até tarde e confiou em mim e naquilo que eu acreditava desde o início da minha graduação.

Em especial, gostaria de agradecer também a comunidade missionária Ágape, a qual faço parte, que esteve ao meu lado durante todos esses anos, que me deu suporte espiritual para vencer todos os desafios que precisei passar sem me afastar de Deus e daquilo que Ele pedia que eu fosse.

“O que eu faço é como uma gota no oceano. Mas sem ela, o oceano seria menor.”

(Santa Teresa de Calcutá)



## RESUMO

O termo empreendedorismo tem sido cada vez mais estudado, e todos os conceitos que o envolvem, vem sendo também desenvolvidos com maior ênfase na atualidade, no meio acadêmico, na mercadologia e na vida em sociedade de modo geral, devido a seu impacto econômico e social, e ao aumento da visibilidade desses conceitos na atualidade. O conceito de orientação empreendedora, tem ganhado espaço na literatura, e pode ser percebido aliado a diversos outros fatores também estudados na administração. Trata-se de um fenômeno eclético e multifacetado que no presente trabalho recebe uma atenção delineada em três aspectos deste abrangente campo de estudo: a orientação empreendedora como incremento teórico, o empreendedorismo jovem como tipologia e o enquadramento do empreendedorismo de/por oportunidade como classificação distintiva. Desta feita, o objetivo geral aqui proposto é analisar a orientação empreendedora de jovens no empreendedorismo por oportunidade no município de Governador Valadares-MG. Com efeito, a revisão de literatura promovida para subsidiar as análises à posteriori do trabalho de campo efetuado procurou focar exatamente as fronteiras conceituais, determinadas características e definições três aspectos citados. Daí a adoção de procedimentos metodológicos característicos de estudos qualitativos exploratórios, com a realização de entrevistas em profundidade com atores sociais elegidos. Em decorrência, os resultados alcançados evidenciaram que além de atual a orientação empreendedora pode ser percebida de diferentes maneiras e cada uma delas enriquece o empreendedorismo a sua forma. Desta forma, as principais conclusões foram que, cada aspecto da orientação empreendedora se manifesta de maneira diferente e individual dentro dos entrevistados e que os jovens em questão desenvolvem formas únicas de aplicar o empreendedorismo, nem sempre enquadrando-se no que se encontra dentro da literatura, mas trazendo novos aspectos a partir de seus contextos.

Palavras Chave: Empreendedorismo; Empreendedorismo Jovem; Empreendedorismo por oportunidade; Orientação empreendedora.

## **ABSTRACT**

The term entrepreneurship has been increasingly studied, and all the concepts that involve it, have also been developed with greater emphasis today, in academia, in marketing and in life in society in general, due to its economic and social impact, and the increased visibility of these concepts today. The concept of entrepreneurial orientation has gained space in the literature, and can be seen in conjunction with several other factors also studied in administration. It is an eclectic and multifaceted phenomenon that in the present work receives a delineated attention in three aspects of this broad field of study: entrepreneurial orientation as a theoretical increment, youth entrepreneurship as a typology and the framing of entrepreneurship by opportunity as a distinctive classification. . This time, the general objective proposed here is to analyze the entrepreneurial orientation of young people in entrepreneurship by opportunity in the municipality of Governador Valadares-MG. In fact, the literature review promoted to support the a posteriori analysis of the fieldwork carried out sought to focus exactly on the conceptual boundaries, certain characteristics and definitions of the three aspects mentioned. Hence the adoption of methodological procedures characteristic of exploratory qualitative studies, with in-depth interviews with elected social actors. As a result, the results achieved showed that, in addition to being current, the entrepreneurial orientation can be perceived in different ways and each one of them enriches entrepreneurship in its own way. In this way, the main conclusions were that each aspect of the entrepreneurial orientation manifests itself differently and individually within the interviewees and that the young people in question develop unique ways of applying entrepreneurship, not always fitting into what is within the literature., but bringing new aspects from their contexts.

**Keywords:** Entrepreneurship; Youth Entrepreneurship; Entrepreneurship by opportunity; Entrepreneurial orientation.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 .....	43
Figura 2 .....	43
Figura 3 .....	47
Figura 4 .....	48
Figura 5 .....	52
Figura 6 .....	54
Figura 7 .....	55
Figura 8 .....	57
Figura 9 .....	59
Figura 10 .....	60
Figura 11 .....	66
Figura 12 .....	67

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro 1. Comparativo: empreendedorismo por oportunidade vs. por necessidade. Fonte: Adaptado de Leporati, Marin e Roses (2021). .....	25
Tabela 2 - Quadro 2. Fonte: Elaborado pela autora (2022). Perfil dos entrevistados .....	45
Tabela 3 - Quadro 3. Fonte: Elaborado pela autora (2022). Area de estudo dos entrevistados .....	53

## SUMÁRIO

<b>1.1 Justificativa</b> .....	17
<b>1.2 Objetivos</b> .....	18
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	18
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	18
<b>1.2.3 Organização do Trabalho</b> .....	19
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	20
<b>2.1 Introdução ao recorte de Empreendedorismo adotado</b> .....	20
<b>2.2 Oportunidade x Necessidade</b> .....	23
<b>2.3 Contexto Jovem</b> .....	25
<b>2.4 Empreendedorismo Sênior</b> .....	28
<b>2.5 Orientação Empreendedora</b> .....	29
<b>2.6 Inovação</b> .....	31
<b>2.7 Proatividade</b> .....	32
<b>2.8 Assunção de Riscos</b> .....	34
<b>2.9 Agressividade Competitiva</b> .....	35
<b>2.10 Autonomia Organizacional</b> .....	36
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	39
<b>3.1 Perfil da amostra de pesquisa</b> .....	39
<b>3.2 Caracterização da pesquisa</b> .....	39
<b>3.3 Tipo de pesquisa</b> .....	40
<b>3.4 Coleta de dados</b> .....	41
<b>3.5 Utilização do Iramuteq</b> .....	41
<b>3.6 Procedimentos metodológicos</b> .....	42
<b>4 ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	45
<b>4.1 Análise Inicial</b> .....	45
<b>4.2 CHD</b> .....	46
<b>4.2.1 A Busca pela Independência Financeira – CLASSSE 1</b> .....	48
<b>4.2.2 Autonomia Organizacional e Carga Horária – CLASSE 2</b> .....	49
<b>4.2.3 Atendimento como Diferencial Competitivo – CLASSE 3</b> .....	50

4.2.4 Influencia Universitária – CLASSE 4.....	51
4.3 NUVEM DE PALAVRAS E ANALISE DE SIMILITUDE .....	52
4.4 HISTÓRIA DE VIDA E TRAJETORIA EMPRESARIAL .....	55
4.5 CARACTERISTICAS DA ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA .....	59
4.5.1 Proatividade .....	61
4.5.2 Inovação.....	62
4.5.3 Assunção de Riscos .....	63
4.5.4 Agressividade competitiva .....	64
4.5.5 Autonomia Organizacional.....	65
4.6 EMPREENDEDORISMO POR OPORTUNIDADE.....	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	70
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	79
(MODELO QUESTIONARIO DAS ENTREVISTAS).....	79

## 1 INTRODUÇÃO

Tipificado a partir da amplitude do constructo de empreendedorismo, o empreendedorismo jovem (*youth entrepreneurship*) tem sido evidenciado em todo o mundo em função de alternativas ao desemprego e ao encorajamento do autoemprego (KRAFFT e RIZK, 2021). Todavia, não é uma questão apenas de empregabilidade, mas também de valorização da vida das pessoas por meio do incremento das possibilidades de autorrealização (LEWIS, 2017). Sobretudo, daqueles que estão iniciando suas atividades produtivas no mercado de trabalho. Trata-se de um contraponto à ideia do empreendedorismo sênior (*senior entrepreneurship*), referente ao início de uma atividade empreendedora por pessoas com 50 anos ou mais (FIGUEIREDO e PAIVA, 2018; PERENYI; ZOLIN e MARITZ, 2018).

Neste caso, aprendizagem e inovação são determinantes fundamentais, além de fatores críticos de sucesso na competitividade empresarial de organizações de propriedade de jovens, cuja notoriedade vale a pena estudar na contemporaneidade (ADEOSUN e SHITTU, 2021). Inclusive, Bignotti e Le Roux (2020) chamam atenção para a necessidade de estudos acadêmicos investigativos dos fatores que motivam os jovens a empreender no contexto dos países em desenvolvimento considerando-se os inúmeros desafios dessa empreitada. Por exemplo, a superação de algumas barreiras para o sucesso do início dos negócios nessa fase da vida em um comparativo com os indivíduos mais velhos.

Neste sentido, Adeosun e Shittu (2021), atestam que a taxa de natalidade e sobrevivência de empresas de propriedade de jovens tem sido uma grande preocupação para os formuladores de políticas públicas, para a indústria e para os acadêmicos. Também é uma perturbação acentuada das instâncias governamentais o tema do empreendedorismo por oportunidade por estar associado à criação de negócios com potencial de crescimento que beneficia a economia e a geração de postos de trabalho (TORRES e GODINHO, 2019).

Assim, Figueiredo e Paiva (2018), observam que o empreendedorismo é um fenômeno multidimensional e que, também carece de contribuições multidimensionais em seu campo de estudo, pesquisas, teorias e aplicações.

Desta forma, dentre esses múltiplos aspectos do empreendedorismo convém destacar o empreendedorismo de/por oportunidade dentre outras classificações possíveis e se delinear, de antemão, um recorte elementar de empreendedor. Com efeito, “a literatura de empreendedorismo frequentemente define o empreendedor como um tomador de riscos, como um agente de mudança social e como um identificador de oportunidades” (TORRES e GODINHO, 2019, p. 650). Também se constata a noção de empreendedorismo “push e pull”

(ZIGHAN, 2021, p. 32). Este mesmo autor esclarece que as pessoas são “empurradas” para o empreendedorismo por fatores cíclicos negativos, ao passo que as pessoas “puxadas” buscam uma oportunidade de negócio para satisfazer seus próprios interesses.

Dentre os fatores do empreendedorismo *pull* (puxado), Zighan (2021), complementa que se destacam a autonomia, a busca por reconhecimento, status e novos desafios, além das condições de renda e riqueza. Ao passo que, no empreendedorismo *push* (empurrado) se sobressaem determinados fatores que resultam de uma situação de conflito entre um momento atual vivido pelo empreendedor e uma situação realmente desejada. Isto está associado à falta de oportunidades de emprego, perda do emprego, insatisfação com os empregos existentes ou declínio na carreira profissional.

Neste ponto, Perenyi, Zolin e Maritz (2018), inferem que o trabalhador maduro pode ser empurrado para o autoemprego por ser excluído do emprego formal ou por falta de oportunidades de trabalho, como resultado de tendências sociais marcantes como o envelhecimento da população e as reestruturações produtivas do mercado de trabalho. Esses indicativos são reconhecidos por Ghura, Li e Harraf (2017), como propensos ao empreendedorismo de necessidade (indivíduos que se sentem obrigados a iniciar seu próprio negócio porque todas as outras alternativas de trabalho são ausentes ou insuficientes).

Em paralelo, Torres e Godinho (2019), identificam que o empreendedorismo de oportunidade reflete as ações de indivíduos que iniciam seus negócios próprios por meio do aproveitamento de uma oportunidade mercadológica. São oportunidades de negócios potencialmente valiosas em função da visão de determinados atores sociais. Normalmente, isso exige preparo, planejamento e conhecimento prévio. Daí Ghura, Li e Harraf (2017), considerarem o empreendedorismo de oportunidade (empreendedorismo produtivo) como o resultado de decisões dos indivíduos na criação de novas oportunidades de negócio com base no conhecimento, impactando positivamente no desenvolvimento e no crescimento econômico das nações. É justamente agregando conhecimento ao campo de estudo do empreendedorismo que Elidjen e Abdurachman (2022), evidenciam a orientação empreendedora como elemento contributivo na obtenção de vantagens competitivas pelas organizações.

Sabe-se que a teoria do empreendedorismo tem intensificado as suas discussões acerca da descoberta e da exploração de oportunidades, bem como o tema da orientação empreendedora tem sido promissor e destacado (ELIDJEN e ABDURACHMAN, 2022). Nesse interim, Corrêa, et al. (2022), numa abordagem unidimensional, investigam os fatores que induzem a orientação empreendedora (OE), isto é, os elementos que influenciam a manifestação dos atributos fundamentais da OE, quais sejam, a inovação, a proatividade e a assunção de



riscos. No entanto, outras duas dimensões podem ser integradas à OE na atualidade como os atributos da agressividade competitiva e da autonomia tal como definem Elidjen e Abdurachman (2022).

Portanto, apropriando-se de três importantes prismas de análise no estudo do empreendedorismo – o empreendedorismo por oportunidade, o empreendedorismo jovem e a orientação empreendedora, emerge uma questão central norteadora do presente estudo: *Como a orientação empreendedora se manifesta em alguns jovens valadarenses atentos com o empreendedorismo por oportunidade?* Desta forma, justificando o título desta monografia, inspirado em Grandori e Giordani (2011). Tem-se que um “empreendedor oportunista” é um empreendedor que consegue identificar uma oportunidade e desenvolve uma solução para um problema específico (ZIGHAN, 2021, p. 534). Não se trata de aludir ao comportamento empreendedor um caráter especulativo de atuação mercadológica, mais sim de considerá-lo um adepto do empreendedorismo por oportunidade.

### **1.1 Justificativa**

A perspectiva de novas descobertas e achados de pesquisa em um estudo acadêmico sobre empreendedorismo é sempre um desafio apesar da recorrência de determinados temas em análise. Há sempre muitos dilemas em relação à racionalidade sobre a “bolsa de estudos” de empreendedorismo, (HUNT, et al. 2022). Na realidade, empreendedorismo é um tema complexo e multivariado. São muitos os constructos que definem a sua essência (inovação disruptiva, aproveitamento e/ou criação de oportunidades, atuação em um contexto de incertezas, assunção de riscos e ação pragmática – proatividade) são os determinantes principais.

Portanto, este estudo de justifica pela busca de evidências que vão incrementar as teorias do empreendedorismo, bem como o refinamento categórico de alguns tópicos adjacentes que ainda confundem os práticos, os gestores e os acadêmicos. O termo “empreendedora” é muito usado para adjetivar vários elementos: ação, atitude, eficácia, competências, intenção e, dentre outros, a orientação. Em relação a este último, apesar de atenções significativas recentemente, Luu e Nego (2018), esclarecem que o recorte da orientação empreendedora (OE) e os efeitos das suas dimensões sobre o desempenho de algumas empresas, principalmente no contexto de economias em transição (como é o caso do Brasil), ainda permanece sem um exame adequado.

Desta feita, este TCC procura explorar um pouco mais essa questão da OE e também avança em outras classificações e tipologias muito estudadas, porém ainda pouco asseguradas em algumas interpretações. Este é o caso do empreendedorismo jovem. Bulgacov, et al. (2011), evidencia já no início de seu estudo que o interesse em estudar o jovem empreendedor no Brasil, pode ser justificado por ser um país jovem, demograficamente falando, e a juventude ser um período de preparação para a vida adulta que envolve diversas variáveis que podem ter impacto na sociedade, e é um público que tem alcançado cada vez mais representatividade dentro do cenário empreendedor nacional. Bulgacov, et al. (2011, p. 697), expressa em seu artigo sobre o assunto “É uma geração de jovens ingressando no mercado de trabalho via empreendedorismo e que precisa ser analisada detalhadamente para se compreender as características e condições dessa atividade empreendedora [...]”.

Oliveira (2018), em seu trabalho mencionam que a cidade de Governador Valadares apresenta uma história iniciada em extração de recursos naturais e ao desenvolver-se permaneceu com sua mentalidade voltada a isso, evoluindo para a industrialização posteriormente. Ainda segundo o que o autor cita, foi somente a partir da inserção da Universidade Federal de Juiz de Fora em Valadares que a economia mudou de perfil e os jovens assumiram frente de empreendimentos, logo na atualidade, onde a Universidade já se firma na cidade, torna-se relevante estudar os jovens empreendedores nascidos dessa ação, e seu impacto na economia local.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Em decorrência, o objetivo central definido é analisar a orientação empreendedora de jovens no empreendedorismo por oportunidade no município de Governador Valadares-MG.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Especificamente pretende-se:

- a) Compreender a percepção dos entrevistados sobre empreendedorismo associado às suas histórias de vida e trajetórias empresariais.
- b) Verificar a sintonia do público-alvo em questão, com os vetores de análise da orientação empreendedora multidimensional.

c) Diagnosticar características marcantes do empreendedorismo por oportunidade nos casos analisados.

### **1.2.3 Organização do Trabalho**

Para esclarecer os objetivos propostos, este trabalho se divide da seguinte forma:

. Breve introdução, citando alguns autores recentes, buscando justificar o recorte de pesquisa abordado, ressaltando a relevância do tema escolhido dentro do contexto citado.

. Referencial teórico organizado de forma a explicar, com base na literatura recente os principais tópicos abordados no trabalho.

. Metodologia, onde foi muito bem explicada a metodologia qualitativa utilizada para desenvolver o trabalho, tanto na revisão literária, nas entrevistas em profundidade realizadas, e quanto ao software Iramuteq, usado para apoio a análise de dados

. Análise de dados e discussão, onde os dados obtidos a partir dos procedimentos metodológicos citados, foram analisados a partir dos objetivos traçados inicialmente

. Por fim, considerações finais, onde são apresentadas as conclusões que puderam ser obtidas a partir dos estudos e análises realizados, explicando também as limitações encontradas e as aberturas para futuros trabalhos na área.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Considerando os objetivos propostos na parte introdutória do TCC, a revisão de literatura efetuada procurou reforçar a ideia central dos principais conceitos e definições para o suporte da análise e discussão dos resultados. Desta forma, o conceito de empreendedorismo foi delineado num primeiro momento o recorte de empreendedorismo adotado, a diferenciação teórica entre empreendedorismo por oportunidade e empreendedorismo por necessidade, a contextualização jovem, o contraponto com o conceito encontrado sobre empreendedorismo sênior, a introdução a orientação empreendedora e o desdobramento de cada uma das cinco características dela encontradas na literatura, em sua abordagem multidimensional.

### **2.1 Introdução ao recorte de Empreendedorismo adotado**

O empreendedorismo é um assunto sempre relevante, e seu impacto social e econômico é comumente alvo de pesquisa e desenvolvimento dentro da administração, analisando os diversos fatores que podem o influenciar e os impactos gerados por este fenômeno social. Baggio e Baggio (2014), explicam acerca da relação dos empreendedores com a economia, que há uma correlação entre o empreendedorismo e o desenvolvimento econômico local, indicando que um processo é essencial ao outro; portanto, em circunstâncias atuais, é perceptível que, o empreendedor em si, é essencial ao processo de desenvolvimento econômico.

Ballesta, Rosales e Torres (2020), ressaltam que os estudiosos das ciências sociais vêm sendo historicamente motivados a estudar o empreendedorismo, não só como objeto de estudo, mas também como fenômeno social crescente na atualidade.

Apesar de muito falado, ainda há muito que se estudar sobre o empreendedorismo. Com o desenvolvimento da sociedade todos os seguimentos dentro dela também se desenvolveram, incluindo os empreendimentos. Os empreendedores se apresentam como alicerces da sociedade, representam tanto individualmente como socialmente, e contribuem para o desenvolvimento da economia em diversos aspectos.

Baron e Shane (2007), descrevem o empreendedorismo como um processo em andamento e não um evento único; ele está em continua construção e aprimoramento. O que tem influência tanto do ponto de vista econômico quanto comportamental, e demonstra também diversos aspectos dos quais se pode encontrar nos agentes empreendedores envolvidos, relativos crescimento, desenvolvimento e melhoria constantes.

Baggio e Baggio (2014, p. 26), resumem que “O empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação.” Esse conceito liga

o indivíduo a ação de empreender pela intenção empreendedora. Da observação econômica o empreendedorismo é despertado individualmente e ainda traz impactos a toda uma sociedade, e do horizonte comportamental ele busca aproveitar ao máximo o potencial de cada um, amparado por autoconhecimento e aliado a um processo de aprendizado constante, sempre estando aberto ao novo. O comportamento empreendedor tem a capacidade de transformar contextos sociais.

Metallo et al. (2021), citam que nos assuntos recentes, o empreendedorismo emergiu como uma das áreas mais promissoras e atrativas para a pesquisa acadêmica. E apesar disso, e de toda quantidade de conteúdos nesse sentido, é, ainda hoje, difícil encontrar consenso nas teorias que expliquem a existência e os fenômenos em torno do empreendedorismo, não existe conceito definitivo que se aplique. O empreendedorismo lida com diversas facetas da criação de novos empreendimentos e exploração para criação de valor. Nesse sentido, e incorporando a teoria de destruição criativa de Joseph Schumpeter, o empreendedorismo pode ser colocado como resultado da destruição de velhos conceitos, em busca de inovação, assumindo riscos, saindo da zona de conforto. Seja por necessidade, ou por vislumbrar uma oportunidade de algo que acredita ser lucrativo.

A essência do empreendedorismo está na mudança. Um rio nunca é o mesmo, ainda que observado do mesmo lugar, assim também são as relações humanas, estão em constante mudança e evolução. De Almeida; Valadares e Sedyama (2017), unem os conceitos de Schumpeter e Kirzner para colocar que, as ideias dos empreendedores podem ser combinadas a novos processos de produção e novos produtos, assim, o empreendedorismo cria mudanças e traz ainda mais oportunidades para novas atividades empreendedoras.

O empreendedor está sempre em busca de novas oportunidades, e autores como Schumpeter e Kirzner concordam ao observar que as atividades empreendedoras surgem essencialmente de oportunidades inexploradas e tem alta capacidade de alterar o ambiente em que se insere, e esta habilidade de identificação de oportunidades é muito valiosa. O empreendedor se torna um ator social que tem poder de influência e é também influenciado pela sociedade o qual faz parte.

Tommasi e Corrochano (2020), trazem em seu estudo alguns dados interessantes do IBGE que apontam uma mudança nos empregos, onde na década de 70 estavam com maior foco na indústria e hoje esse setor já não representa tanto, enquanto o empreendedorismo vem crescendo visualmente como interesse, tornando-se cada mais difícil sobreviver numa sociedade empreendedora sem adequar-se a ela. O empreendedorismo desempenha um papel importante na economia como impulsionador da inovação e da criação de emprego

Ballesta, Rosales e Torres (2020), apresentam em seu estudo resultados que são capazes de concluir que o impacto social do empreendedorismo depende principalmente de fatores, como o estágio de desenvolvimento do país ou da região analisada, o setor da economia no qual a atividade opera e as motivos que levaram as pessoas a se tornarem empreendedoras. Olhando por este ponto de vista, o empreendedorismo por oportunidade tende a gerar o maior impacto no crescimento econômico e no desenvolvimento da economia, principalmente quando voltado a inovação, que um aspecto muito forte do empreendedorismo e é um conceito crescente nos estudos de empreendimentos de sucesso.

Ibidunni, Mozie e Ayeni (2021, p. 73), mencionam que “existem fortes indicações de que uma educação empreendedora produzirá mais e melhores empreendedores do que os produzidos no passado”. Salientando que é cada vez mais pertinente que os pesquisadores e estudiosos, atentem-se para além da escola e descubram se outros fatores além da educação são necessários para impulsionar o crescimento do empreendedorismo no país. A educação empreendedora é necessária e incentivada não só para desenvolver mentes empreendedoras no sentido de novos negócios, mas para aguçar o pensamento e a visão estratégicos, a fim de produzir e induzir pensamentos criativos e lideranças com maior amparo intelectual.

Ainda Ibidunni, Mozie e Ayeni (2021), ressaltam o empreendedorismo como um caminho estratégico capaz de resolver os desafios do desemprego, em busca de uma dinâmica econômica sustentável, que envolva os jovens. Mostrando o quanto se percebe necessário a atenção da administração nacional para a força da juventude, a fim de garantir o sustento das atuais e futuras empresas de alto perfil que melhoram o crescimento econômico, se aproximando mais da inovação em termos de tecnologia.

O'Brien, Cooney e Blenker (2019), ressaltam que, de fato, o papel das universidades no apoio à educação empreendedora é importante e gera impactos visíveis, no entanto, está sujeito a influências tanto pelas políticas públicas, quanto pelos ecossistemas empresariais locais. Em um nível geral ou nacional, a política econômica em termos gerais traz estrutura fiscal, burocracia, incentivos econômicos, subsídios à criação de empresas, entre outras formas de incentivo, estruturação e fiscalização. Em nível local, as políticas públicas normalmente procurariam incentivar a entrega de programas de educação para o empreendedorismo de acordo com a realidade local e atividades extracurriculares, como casas de crescimento estudantil ou incubadoras de empresas, empresas júnior, eventos de imersão para desenvolvimento de ideias e entre outras atividades que possam dar suporte à criação e sustento de novas empresas em porte regional.

Os autores ainda evidenciam que a missão das universidades fora substancialmente transformada. O ambiente de ensino que antes tratava apenas de educação em massa para dar suporte intelectual às mais diversas profissões evoluiu para responder aos desafios propostos pela sociedade moderna e as necessidades econômicas locais. Um ecossistema empreendedor envolve educação para o empreendedorismo, contato com empreendedores, financiamento inicial, pesquisa acadêmica e/ou estudo, e outros tipos de apoio. Tradicionalmente, a educação para o empreendedorismo nas universidades tinha um foco na produção plano de negócios e no incentivo de criação de negócios ou novos empreendimentos, mas recentemente a pedagogia contemporânea tornou-se mais dedicada a gerar competências empreendedoras em todos os alunos, abrangendo o desenvolvimento de todas as áreas da orientação empreendedora.

Logo, o que se percebe é que permanece em alta e crescendo tópicos e conceitos em torno do empreendedorismo, de seu comportamento nas mais diversas sociedades e realidades locais, e mais atualmente sua correlação com os ambientes universitários e a educação para o empreendedorismo. Já é possível ver a criação de programas e políticas de incentivo a jovens empreendedores a fim de incentivar a iniciativa empreendedora e desenvolver economicamente certos pontos e localidades, principalmente com apoio das universidades.

## **2.2 Oportunidade x Necessidade**

O empreendedorismo pode ser visto mais frequentemente como um fenômeno individual, ligado à criação de empresas, sendo através de aproveitamento de uma oportunidade ou simplesmente por necessidade de sobrevivência, mas pode ser visto também como um fenômeno social que pode levar o indivíduo ou uma comunidade a desenvolver capacidades de solucionar problemas e de buscar a construção do próprio futuro (BAGGIO E BAGGIO, 2014).

Na literatura em geral são descritos dois principais tipos de empreendedorismo: o empreendedorismo por necessidade, onde são criados negócios por não haver outra alternativa, e o empreendedorismo por oportunidade, onde são criados negócios a partir da descoberta de uma oportunidade lucrativa. São termos bastante confusos de serem identificados na prática, uma vez que a maioria das pessoas entenda ter a necessidade de ter um emprego e não pereba o quão “oportuno” é encontrar uma lacuna de mercado que se enquadre perfeitamente a seu perfil e o torne empreendedor.

Em análise inicial é possível construir a diferença dos dois termos enquanto os empreendedores por oportunidade não entram no empreendedorismo unicamente para sobreviver ao desemprego ou à pobreza extrema, ou por estarem frustrados em seus empregos

ou condições de vida. Os empreendedores de oportunidade são aqueles que escolheram o empreendedorismo como uma opção de carreira, por explorar uma oportunidade de negócio viável percebida, (EFRÉM, et al. 2021).

Eles geralmente estão mais bem preparados para embarcar no empreendedorismo, ao contrário dos empreendedores impulsionados pela necessidade ou que buscam aleatoriamente atividades empreendedoras sem qualquer visão e recursos necessários

De acordo com a literatura sobre empreendedorismo, a capacidade de identificar uma “oportunidade” no campo empresarial é o passo básico do processo empreendedor e explorar as oportunidades perfeitas para negócios representa as habilidades mais substanciais encontradas em um empresário eficaz, (SHAHAB et al. 2019).

O empreendedorismo por oportunidade tem se destacado principalmente entre o público jovem. Martins, Veiga e Cortez (2021), mencionam que entre os jovens, o empreendedorismo tem sido uma estratégia para inserção no mercado de trabalho, e, entre as motivações para empreender, é possível encontrar, entre outras, busca por maior autonomia, independência, objetivos financeiros, fuga das vagas convencionais, e realização pessoal. Os autores ressaltam ainda que os empreendedores no Brasil estão concentrados em maior parte nas idades entre 18 a 34 anos, logo o público universitário tem alto potencial de entrar nessa estatística, e devido a seu ambiente favorável a inovação, muitos são os exemplos encontrados desse público entre os empreendedores por oportunidade.

Inevitavelmente, pontuar as características do empreendedorismo por oportunidade remete à dicotomia com o empreendedorismo por necessidade cujas diferenças podem ser observadas no Quadro 1 comparativo seguinte.

**Quadro 1 – Comparativo Oportunidade x Necessidade**

<b>Empreendedorismo por Oportunidade</b> Associado a pessoas que...	<b>Empreendedorismo por Necessidade</b> Associado a pessoas que...
compreendem os riscos e as incertezas naturalmente como desafios a serem superados	costumam atuar em ambientes com certas dificuldades que realmente se transformam em barreiras inibidoras
iniciam sua atividade empresarial a partir de uma oportunidade de negócio inexplorada ou insuficientemente aproveitada	precisam de uma renda e carecem de outras oportunidades de emprego
tentam equilibrar a autorrealização com a questão financeira e econômica	têm a motivação econômica com fator preponderante
buscam autonomia, independência e várias outras realizações profissionais e pessoais	buscam compensação à falta de renda e de outros tipos de emprego
almejam a expansão e o crescimento de suas atividades produtivas e a escalada de seus negócios	normalmente, tem ambições limitadas de crescimento e expansão econômica de seus negócios



focam na criação da própria empresa, ser o próprio patrão ou introduzir novos produtos no mercado	focam no autoemprego
procuram impactar positivamente o desenvolvimento econômico local pela preservação e manutenção sustentável de seus empreendimentos	têm menor impacto na produtividade e no desenvolvimento no território em que atuam
buscam outros fatores de compensação motivacional, além dos básicos e os de segurança.	buscam apenas segurança financeira
procuram satisfazer os níveis superiores na hierarquia das necessidades humanas, com engajamento pessoal e enriquecimento da carreira	apresentam baixa motivação pessoal e profissional
buscam atividades produtivas rentáveis e com anseios de crescimento	conduzem empresas menores, de baixa rentabilidade e com reduzida expectativa de crescimento
Tendem a ter um nível educacional mais elevado	têm menores acessos a níveis elevados de educação
atribuem à educação, ao preparo gerencial e à formação profissional atributos importantes para a identificação de oportunidades e sustentabilidades dos negócios.	negligenciam o nível de escolaridade e formação gerencial nas iniciativas de constituição do negócio

*Tabela 1 - Quadro 1. Comparativo: empreendedorismo por oportunidade vs. por necessidade. Fonte: Adaptado de LEPORATI, MARIN E ROSES (2021).*

### 2.3 Contexto Jovem

“Os empreendimentos jovens estimulam a inovação, geram emprego e são um motor do crescimento econômico”, (BALODI, 2019, p. 673). O contexto jovem tem sido cada vez mais associado ao empreendedorismo. Com a evolução dos conceitos e condições de trabalho, o público jovem foi sendo atraído e conquistado pelas nuances inovadoras do empreendedorismo. Há então atualmente, um fenômeno notável de empreendedores cada vez mais jovens, havendo um foco principalmente nos jovens até trinta anos, recém formados ou cursando universidade, que iniciam os próprios negócios.

“No Brasil, muitas ações de desenvolvimento do empreendedorismo estão voltadas para estudantes universitários” (VEIGA E CORTEZ, 2021, p. 29). Salientam que a partir do público jovem, principalmente dentro das universidades, existe alta propensão ao empreendedorismo. Em especial este estudo vem observar que esta propensão está mais voltada ao empreendedorismo por oportunidade, visto que existe uma percepção maior entre eles para novas oportunidades de iniciar o próprio negócio.

“No Brasil, a cada ano que passa, percebe-se o crescimento do número de jovens empreendedores que se arriscam no mercado” Vieira e Marques (2020, p. 38). É próprio da juventude a ousadia, e os contextos regionais, propiciam que ela seja aflorada entre estes. Lüdke e Bugs (2016), ressaltam que uma das motivações dos jovens para o empreendedorismo seriam as muitas dificuldades para se inserir no mercado de trabalho, dando assim a alternativa de abrir seu próprio negócio para burlar as dificuldades e alcançar seus objetivos pessoais. Este público é, ainda, caracterizado pela literatura como ambicioso, identificando que a iniciativa empreendedora não é somente para se esquivar do desemprego, mas por vislumbrar uma oportunidade lucrativa, com alto potencial de desenvolvimento. “Identificar uma oportunidade é o primeiro passo para uma pessoa que quer se tornar um empreendedor.” Nunes e Mello (2018, p. 165).

Cortez e Veiga (2019, p. 135), salientam que “no contexto brasileiro, a educação empreendedora acontece prioritariamente nos cursos de nível superior por meio de disciplinas voltadas para a criação do próprio negócio, que se mostram insuficientes”. O conhecido plano de negócios, apesar de ter um suporte considerável ao empreendedorismo, não apresenta mais tanta eficácia quanto antes. Os mesmos autores, Cortez e Veiga (2019), nos evidenciam que para a formulação de alternativas educacionais relativas ao empreendedorismo que tenham êxito no Brasil é preciso, antes de implementar, conhecer e entender as particularidades percebidas do público-alvo dessas ações. Exatamente por isso, é esperado processos distintos em relação à intenção empreendedora para cada uma das áreas do conhecimento e isso implica diferentes respostas dos alunos para as diferentes propostas realizadas.

Os autores Cortez e Veiga (2019), ainda ressaltam em seu artigo que ao serem questionados sobre empreendedorismo, os estudantes, em sua maioria, acabam por repetir discursos conhecidos sobre iniciação do próprio negócio. No entanto, ao analisar alunos das ciências sociais, é possível encontrar maior nível de proximidade com o assunto e intenção empreendedora. Isso devido, evidentemente, ao conteúdo cada vez mais direcionado a este tema que é proposto nesses cursos em atividades que incentivam iniciação de novos negócios. É próprio destes alunos ter uma visão mais aguçada para oportunidades, e maior aptidão para desenvolver estratégias empreendedoras, logo ao estudar mais de perto exemplos de empreendedores é bem provável encontrar alguém que tenha formação em alguma ciência social.

Alves, Fischer, Schaeffer e Queiroz (2019), afirmam que os indivíduos mais jovens são capazes de absorver com menos recursos mais facilmente as incertezas que surgem com novos empreendimentos, enquanto, os indivíduos mais velhos normalmente têm muito mais a perder

em renunciar aos salários em troca de retornos arriscados. Ademais, o próprio ambiente universitário pode fornecer aos jovens os recursos, o embasamento teórico, e o incentivo, necessários para iniciar suas primeiras experiências empreendedoras.

Os autores Alves, Fischer, Schaeffer e Queiroz (2019), puderam ainda identificar que a qualificação intelectual proposta pelas universidades funciona como um preditor chave de startups. Logo, é possível dizer que a continuidade em pesquisa nas universidades pode afetar de maneira positiva a geração de novos negócios por parte dos alunos, destacando especialmente as ideias mais direcionadas para a inovação. Por consequência, é esperado que a qualidade da universidade e dos estudos praticados nela, exerça de alguma forma uma influência positiva na qualidade e na taxa de atividade empreendedora, considerando a relevância do ambiente ao qual o estudante se insere.

Além da intensidade e qualidade da pesquisa, as universidades também se envolvem em estratégias mais diretas voltadas para o fomento de atividades empreendedoras. Essas iniciativas de apoio muitas vezes envolvem políticas internas, processos e infraestrutura que buscam estimular os alunos a iniciar novos negócios. Algo que é fundamental e consegue aumentar a conscientização dos alunos e ainda destacar o caminho empreendedor como uma opção de carreira viável e com possibilidade de alto retorno.

Ferreira, Loiola e Gondim (2017), mostram em seu trabalho que já existem evidências na literatura capazes de comprovar que a educação para o empreendedorismo ajuda os estudantes universitários a desenvolver atitudes positivas em relação ao empreendedorismo e também aumenta sua percepção positiva em relação a viabilidade do negócio. Resumidamente a educação empreendedora maximiza a utilização pessoal dos estudantes, de suas habilidades e competências, e as coloca em prática aliadas a criatividade, em busca de independência financeira e autorrealização ao incentivar o empreendedorismo.

Buscando uma consonância com diversos outros estudiosos, numa perspectiva mais econômica, Leporati, Marin e Roses (2021), consideram os empreendedores sêniores como aqueles indivíduos com mais de 55 anos que decidem iniciar um novo negócio. Em contraponto, também a partir de uma definição baseada na faixa etária, Pillai e Ahamat (2018), combinam três categorias para delimitar a práxis de uma perspectiva do empreendedorismo jovem. São elas: 15-19 anos – fase formativa do pré-empreendedorismo; 20-25 anos – fase de crescimento de empreendedores iniciantes e; 26-29 anos – estágio inicial de empreendedores emergentes. O agregado dessas três faixas etárias até dos 30 anos de idade induz a caracterização de jovens empreendedores promissores e pioneiros na configuração do empreendedorismo jovem.

Neste caso, Schoof e Creation (2006), admitem que, normalmente, as iniciativas empreendedoras dos jovens não se limitam a apenas iniciar um novo negócio. Elas envolvem linhas de pensamento, raciocínio e modos de ação diferenciados. Na realidade, o empreendedorismo jovem está relacionado ao desenvolvimento de ideias, à assunção e ao gerenciamento de riscos, como também ao aprendizado processual pelo qual os indivíduos recém egressos da adolescência tomam conhecimento das suas opções de carreira profissional em direção ao autoemprego (SCHOOF e CREATION, 2006). Há um encorajamento dos jovens à aprendizagem e às iniciativas do desenvolvimento e da posse de um negócio próprio.

## **2.4 Empreendedorismo Sênior**

Vamo fazer uma breve diferenciação entre o empreendedorismo jovem e o empreendedorismo sênior. O empreendedorismo jovem foi abordado com maior ênfase anteriormente, e para fins de comparação, seja feita a conceituação de empreendedorismo sênior.

“No fundo, o empreendedorismo pode acontecer em qualquer idade, embora exista um certo posicionamento do fenômeno nos segmentos populacionais mais jovens.” Gomes (2020, p.18)

Segundo a literatura, o empreendedorismo sênior encontra-se nos casos de indivíduos com idade superior a cinquenta anos, em alguns estudos esta idade pode variar, no entanto, a maior parte utiliza este número como referencial. Esses casos podem envolver pessoas com alta experiência profissional, encontrando um termo que a literatura denomina como empreendedorismo pós carreira. “O conceito de empreendedorismo sênior se refere a um fenômeno novo, crescente e ainda pouco explorado, que vem sendo ampliado, e, conseqüentemente, vem abrindo novas perspectivas para o ato de empreender.”

“No Brasil, a questão sobre o rápido envelhecimento ter relação com o fato de haver mais tempo de vida também é uma motivação que estimula o empreendedorismo sênior no país.” Pina (2019, p. 23). A população tem envelhecido e cada vez mais o desemprego tem se tornado um empecilho para o desenvolvimento econômico das regiões, logo, seguido essa linha de raciocínio, quanto mais indivíduos em terceira idade menor a propensão a desenvolvimento econômico, uma vez que esses não incorporem mais a força produtiva. Esse é um dos argumentos que respaldam a iniciativa empreendedora sênior.

Para Monteiro (2020, p.25),

Numa perspectiva política, a promoção do empreendedorismo no final da carreira pode vir a ser uma oportunidade atraente para as sociedades passarem de modelos de envelhecimento que enfatizam a inatividade económica e a dependência de pensões, para modelos ativos de envelhecimento, neste caso um modelo de produtividade.

Há que se notar que o empreendedor sênior encontra um número maior de dificuldades ao se desenvolver como empreendedor, envolvendo autoconfiança, networking e capacidade de gestão, entre outros contratemplos que podem ser encontrados, além daqueles que são em comum com os jovens empreendedores.

Dentro da literatura são encontrados alguns fatores considerados como motivações para o empreendedorismo sênior. O já citado desemprego; a falta de oportunidade de desenvolvimento de carreira; a insatisfação atual com sua situação empregatícia; salários insatisfatórios; maior liberdade e autonomia; melhores oportunidades de salários; oportunidade de desenvolvimento de negócios; flexibilidade de carga horária; o desejo por um trabalho gratificante; a oportunidade de realizarem seus sonhos, e etc.

O empreendedorismo sênior reduz o desemprego e ajuda a movimentar a economia, além de desenvolver contextos sociais inexplorados. Tanto empreendedorismo jovem, como empreendedorismo sênior apresentam aspetos positivos e vantagens com potencial de mudança social e desenvolvimento regional.

## **2.5 Orientação Empreendedora**

Balodi (2019, p. 675), define em seu artigo a orientação empreendedora como “os processos, práticas e atividades de tomada de decisão para uma nova entrada”

Coura; Neto; Werwaal e Oliveira (2018), explicam que para estudar o empreendedorismo, muitas vezes são usados aspectos que são observados dentro das empresas como parâmetros medidores para avaliação e desenvolvimento. Dentro do que vem sendo observado recentemente, a orientação empreendedora tem sido algo de grande utilidade e que obtém excelentes resultados. Os autores, Coura et al. (2019, p. 2539) explicam que “a orientação empreendedora está relacionada às variáveis de ambiente, à estrutura e à estratégia”.

A orientação empreendedora pode ser encontrada na literatura caracterizada de duas formas, uma mais simples que apresenta os três principais pontos do empreendedorismo e uma mais completa composta por cinco dimensões. As duas abordagens são comumente relacionadas à orientação empreendedora, e são tratadas como unidimensionais e multidimensionais. No caso, a abordagem unidimensional usa três dimensões: inovação, tomada de risco e proatividade. Enquanto isso, a orientação empreendedora multidimensional

agrega mais duas dimensões: agressividade competitiva e autonomia organizacional. (ELIDJEN; ABDURACHMAN, 2022).

Os aspectos da orientação empreendedora vêm se tornando cada vez mais visíveis. Ribeiro, et al (2021), ressaltam que a orientação empreendedora tem sido uma estratégia muito forte para empreendimentos em desenvolvimento atualmente.

As dimensões da Orientação Empreendedora são posturas empresariais, individuais e distintas que, combinadas com a estratégia organizacional aplicada, podem levar a um alto desempenho. Trata-se de combinar as posturas de orientação empreendedora específicas da empresa com a melhor estratégia competitiva, a primeira influencia no quadro geral da segunda, afetando o desempenho uma da outra, proporcionando maior vantagem competitiva.

A combinação entre os aspectos da orientação empreendedora e uma estratégia bem formulada, pode ser fator decisivo na vantagem competitiva de uma organização, no entanto é preciso que se estude e entenda do que se trata cada um desses aspectos, como eles podem ser trabalhados e desenvolvidos dentro do contexto organizacional próprio, e aplicado às circunstâncias ambientais encontradas ao redor da mesma. Cada um dos aspectos tem sua particularidade e quando estudado, pode ser percebido nas mais diversas empresas. Para novos empreendedores, tais aspectos representam um norte para direcionar suas decisões. Dentro do empreendedorismo jovem, muito se fala em inovação, e assunção de riscos, mas é possível também observar, mesmo que de forma inconsciente e desproposital, a existência e desempenho das demais variáveis da orientação empreendedora.

Lima, Teixeira, Dantas e Almeida (2018), acrescentam que a orientação empreendedora vem se tornando, uma estratégia de suma importância dentro das organizações e empreendimentos, e se desenvolvida traz não só relevância, como diferencial e vantagem competitivas para eles.

A orientação empreendedora trata-se de uma série de posturas estratégicas, relaciona-se principalmente com os comportamentos inovadores, proativos e de risco das empresas. A orientação empreendedora pode ser considerada parte do posicionamento tático de uma empresa que adota técnicas, procedimentos e práticas de tomada de decisão empreendedora, e reflete os esforços criativos da empresa (RIBEIRO, et al. 2021). Esses mesmos autores conceituam as características da orientação empreendedora de forma breve, em suas duas abordagens. Na primeira consideram os fatores correlacionados. A inovação pode ser a medida em que se aplicam tendências em uma empresa e favorecem novas ideias, experimentando e realizando processos criativos se distanciando do comum. A proatividade refere-se à capacidade de se antecipar e agir sobre as perspectivas de necessidades futuras do mercado. A

assunção de riscos refere-se à possibilidade de comprometer recursos em ações que tem uma alta possibilidade de falha. Na segunda é considerado como um conjunto de comportamentos independentes no nível organizacional que consiste nas dimensões de tomada de risco, inovação, proatividade, agressividade competitiva e autonomia. Sob essa concepção, cada uma das dimensões individuais é independente da outra. Independentemente sob qual ótica for observada, apresenta fortes aspectos que nos ajudam a estudar e compreender a abrangência do empreendedorismo.

Para Ribeiro (2021), a orientação empreendedora pode ser considerada também como uma ferramenta estratégica que impulsiona ações que constroem relacionamentos entre empresas e demais stakeholders, portanto, as empresas com uma alto envolvimento com a orientação empreendedora provavelmente terão maior propensão a busca por oportunidades de aquisição de recursos.

## **2.6 Inovação**

A inovação ou inovatividade, caracteriza-se como o aspecto da orientação empreendedora que reflete a tendência de uma organização a engajar e apoiar ideias, novidades e processos criativos que possam resultar em novos produtos, serviços ou processos, normalmente utilizando tecnologia aplicada. Coura; Neto; Werwaal; Oliveira (2018). Salientam que a própria palavra *Inovação* está relacionada a pesquisa, descoberta, desenvolvimento, adoção de novos processos e novas técnicas. É um meio pelo qual a organização pode buscar novas oportunidades, mas é importante lembrar que envolve maior risco, uma vez que os investimentos em inovação podem não ter o retorno planejado.

A inovação, pode ser resumida como o processo de introduzir novidades na organização usando da criatividade e experimentando, trazendo sempre algo novo. Existem algumas formas de mensurar o nível de inovação de uma organização, normalmente contabilizando os recursos utilizados no processo. De qualquer maneira, as organizações que dedicam maiores esforços para a inovação tendem a lucrar mais do que seus concorrentes.

A capacidade inovadora das empresas reduz o *lead time* necessário para modificar produtos existentes, apoia o desenvolvimento de novos produtos e incentiva mudanças frequentes nos níveis de produção, facilitando assim o mix de produtos novos, flexibilidade de produto e volume. Empresas com um alto nível de “orientação para a inovação” encorajam novas ideias, práticas e processos, e aproveitar agressivamente as oportunidades de mercado,

concentrando-se nos recursos da cadeia de suprimentos para agir rapidamente, (MISHRA E MISHRA, 2018).

Uma forma de descrever “inovação” dentro do ambiente organizacional também seria:

Inovatividade, portanto, é o processo de introduzir novidades na organização por meio da criatividade e da experimentação, com foco no investimento em pesquisa e desenvolvimento, recursos financeiros para inovação e abertura de novos mercados, além de alcançar novas tecnologias e processos que possam resultar em produtos e ou serviços inéditos. (Coura; Neto; Werwaal e Oliveira, 2018, p.12)

Silveira e Silveira-Martins (2016), trazem em seus escritos conceitos de inovação radical e incremental, que podem facilmente ser percebidas, enquanto a inovação radical são iniciativas ou frutos de pesquisas dentro de departamentos especializados em pesquisa e desenvolvimento, a inovação incremental pode ser caracterizada em pequenas mudanças nos produtos ou nos processos visando melhorar a qualidade. Ambos os tipos de inovação, podem ser notados em empreendedores. Tanto para iniciar um projeto quanto para manter a proposta de negócio ativa e atendendo ao público, os esforços inovadores são necessários, a criatividade e a melhoria constantes se aliam para garantir o diferencial competitivo.

Em um ambiente competitivo incerto, as empresas exigem uma forte postura inovadora para buscar novas oportunidades por meio de processos, práticas e atividades de tomada de decisão em suas cadeias de suprimentos que, por sua vez, melhoram o desempenho da empresa.

A inovatividade apoia a rápida resposta ao ambiente e aos concorrentes e dá suporte às estratégias organizacionais e a busca pelo diferencial competitivo. É atualmente muito vista em empreendedores, pois se torna a cada mais necessário trazer novidades que se adaptem e tenham fácil aceitação do público alvo.

## **2.7 Proatividade**

Coura; Neto; Werwaal e Oliveira (2018), conceituam a proatividade enquanto um ato que envolve modelar determinado ambiente inserindo novos produtos, com novos processos ou agregando tecnologia. Proatividade envolve visão global e pensamento estratégico, visando antecipar as vontades dos clientes. Dessa maneira, essa dimensão sempre implicará em tomada de decisões que antecedem uma mudança.

Quando se deseja alcançar a proatividade é preciso focar em lançamento de novos produtos, estar informado das tendências do mercado atual e estudar sempre o comportamento do consumidor.



O empreendedor não é um observador passivo das pressões ambientais, mas um participa ativamente na formação de seu próprio ambiente, logo, ser proativo está além de antecipar comportamentos e envolve também adaptar-se ao ambiente e as mudanças que ele propõe. A proatividade pode ser entendida como a busca por diferentes oportunidades, a inserção de novos produtos antecipando concorrência. Por isso é possível observar que as organizações proativas acompanham tendências, buscam descobrir futuras necessidades de clientes, antecipam as mudanças de demandas, procura se esquivar dos problemas que estão surgindo, e tem sempre a intenção de alcançar novas oportunidades. É possível dizer que a dimensão de proatividade carrega alta importância sobre as iniciativas que são tomadas no decorrer do processo empreendedor.

Inovação e proatividade se conectam neste ponto. Ao aliar estratégias para antecipar cenários e comportamentos do público, e se adaptar ao ambiente, o empreendedor desempenha competências que envolvem inovação e proatividade, na busca do sucesso de seu negócio, assumindo os riscos que estiverem envolvidos em suas decisões.

“Esta característica pode ser crucial para a orientação empreendedora, pois sugere uma perspectiva de horizonte à frente que é acompanhada por atividades ou negócios inovadores” Coura; Neto; Werwaal e Oliveira (2018).

A proatividade se enquadra na organização que é a primeira a inovar em relação ao ambiente externo e aos concorrentes. O empreendedor não pode limitar-se a reagir ao ambiente, tem, antes disso, que causar impacto e antecipar-se, ao contrário corre o risco de se surpreender com o que encontrar pelo caminho.

As organizações consideradas proativas têm a necessidade de monitorar as tendências, identificar as futuras necessidades de seus clientes e antecipar as possíveis mudanças em demandas e problemas que podem levar a novas oportunidades.

A proatividade vai envolver o valor e/ou importância que a empresa dá a todas essas variáveis citadas. Em troca da proatividade o empreendedor alcança o primeiro lugar na preferência dos clientes, mas não garante a exclusividade, e é exatamente por isso que este deve realizar a manutenção do negócio através desse composto de comportamentos citados para acompanhar sua proatividade, e este composto envolve desde a execução de processos destinados à antecipação e atuação sobre as necessidades futuras, o planejamento antecipado devidamente orientado ao surgimento e resolução de problemas, a busca por novas oportunidades, com foco na inovação, inserção em outros mercados, expansão do leque de ofertas, pesquisa por e introdução de produtos e ou serviços inovadores, desenvolvimento de

um diferencial competitivo, monitoramento do mercado e mudanças em técnicas, e aplicação de tecnologia de produção e processos.

Mishra e Mishra (2018), colocam muito bem as consequências de ser proativo exemplificando que uma empresa proativa minimiza seus desperdícios, traz aos produtos diferenciação e consegue prever variações nos padrões de demanda para facilitar modificações nos pedidos, envolvendo fatores como tamanho do pedido, composição e especificações ou prazos.

## **2.8 Assunção de Riscos**

Assumir riscos é agir de forma audaciosa e se aventurar. Dentro do ambiente de negócios isso envolve entrar em novos negócios, aceitar propostas, se inserir em novos mercados, arriscar com novos produtos, investir alto e inovar. Esta característica empreendedora influencia diretamente na tomada de decisão que envolve a alocação dos recursos, pois reflete a intensidade em que o empreendedor está disposto a assumir riscos na escolha de produtos e ou mercados e representa um critério de análise e escolha em seleções de alternativas.

Silveira e Silveira-Martins (2016), em seus estudos encontram três dos principais riscos que os empreendedores encontram em sua trajetória. Seriam esses: relacionados aos negócios, ao aventurar-se em novos mercados, investir em novos produtos, arriscar em propostas desconhecidas; financeiros, ao assumir empréstimos, financiamentos, despender altos valores, investir vislumbrando crescimento e desenvolvimento, avaliando o retorno esperado; e pessoais que envolvem decisões estratégicas, medidas, comportamentos, padrões e posturas assumidas pelo empreendedor.

Assumir riscos seria aceitar antecipadamente as consequências de investir uma parte significativa dos recursos em um projeto que está sujeito a falhar.

Coura; Neto; Werwaal e Oliveira (2018), consideram que podemos definir a assunção de riscos como a tendência da organização em se engajar em projetos de riscos com postura agressiva, explorando o potencial das oportunidades com altas chances de retorno. A máxima popular diz que quanto maior o risco, maior o retorno, quanto mais for dado em investimento e empenho, maior o retorno esperado.

Não trata apenas de incorrer em riscos inerentes a organização aos quais, mesmo querendo não é capaz de evitar, trata-se de assumir, com todo o poder da palavra os riscos.

Escolher e tomar posse do risco, ciente do que de bom e de ruim podem ocorrer através dessa escolha.

Silveira e Silveira-Martins (2016), puderam refletir que é possível observar o nível de risco assumido pela empresa, através das decisões em alocação de recursos, tomadas de decisão. E da mesma maneira que as decisões mostram o quão propenso a assumir riscos uma empresa está, a propensão a assumir riscos também é capaz de mostrar o quão longe a empresa quer chegar, afinal quanto maior o investimento, maior é o retorno esperado.

“Nesse contexto, verifica-se que a assunção de riscos reflete a capacidade da organização em aproveitar determinada oportunidade, mesmo que não seja certeza de sucesso e também de agir sem saber como será o resultado final.” Silveira e Silveira-Martins (2016, p. 41).

## **2.9 Agressividade Competitiva**

A agressividade competitiva pode ser considerada toda postura adotada pelas organizações na alocação de recursos a fim de que consiga se destacar em determinado mercado antes que os concorrentes, para tanto o empreendedor pode aliar a inovação, a proatividade e a assunção de riscos. É a tendência que uma organização tem em responder rapidamente aos seus concorrentes e às ameaças que encontra no mercado, desenvolvendo ações competitivas na intenção de conquistar os clientes e passar à frente da concorrência.

Proatividade é a resposta às oportunidades, enquanto a agressividade competitiva é a resposta às ameaças. Sendo que uma mesma empresa pode apresentar sequencialmente as duas medidas, proatividade e agressividade competitiva.

A agressividade competitiva leva o empreendedor a buscar novos métodos, novas fórmulas, novos jeitos de alcançar o cliente, logo integra a inovação e assunção de riscos.

Agressividade competitiva, portanto, reflete a postura das organizações em responder energicamente e desafiadoramente às ações da concorrência, visando alcançar vantagem competitiva com o objetivo de ganhar parcela do mercado por meio de reduções de preço, publicidade, diferenciação em produto e ou serviço, ênfase em crescimento de longo prazo, além dos investimentos ou ações de pós-venda.  
(Coura; Neto; Werwaal e Oliveira, 2018, p.14)

As organizações com agressividade competitiva buscam avançar de forma mais rápida do que os concorrentes, podendo basear suas ações em inovação relacionada aos produtos, desenvolvimento de estratégia de mercado, altos investimentos para evoluir, entre outros.

O termo “agressividade competitiva” transmite a ideia de explosão, violência, intensidade, portanto, o crescimento da posição competitiva seria observado em um curto espaço de tempo, a estratégia de crescimento e conquista do mercado, teria resultados rapidamente observados.

A agressividade competitiva caracteriza-se por realizar ações para reduzir ou eliminar as ações da concorrência, ou seja, ações resultantes de um esforço proativo, muitas vezes utilizando-se de métodos não tradicionais, ou seja, inovadores, para obter os resultados esperados, e por muitas vezes esses comportamentos representam um custo, ou arriscam altos investimentos. A agressividade competitiva mostra esforços intensos para ser o número um no mercado e tem por característica uma postura permanentemente alerta, pronta para combate ou uma resposta agressiva para capaz de responder às ameaças provocadas pela concorrência, fazendo uso muitas vezes dos mais diversos métodos e estratégias encontradas, (SILVEIRA E SILVEIRA-MARTINS, 2016).

Mishra e Mishra (2018), em seus estudos concluem também que a agressividade competitiva é uma estratégia que auxilia na expansão da linha de produtos e no desenvolvimento de novos produtos e estratégias de acordo com os requisitos dos clientes. As empresas empreendedoras gastam expressivamente mais em produção e desenvolvimento para alcançar seus objetivos. A agressividade competitiva permite e incentiva que as empresas busquem novas oportunidades e se mantenham sempre a frente de seus concorrentes.

A agressividade competitiva está relacionada à uma entrada competitiva direta e ampla em novos mercados e setores. As empresas agressivamente competitivas protegem suas estratégias, tomam medidas de proteção interna, e buscam se manter à frente de seus concorrentes, por meio da diferenciação que criaram e lhes geram vantagens competitivas. As empresas agressivamente competitivas primeiro classificam seus recursos disponíveis, depois identificam suas prioridades e alcançam resultados sólidos com o uso ideal dos recursos disponíveis, (ZEHIR, GUROL, KARABOGA E KOLE, 2016).

## **2.10 Autonomia Organizacional**

A autonomia organizacional traz uma ligação ao indivíduo ou à equipe que tem liberdade e independência de trazer ideias ou visões para novas oportunidades. Autonomia remete a um esforço próprio, livre e original, e embora haja fatores como disponibilidade de recursos, ações da concorrência ou aspectos organizacionais e estratégias organizacionais que

possam mudar a direção das iniciativas de novos negócios, ainda assim não retiram a originalidade da autonomia dos empreendedores.

A autonomia é algo indispensável para a criação de valores empreendedores e para se ter noção de estratégia empreendedora, afinal a ponta final da formulação estratégica, e aproxima o empreendedor do cliente.

Jovens empreendedores individuais que desempenham autonomamente suas atividades e desenvolvem seus negócios. O espírito de liberdade e independência é importante para o surgimento de novas criações.

As organizações que estão inseridas em culturas empreendedoras motivam os indivíduos a serem autônomos, para a dimensão autonomia ser forte os empreendedores devem operar dentro de culturas que promovam ações independentes e necessitam manter controle pessoal, reforçando assim o comportamento autônomo em potenciais empreendedores.

Há estudos sobre o comportamento autônomo, que analisam a respeito da centralização da liderança e da delegação de autoridade, inclinados a dizer que o pensamento empreendedor deve ser encorajado. “Nas organizações em fase inicial de atividades a autonomia tende a ter presença destacada, especialmente em pequenas e médias empresas, já que os gestores tomam todas as decisões e, assim, têm mais liberdade para experimentar”, (SILVEIRA; SILVEIRA-MARTINS, 2016, p. 56).

Autonomia, portanto, pode ser definida como liberdade aos indivíduos para tomar decisões sem restrições organizacionais. Caracteriza-se pela independência da equipe em dar deliberações, trazer novas ideias ou visões para oportunidades inéditas, sem que um membro da alta administração aprove ou analise a medida previamente. (COURA; NETO; WERWAAL; OLIVEIRA, 2018, p.16)

Autonomia diz respeito à liberdade para agir de forma independente, gera estímulo para o indivíduo criar novas ideias ou ter novas visões, e assim, contribui fortemente para o processo empreendedor. Onde mais houver empreendedorismo, mais propensos os líderes serão em ter autonomia.

A autonomia organizacional permite que os membros de uma organização tenham liberdade e criatividade estratégica, e flexibilidade na determinação de suas decisões. As organizações que tem o costume de atuar com uma cultura baseada em autonomia permitem aos seus colaboradores a oportunidade de executarem suas tarefas de forma eficaz, devido a estimularem a criatividade, a independência, a organização, e a iniciativa, (SILVEIRA E SILVEIRA-MARTINS, 2016).

A autonomia é uma ação independente de um empreendedor que tem o objetivo de trazer à tona um conceito ou visão de negócios e levá-lo até a sua conclusão. A autonomia

organizacional é capaz de incentivar os funcionários a atuar em nome da empresa por meio da implementação das melhores práticas de negócios aplicando suas novas ideias, (ZEHIR, GUROL, KARABOGA E KOLE, 2016).

### **3 METODOLOGIA**

“O ser humano, valendo-se de suas capacidades, procura conhecer o mundo que o rodeia” (GIL, 2008, p. 12)

Dentro do ambiente universitário encontramos diversas realidades e situações que por si próprias geram interesses de pesquisa. Após observação entre os universitários, foi possível identificar uma possibilidade de pesquisa envolvendo iniciativas empreendedoras.

Gil (2002, p. 63), diz:

“Há muitas razões que determinam a realização de uma pesquisa. Podem, no entanto, ser classificadas em dois grandes grupos: razões de ordem intelectual e razões de ordem prática. As primeiras decorrem do desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer. As últimas decorrem do desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz.”

A ordem prática que impulsiona esta pesquisa diz respeito a analisar um perfil empreendedor jovem entre graduandos e graduados, por oportunidade e ligar seus perfis a orientação empreendedora.

#### **3.1 Perfil da amostra de pesquisa**

Para a composição deste trabalho foram aliadas algumas metodologias para que as informações obtivessem respaldo. Os procedimentos metodológicos se iniciam no desenho do possível perfil empreendedor a qual seria averiguado.

Jovens, de até trinta anos, realizando curso superior ou já o tendo encerrado, que tenha iniciado seu negócio durante este período de graduação e que ainda estejam operando, e trabalhassem dentro da cidade de governador Valadares, onde foi realizada a pesquisa.

#### **3.2 Caracterização da pesquisa**

Para o desenvolvimento deste trabalho, a metodologia usada foi majoritariamente qualitativa, buscando combinar os métodos e lhes dar relevância na pesquisa, favorecendo a um resultado mais satisfatório. “A análise qualitativa apresenta certas características particulares”, (BARDIN, 2016, p. 68). Toda abordagem tem suas vantagens e desvantagens, suas peculiaridades e o diferencial para o qual a escolhemos entre outras metodologias para ser utilizada. A metodologia qualitativa permite analisar com um horizonte maior tudo aquilo que deseja ser estudado.

Silveira e Córdova (2009, p.31), qualificam a pesquisa qualitativa da seguinte forma:

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, como aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria.

A literatura explica que os pesquisadores que optam pelos métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas. Ao realizar a revisão literária o objetivo, foi esclarecer com respaldo teórico as observações iniciais que dariam norte ao estudo a ser desenvolvido, explicando os principais conceitos.

A pesquisa qualitativa tem por objetivo observar e explicar os fenômenos e sua ligação com a realidade social. Esse é exatamente o conceito necessário a ser utilizado neste trabalho.

### **3.3 Tipo de pesquisa**

Quanto aos objetivos da pesquisa, o presente trabalho tem elementos de pesquisa exploratória, devidamente encontrados em seus procedimentos iniciais, em sua revisão literária exploratória, e no questionário que deu início a comprovação dos conceitos encontrados na literatura e foi filtro para a realização das entrevistas. Este tipo de pesquisa tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos, deixando ainda abertura para estudos posteriores.

“De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.” (Gil, 2008, p. 64)

O tema deste trabalho está em ascensão, no entanto ainda é pouco explorado em suas variações, e este tipo de pesquisa é realizado principalmente quando o tema escolhido ainda é pouco explorado. Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla, portanto o presente trabalho pode ser caracterizado em seu referencial teórico como explicativo devido a extensa pesquisa realizada para identificar os fatores que determinam os conceitos ou que contribuem para a ocorrência do fenômeno empreendedor dentro da juventude.

Quanto aos procedimentos usados para colher e analisar os dados, foi escolhida a entrevista individual em profundidade. Cooper e Schindler (2016), confirmam que este tipo de entrevista em profundidade e com roteiro semi estruturado é bem comum na pesquisa em administração. Nesse tipo de entrevista há apenas o pesquisador e o entrevistado, há uma introdução ao tema e explicações iniciais, e é conduzido um roteiro de perguntas, onde os entrevistados podem interagir durante as respostas, que no caso desta pesquisa, visaram extrair



o máximo de informação dos entrevistados, desde a motivação inicial, aos desafios encontrados e as posturas aplicadas para enfrentá-los.

As entrevistas foram gravadas e transcritas para trazer riqueza de detalhes ao estudo, e conforme a disposição dos entrevistados duraram mais ou menos quarenta minutos, conforme se desenvolviam as perguntas, visando o levar a descrever detalhadamente as dimensões abordadas. Segundo Bardin (2016, p. 69), “a análise de conteúdo de uma entrevista é muito delicada”, ela explica que este método exige mais perícia do que outros métodos, e que é bem mais complexo alcançar o objetivo final e resumir algo a partir das entrevistas.

Poupart (2014, p. 48) diz: “à entrevista e tipo qualitativo se imporia entre as “ferramentas de informação” capazes de elucidar as realidades sociais, mas, principalmente, como instrumento privilegiado de acesso a experiência dos atores.” O autor salienta que nenhum método alcançaria a perfeição na observação dos fatos, mas a entrevista é o método que mais se aproxima da realidade que é encontrada nas experiências relatadas.

O autor acredita que a partir das informações colhidas nas entrevistas é possível obter a perspectiva dos atores sociais e compreender as realidades do ponto de vista deles; e para obter esse tipo de informação deles é preciso usar de um método que permita tal coisa. A entrevista apresenta a vantagem de moldar na realidade do entrevistado. Bardin (2016), ressalta que é possível encontrar repetições temáticas nas entrevistas, e através de análise textual obter resultados coerentes.

### **3.4 Coleta de dados**

Como foi descrito nos procedimentos metodológicos, a coleta de dados foi realizada de maneira não probabilística, pois atendia mais satisfatoriamente aos objetivos, e se adequava melhor ao tempo necessário para a pesquisa e as especificidades dos entrevistados.

A amostra foi escolhida por conveniência a partir de amigos e pessoas próximas que indicavam perfis de empreendedores que se encaixavam dentro do perfil pesquisado e foi aplicado a amostragem “bola de neve”, onde um perfil selecionado indica outro que tenha características semelhantes e assim atingir um número relevante de respondentes que pudessem contribuir para a pesquisa.

### **3.5 Utilização do Iramuteq**

Hoffmann (2021), explica que a análise textual baseia-se na análise de dados a partir de um material transcrito.

Uwe Flick (2009), afirma que a utilização de softwares para a análise de dados facilita a realização da mesma, pois alia duas vantagens, sendo essas velocidade e qualidade. Tanto a análise se dará mais rápida devido a ajuda aplicada, quanto se alcança maior qualidade, pela quantidade de análises que se possibilita, pela coerência dos dados obtidos.

Para a realização deste estudo qualitativo, foi escolhido um software de análise textual, o IRAMUTEQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes ET de Questionnaires - para Análises Multidimensionais de Textos e Questionários), desenvolvido por Pierre Ratinaud.

O Iramuteq é um software gratuito, que funciona a partir de uma interface de R, indicado a possibilidade do gerenciamento e tratamento estatístico de textos de entrevistas e questionários abertos, (SOUSA, GONDIM, CARIAS, BATISTA E MACHADO, 2020).

A utilização do Iramuteq para a análise das entrevistas pode ocorrer de diferentes maneiras, pois o software reúne um conjunto variado de procedimentos e respostas que podem trazer diferentes análises, como similitude, nuvem de palavras, entre outros.

Logo, foi considerado interessante aliar os conceitos da revisão literária, aos dados da pesquisa e às informações obtidas através da análise textual do Iramuteq.

Para Bardin (2016), a análise de dados começa na pré análise, onde são escolhidos os temas a serem estudados, e onde são formulados os objetivos e hipóteses a serem estudados e comprovados durante a pesquisa, depois disso o material é explorado, por um trabalho mecânico, porém necessário, e por fim os resultados encontrados são tratados e interpretados

Bardin (2016), ainda elucida o caminho a se realizar na pesquisa. É realizada a codificação, escolha de recorte, enumeração e classificação entre quantitativa e qualitativa. O material é categorizado e então pode ser analisado. Para tanto, são utilizados softwares de apoio a análise de conteúdo, neste caso, o Iramuteq. o Software não é capaz de te oferecer todas as respostas necessárias, no entanto a base de análises e gráficos ofertadas por ele, são de grande valia para a análise de conteúdo iniciada. Dentro das análises possíveis a partir das saídas dos softwares, algumas mais comuns são análise proposicional do discurso e análises das relações – coocorrência - que podem ser encontradas em diversas formas dentro das possibilidades.

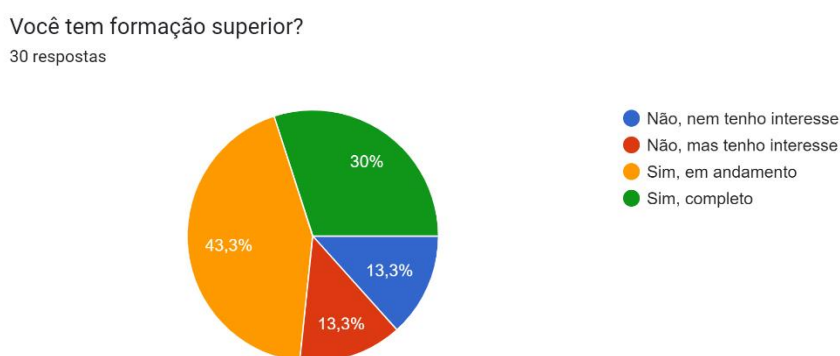
### **3.6 Procedimentos metodológicos**

Na primeira etapa foi realizada uma seleção através de redes sociais por jovens empreendedores que se encaixassem no perfil, dentre pessoas próximas. Foram listados alguns nomes e foi enviado para eles um questionário inicial que confirmava as respostas e avaliava a

possibilidade de realizar uma entrevista. Dentro do questionário houveram trinta respostas, e dentro dessas respostas já seria possível obter algumas informações interessantes sobre a amostra.

Dos respondentes do questionário, a idade média girou em torno dos 25 anos, a grande maioria já possui ou está finalizando seu curso superior, totalizando mais de 70% dos jovens empreendedores.

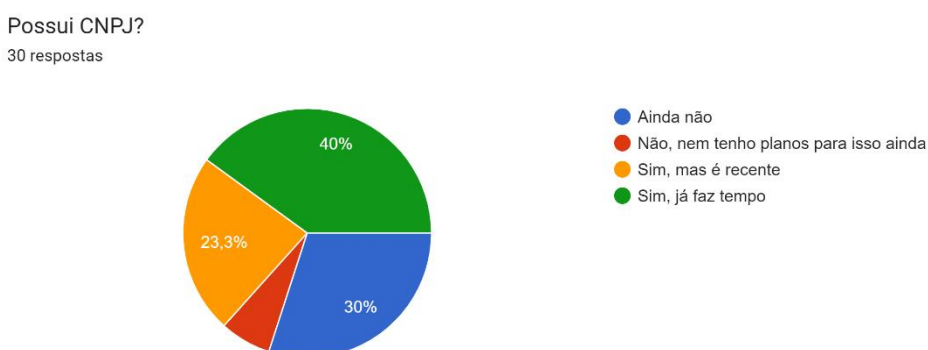
**Figura 1:** Nível de ensino dos respondentes



**Fonte:** Elaborado pela autora, a partir de questionário realizado.

A amostra levava em conta somente empreendedores que atuam na cidade de Governador Valadares, e a média de tempo em que trabalhavam neste empreendimento se aproxima de dois anos, e cerca de 63% deles já possuem situação jurídica regularizada.

**Figura 2:** Situação jurídica dos empreendimentos



**Fonte:** elaborado pela autora, a partir dos questionários realizados.

Dentre os respondentes do questionário, dez deles aceitaram responder questionários mais aprofundados ou participar de uma entrevista em profundidade, e dentro desse número,

foram marcadas individualmente cada uma das entrevistas. Foi formulado junto ao orientador da pesquisa um roteiro de entrevistas onde foram abordados todos os tópicos que iriam ser tratados dentro do referencial teórico, realizadas em torno de vinte perguntas abertas, onde o empreendedor tinha a oportunidade de fornecer o máximo de informação possível para análise.

Como é descrito por Cooper e Schindler (2016, p. 33), “apesar de todos os cuidados a amostra real atingida nunca será perfeitamente compatível com a amostra originalmente escolhida”.

No decorrer dos procedimentos foram realizadas seis entrevistas, pela disponibilidade de horário dos respondentes. Estas entrevistas duraram em torno de quarenta minutos cada, onde houve abertura para o entrevistado expor tudo que achasse pertinente em relação a seu negócio para responder as perguntas, conforme sua experiência.

Simultaneamente ao processo de marcar e realizar as entrevistas, foram realizadas as pesquisas iniciais para o desenvolvimento do referencial teórico. Por orientação do professor orientador, a curadoria foi realizada através da base de dados da CAPES, utilizando algumas bases especializadas no assunto, como web of Science, scopus, scielo, emerald, sage journals e Science direct. Os principais tópicos de pesquisa foram: empreendedorismo, empreendedorismo jovem e orientação empreendedora. Em meio a essas pesquisas foram encontradas também diversos trabalhos que abrangiam a intenção empreendedora e a educação empreendedora, e alguns artigos recentes que tentavam relacionar com estes tópicos com a teoria do comportamento planejado; no entanto, estes artigos foram descartados, pois acabavam fugindo um pouco do foco da pesquisa. Havia também alguns recortes muito específicos de certos lugares, regiões e situações que não cabiam neste trabalho.

Feita a curadoria e realizada a produção do referencial teórico, simultaneamente a realização das entrevistas. Logo após foi realizada a transcrição de todas elas e adequação ao modelo corpus necessário ao software de análise utilizado, posteriormente a isso, foram lançadas no software de análise de dados Iramuteq para retornar algumas informações coerentes a análise de dados e para a conclusão do trabalho.

## 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Após a realização de todas as entrevistas, os resultados obtidos puderam ser analisados conforme os objetivos deste trabalho.

Primeiramente, é preciso caracterizar os indivíduos entrevistados:

**Quadro 2: Perfil dos entrevistados**

Entrevistado	Sexo	Idade	Graduação	Tempo de empreendimento	Motivação
01	Fem.	28	Completa	6 Anos	Oportunidade
02	Masc.	24	Completa	2 Anos	Oportunidade
03	Fem.	23	Incompleta	3 Anos	Oportunidade
04	Masc.	25	Incompleta	4 Anos	Oportunidade
05	Fem.	28	Completa	2 Anos	Oportunidade
06	Fem.	28	Completa	8 Anos	Oportunidade

*Tabela 2 - Quadro 2. Fonte: Elaborado pela autora (2022). Perfil dos entrevistados*

Como dito anteriormente, a pesquisa buscou como respondentes jovens de até trinta anos, que estejam frequentando curso de graduação ou já tenham se graduado, que atuassem na cidade de Governador Valadares e já tivessem a situação jurídica regularizada. Num primeiro momento foram encontrados, após o primeiro questionário, dez empreendedores que encaixavam no perfil e estavam dispostos a realizar uma entrevista em profundidade, no entanto ao decorrer das entrevistas, somente foram possíveis ser realizadas seis, por diversos empecilhos encontrados, mas que resultaram em respostas positivas para o desenvolvimento da análise necessária para responder ao problema de pesquisa.

### 4.1 Análise Inicial

A partir das entrevistas realizadas foi possível obter um corpus para ser analisado através do software Iramuteq. A utilização do Iramuteq na análise de dados de entrevistas pode ocorrer de diferentes maneiras, Sousa et al (2020), e para que a análise seja consistente foram aliadas algumas das técnicas de análise *lexicais* para que apoiadas pudessem trazer um melhor resultado. Usamos a classificação hierárquica descendente CHD, a nuvem de palavras e a análise de similitude. Sousa et al. (2020, p. 44), explica que “A CHD realiza uma análise de agrupamentos (clusters) sobre os segmentos de texto de um corpus, de modo que o material é sucessivamente particionado em função da coocorrência de formas lexicais nos enunciados.” Trata-se de um método “classifica os segmentos de texto em função dos seus respectivos

vocabulários, formando um esquema hierárquico de classes, e o conjunto deles é repartido em função da presença ou ausência das formas reduzidas.” (HOFFMANN , 2021, p. 18).

Também usamos a análise de similitude para enriquecer os resultados obtidos. E neste caso, Hoffmann (2021, p. 20) diz “A análise de similitude, baseada na teoria dos grafos, permitindo identificar as coocorrências entre as palavras e seu resultado traz indicações da conexão entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura do conteúdo de um corpus textual.” Sousa et al (2020) explica em seu artigo que a partir da análise de similitude é possível obter resultados graficamente representados, tornando possível visualizar a maneira como o conteúdo obtido através das respostas se estrutura, e o que essa estrutura pode significar.

E ainda, a citada nuvem de palavras, que também auxilia na análise textual, representa uma ferramenta “que agrupa e organiza as palavras em função da sua frequência” Hoffmann (2021, p. 20), e como Sousa (2020, p. 35) diz, “A figura gerada não acompanha indicadores descritivos, mas pode facilitar uma rápida identificação dos termos que são preponderantes no conjunto de textos analisados.”

## **4.2 CHD**

Por intermédio da CHD do IRAMUTEQ constatou-se 6 textos em decorrência das 6 respostas gerais dos empreendedores jovens entrevistados. Com efeito, houve um aproveitamento válido de 78,40% dos segmentos de texto derivados do corpus global das entrevistas (294 dos 375 classificados pelo software). Há, ainda, o registro de 13.432 ocorrências (palavras, vocábulos, expressões verbais, enunciados etc.) indicando o modo de pensar dos entrevistados acerca do tema sondado. Para tanto, vale ressaltar que os substantivos e os verbos como classes de palavras foram privilegiados por corresponderem ao cerne do propósito do presente estudo. Interessante notar que 1289 formas ativas distintas apareceram pelo menos uma vez no texto com frequência superior ou igual a 2 e 578, as chamadas hápax, foram formas que apareceram uma única vez, ou seja, frequência igual a 1.

**Figura 3 – Saídas Iramuteq**

```

+-----+
|j|R|a|M|u|T|e|Q| - Tue Jul 26 16:52:17 2022
+-----+

Number of texts: 6
Number of text segments: 375
Number of forms: 1953
Number of occurrences: 13432
Número de lemas: 1289
Number of active forms: 818
Número de formas suplementares: 27
Número de formas ativas com a frequência >= 3: 306
Média das formas por segmento: 35.818667
Number of clusters: 4
294 segments classified on 375 (78.40%)

#####
tempo : 0h 0m 12s
#####

```

Resumo	
Number of texts :	6
Number of occurrences :	13432
Number of forms :	1289
Número de hapax :	578 (4.30% of occurrences - 44.84% of forms)
Média de ocorrências por texto :	2238.67

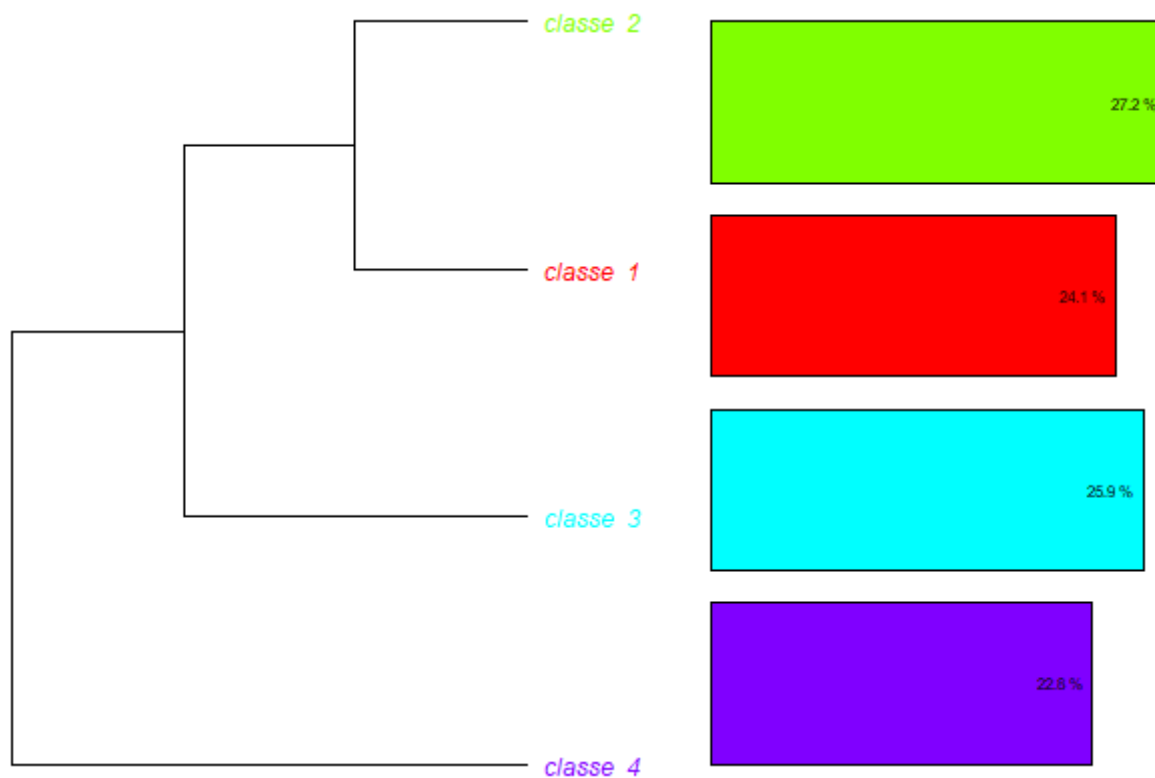
**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

A partir da visão inicial, e buscando uma melhor compreensão do objetivo geral que é analisar a orientação empreendedora de jovens empreendedores, por oportunidade, no município de Governador Valadares, a partir dos entrevistados, evidenciaram-se, basicamente, quadro linhas de pensamento, descoberta a partir das quatro classes obtidas na CHD, que se correlacionam. Assim, de acordo com a análise de conteúdo realizada e do suporte do Iramuteq, foi possível observar que, o conteúdo do *corpus* resultante das respostas das entrevistas, foi categorizado em quatro classes: a Classe 1, com 24,1%; a Classe 2, com 27,2%; a Classe 3, com 25,9%; e a Classe 4, com 22,6%.

As classes foram nomeadas e analisadas individualmente, com uma determinada expressão ou palavra-chave para cada uma que, de algum modo, pudesse sintetizar a maioria dos depoimentos representados nas classes.

O intuito foi sintetizar os pensamentos contidos nas respostas de cada classe em uma frase ou termo, que fosse capaz de expressar e descrever o resumo de seu conteúdo. E, de certa forma, buscou-se fazer um paralelo entre a revisão de literatura efetuada e as respostas obtidas. As classes encontradas foram nomeadas da seguinte forma: Classe 1 – Busca por Independência Financeira; Classe 2 – Autonomia Organizacional, Classe 3 – Diferencial Competitivo; e Classe 4 – Influência Universitária.

Figura 4 - CHD



**Fonte:** Elaborado pela autora (2022).

#### 4.2.1 A Busca pela Independência Financeira – CLASSE 1

A classe 1 corresponde 24,1 % do corpus de análise geral. Foram citadas nesta classe palavras e termos como: dinheiro, ganhar, comprar, ajudar em casa, sair nos fins de semana, dependência, ganhar dinheiro, querer, salário, renda, etc.

Analisando os dados dessa classe, podemos ter a reflexão acerca de alguns fatores relacionados aos objetivos pretendidos neste trabalho. Um ponto em comum citado na literatura entre os jovens empreendedores e empreendedores por oportunidade, seria o foco em Independência Financeira. Este ponto é confirmado pelas respostas obtidas, onde os jovens empreendedores citaram o desejo ter o próprio dinheiro, poder sair aos fins de semana sem pedir aos pais, poder ajudar em casa, comprar aquilo que eles tiverem vontade. Algumas citações dos entrevistados são capazes de comprovar isso:

Entrevistado 05: “eu queria não a instabilidade, mas uma estabilidade maior do que o que o salário mínimo eu já tive”

Entrevistada 01: “mas eu comecei a vender sob encomenda então eu vendi eu comecei a vender por causa da necessidade de eu ter que ajudar minha mãe em casa a para pagamento das contas para sair no final de semana sem ter que pedir dinheiro para ela”



Entrevistado 03: “eu sempre tenho ideias novas para buscar novas formas de conseguir uma renda melhor”

Neste ponto é possível afirmar que o empreendedorismo entre os jovens é uma estratégia de busca por independência financeira e por melhores retornos financeiros.

#### **4.2.2 Autonomia Organizacional e Carga Horária – CLASSE 2**

A classe 2 corresponde 27,2 % do corpus de análise geral. Foram citadas nesta classe palavras e termos como: gostar, horas por dia, vender, tempo, meses, medo, passando o tempo, funcionários, dia, hora, viajar, enfrentar, gente, etc.

A maioria dos entrevistados trabalha com venda de produtos, logo, o exercício de seu empreendimento é vender, portanto a palavra “vender” alcança um significado maior. Ao analisar os depoimentos que compõem esta classe, e aliando aos conceitos encontrados na literatura, é possível notar que este é o comportamento de um dos vetores da orientação empreendedora, sob abordagem multidimensional, a autonomia organizacional. Os jovens apresentaram em suas entrevistas, um contraponto bem característico do empreendedorismo, ao ser dono do próprio negócio é possível trabalhar no horário que lhe for melhor, no entanto, são os donos do próprio negócio que acabam por trabalhar o tempo todo.

Essa contradição pode ser encontrada nas respostas da entrevistada 01 quando diz: “você trabalha vinte e quatro horas por dia, mas você está trabalhando com aquilo que você gosta e com seu negócio, isso eu acho que não tem preço” e também quando ela diz: “sai do meu trabalho que cansei de trabalhar 8 horas por dia, sem entender porque a gente trabalha doze horas por dia, hoje trabalha vinte e quatro horas”.

E apesar desse ponto sobre a carga horária, citada principalmente enquanto o negócio está em fase inicial, os jovens empreendedores mencionam não querer trocar a carga horária que desempenham em seus negócios pela habitual, trabalhando para outras empresas.

Podemos citar alguns outros trechos dos entrevistados que ilustram este ponto relacionado a sobrecarga e horários menos convencionais

-Entrevistado 03: “mas é aquela questão também, eu estudo de sete às dez hoje e tem dia que eu estou trabalhando até oito horas, e aí eu tenho que ir porque eu sou o patrão e eu sou funcionário”

-Entrevistado 05: “porque empreender é literalmente vinte e quatro horas por dia o dia inteiro”

Podemos citar ainda, a nomeada vantagem encontrada pelos jovens empreendedores neste mesmo ponto.

Entrevistada 02: “a vantagem em ter o nosso próprio negócio é o horário se você quer viajar você pode”

E a entrevistada 01 confirma a questão sobre viajar dizendo “então eu acho que essa liberdade é muito boa porque isso me dá oportunidade de viver outras coisas também eu falar assim questão de viajar por exemplo”

Apesar de terem muito empenho e esforço em trabalhar e conquistar tudo aquilo que é necessário para que seu negócio possa se desenvolver, a autonomia associada a ser empreendedor e ter controle sobre a própria carga horária e disponibilidade para viajar além das outras vantagens associadas a este termo que foram citadas, mostram-se como uma das mais importantes características da orientação empreendedora percebidas na prática.

#### **4.2.3 Atendimento como Diferencial Competitivo – CLASSE 3**

A classe 3 corresponde 25,9 % do corpus de análise geral. Foram citadas nesta classe palavras e termos como: Atendimento, conversa, cliente, pessoa, serviço, foco, chegar, próprio jeito, chamar atenção, tratamento, sentir comportamento, etc.

A terceira classe apresenta um interessante ponto que vem em contramão a alguns conceitos da literatura. Ao serem perguntados sobre agressividade competitiva e métodos para lidar com concorrentes, a maioria dos entrevistados não pareceu dar muita importância, ou reservar muitas preocupações quanto a isso. Pela análise das palavras apresentadas nesta classe, e a partir dos relatos obtidos nas entrevistas é possível observar que a estratégia em comum utilizada pelos jovens empreendedores de Governador Valadares, consiste em diferenciação, mais especificamente, o que é citado em todos os casos como diferencial competitivo é o atendimento.

Entrevistada 01: “então eu falo assim com convicção de que o meu diferencial é o atendimento e as vezes assim parece talvez quando eu falo, parece que é algo bobo, mas é algo que faz a diferença de uma pessoa”

Entrevistada 02: “e depois que eu comecei eu vi várias pessoas fazendo o mesmo que eu, mas eu não me importo porque acaba que cada um tem seu próprio jeito sua particularidade então dá para todo mundo”

Entrevistada 06: “diferencial acho que simpatia então eu acho que é mais mesmo carisma simpatia pacotes personalizado para a gente conversar, mas eu acho que isso questão de tratamento mesmo sabe”

Dentro dos trechos e frases das quais foram extraídas as palavras desta classe, os empreendedores descreveram, cada um em seu contexto, a maneira como desenvolvia sua proposta de diferencial para alcançar e conquistar seus clientes, conhecendo-os e proporcionando um atendimento personalizado, e alcançando assim sua vantagem competitiva.

#### **4.2.4 Influencia Universitária – CLASSE 4**

A classe 4 corresponde 22,6 % do corpus de análise geral. Foram citadas nesta classe palavras e termos como: oportunidade, faculdade, estágio, curso, estudar, empreender, vontade, identificar, perceber, área, etc.

Na classe 4, foram encontrados termos que correlacionam os empreendedores e seus impulsos empreendedores aos seus estudos. Nesta classe encontraremos dois interessantes pontos quanto aos jovens empreendedores de Governador Valadares, o primeiro é que nenhum dos empreendedores encontrados empreendeu em sua área de estudo pela graduação, e o segundo é que apesar das dificuldades e barreiras encontradas ao empreender com praticamente nenhum conhecimento sobre empreendedorismo, nenhum dos entrevistados buscou capacitar-se posteriormente. Vejamos alguns depoimentos relevantes desta classe.

Entrevistada 04: “eu fiz estágio no sétimo período da faculdade com todas as áreas que eu tive oportunidade de conhecer dentro do da área jurídica eu fiz estágio em escritório particular de advocacia estágio em órgão municipal em órgãos federais e em nenhum momento me identifiquei com a área de trabalho no direito”

Entrevistada 01: “o direito é uma faculdade muito boa que te abre muitas portas para quando você termina o curso, e eu não estava gostando mais do curso e eu não sabia o que fazer”

Entrevistada 06: “se você tem um sonho de ser de ter uma profissão seguir aquela carreira ok, mas se você tem vontade tem esse espírito empreendedor vai fazer vai empreender”

Durante as repostas, foi possível notar a influência, ou neste caso a não influência do curso na atividade empreendedora, no entanto como é visto na literatura, o ambiente universitário em si é propiciador de oportunidades empreendedoras.

Contudo, mesmo sem esforços para capacitar-se em técnicas e conceitos sobre o empreendedorismo em si, todos os empreendedores buscam manter-se atualizados quanto a sua área de atuação. Isso tudo corrobora com a literatura em torno do empreendedorismo por oportunidade, que é conhecido por envolver conhecimento prévio, experiência ou preparo na área, exigir observação de uma oportunidade, anseios por retornos financeiros, entre outros





**Fonte:** elaborado pela autora (2022), a partir das análises do Iramuteq.

É indicado assim, o caminho que leva aos principais termos utilizados nas respostas obtidas. Podemos tomar como exemplo o termo **empreender**, de onde ramificam-se a maioria das palavras, dele se deriva a palavra **querer**, que tem bastante destaque, e leva a dinheiro, experiência, investimento e coragem. Quando analisamos esta ramificação podemos ver que a vontade de empreender está ligada a retorno financeiro, mas encontra rapidamente a necessidade ou o impacto da falta de experiência, e logo em seguida relaciona investimento e coragem, que de fato foram citados inúmeras vezes pelos entrevistados como algo necessário para iniciar.

Ainda de **empreender** podemos verificar a palavra **começar**, com ligação em outras palavras como barreira, concorrência, aprender, início, entre outras. É possível observar pontos positivos e algumas dificuldades encontradas em empreender, o início é marcado por barreiras, dificuldades e aprendizados, e cada um dos empreendedores com sua história de vida e trajetória empresarial pode contar como enfrentou a cada aspecto de tudo isso.

“Para ser empreendedor é preciso superar muitos desafios, pois transformar o sonho em realidade, ou seja, transformar projetos em ações concretas é um caminho difícil.” (NUNES E MELLO, 2018, p. 19). Assim também cada um dos sujeitos dentro do público alvo deste trabalho se caracteriza, apresentando uma ideia inicial, que para muitos parecia um sonho, que com o decorrer do tempo e dos desafios enfrentados se tornou possível.

Ferreira et al. (2017, p. 23), em seu trabalho enfatiza que “o raciocínio que leva os estudantes universitários a seguirem a carreira empreendedora indiquem um conjunto de variáveis pessoais e contextuais”; ele ainda enfatiza que o ponto mais difícil seria correlacionar essas variáveis, no entanto, para este trabalho, este início basta para que se inicie a análise, afinal foi possível encontrar um ponto em comum que aliavam características pessoais ao contexto regional, onde se proporcionou um número significativo de empreendedores. O contexto regional e universitário, aliado a variáveis pessoais, parece ser propulsor de iniciativas empreendedoras jovens em Governador Valadares.

Posteriormente nesta análise, e para esclarecer aos objetivos deste trabalho, foram elaborados outros três *corpus* para análise no software Iramuteq, o primeiro referente a história de vida e trajetórias empresariais de cada um dos entrevistados, o segundo verificando a sintonia dos entrevistados quanto aos aspectos da orientação empreendedora, e por fim o terceiro verificando se há, e quais são as características marcantes do empreendedorismo por oportunidade nos entrevistados.



“O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas.” (BAGGIO E BAGGIO, 2014, p.4). A literatura busca explicar que o empreendedorismo consiste em um movimento positivo, onde o indivíduo busca aproveitar oportunidades que não são vistas por todos, mas que representam alto potencial econômico.

Ainda conceituando o comportamento empreendedor, Baggio e Baggio (2014, p.3), colocam que empreender é:

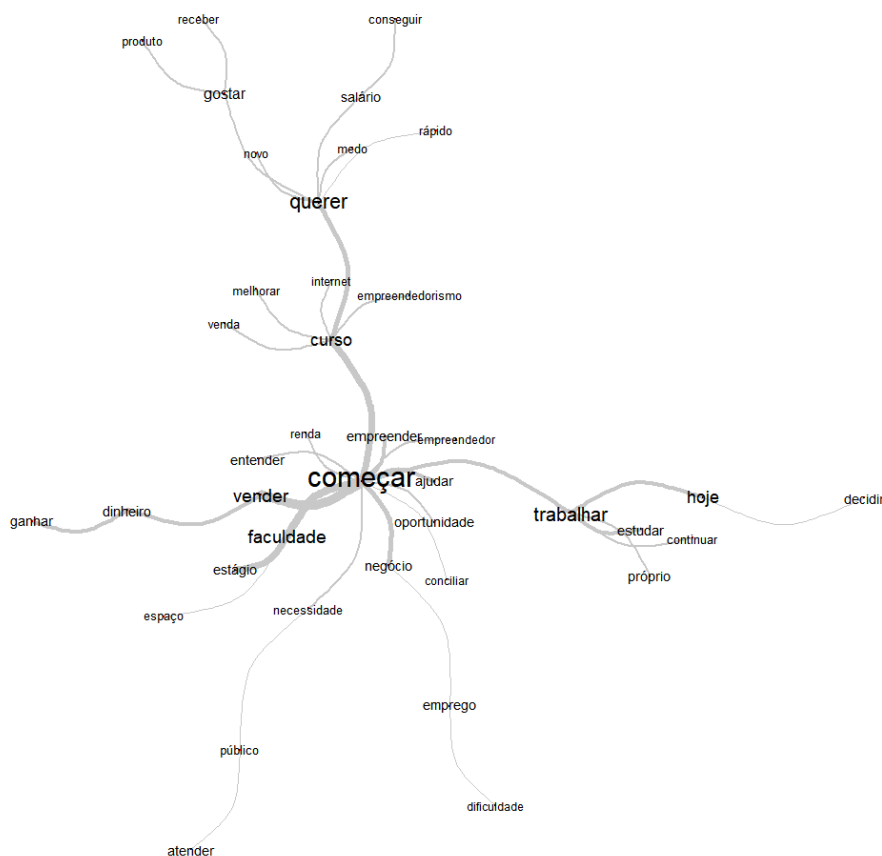
É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas. O comportamento empreendedor impulsiona o indivíduo e transforma contextos. Neste sentido, o empreendedorismo resulta na destruição de velhos conceitos, que por serem velhos não têm mais a capacidade de surpreender e encantar. A essência do empreendedorismo está na mudança, uma das poucas certezas da vida.

Dentro da realidade de cada um, os entrevistados se mostraram capazes de perceber oportunidades e enfrentar os desafios em torno delas ao ponto de mudar a realidade deles.

Ao serem perguntados se já haviam estudado sobre empreendedorismo antes de iniciar seu empreendimento, a resposta de todos foi negativa, o que explica algumas das dificuldades encontradas. E apesar dos desafios e dificuldades encontrados, posteriormente ao início, nenhum dos empreendedores entrevistados buscou de fato algum conhecimento ou esclarecimento sobre empreendedorismo em si. A entrevistada 01, disse acompanhar influenciadores que falam sobre o assunto e ter assistido alguns conteúdos gratuitos deles sobre isso, mas nada que tenha gastado tempo de estudo. O entrevistado 03, mencionou que buscou apoio, na internet também, para regularizar sua situação, mas, segundo sua descrição, foi através de uma pesquisa não muito extensa que obteve as respostas necessárias para realizar todos os procedimentos necessários. Todos apresentaram argumentos dizendo que o conhecimento necessário para empreender é aprendido na prática e que com o passar do tempo e das dificuldades encontradas foram entendendo o funcionamento do mercado e o comportamento do consumidor. Esta pode ser uma lacuna encontrada no sistema de ensino, uma vez que todos iniciaram seus empreendimentos já em nível superior e não tinham conhecimento prévio em nenhum nível sobre empreendedorismo, ou mesmo noções financeiras e práticas suficientes para desenvolver seus negócios.

Para continuar as análises deste tópico temos a seguinte árvore de similitude:



**Figura 8:** Similitude – Objetivo 1

**Fonte:** autoria própria, a partir da análise do IRAMUTEQ (2022).

A similitude, neste caso, apresenta um caminho já mostrado e construído pelos empreendedores através de suas histórias de vida. Para começar a empreender, como é mostrado nas ramificações, o curso, a faculdade estava muito relacionada; a necessidade de trabalhar também é evidenciada, logo eles encontraram uma oportunidade dentro daquilo que já gostavam ou já tinham experiência anterior e iniciaram. Dentro das respostas obtidas foi possível notar que comumente não há uma conexão profunda dos alunos com o curso superior, no entanto, o ambiente universitário se mostra muito fecundo para a observação de oportunidades ainda não exploradas e o surgimento de novas empresas. A busca por realização pessoal, independência financeira e liberdade organizacional são também apontados como vetores de incentivo ao empreendedorismo.

Ao deparar-se com um contexto regional, onde há muitos universitários e onde os estágios não representam maiores garantias, o jovem movido por seus impulsos e sua visão aguçada, busca algo novo, novas oportunidades e uma maneira de se esquivar do desemprego

e ser bem sucedido em sua carreira. “Esses jovens se deparam com uma série de dificuldades e encontram no empreendedorismo um meio para alcançar seus objetivos profissionais e financeiros” (Vieira e Marques, 2020, p. 35).

Logo, é possível dizer que o contexto empregatício regional e o ambiente universitário, tem alta influência na tendência ao empreendedorismo apresentada pelos jovens. E ainda, a partir dos respondentes é possível observar que o perfil jovem dentro da cidade apresenta características destemidas e audaciosas, que não são mais compatíveis com os postos de emprego convencionais, buscando sempre algo novo.

Pela trajetória empresarial de cada um dos entrevistados, nem todos tiveram experiências de trabalho formal ou mesmo de estágio na área de estudo. A grande maioria iniciou seus trabalhos no empreendedorismo como primeira experiência, usou de sua coragem e suas competências pessoais para enfrentar os desafios e dificuldades, mesmo sem entender muitos dos aspectos do empreendedorismo em si.





#### 4.5.1 Proatividade

Para descrever proatividade temos alguns conceitos da literatura, Coura et al. (2018), definem proatividade como a execução de um conjunto de processos com intenção de antecipar e atuar sobre necessidades futuras, e a busca por novas oportunidades, antes da concorrência.

Cassol, Meneghatti, Freitas e Gubert (2020, p. 67), dizem que a proatividade “está relacionada a uma perspectiva de futuro, por meio da qual as empresas procuram ativamente antecipar oportunidades para desenvolver e introduzir novos produtos ou serviços no mercado, procurando obter vantagem competitiva.”

Durante a entrevista os empreendedores foram questionados sobre proatividade, relacionando à maneira como encaram a oportunidade de negócio e à forma como reagem ao cotidiano do negócio.

De forma prática e relacionando ao conceito de empreendedorismo por oportunidade, em suas respostas, todos os entrevistados mencionaram a necessidade de uma renda maior, ou uma renda extra, algo que pudesse satisfazer suas vontades, mas de certa forma todos eles tiveram o conforto de poder escolher onde iriam buscar esta renda. Tomando como exemplo entrevistada 01, que já tinha experiência em vendas, quando percebeu que precisaria buscar um emprego para suporte financeiro, viu um anúncio de revenda de calçados online e o enxergou como uma oportunidade e começou. A princípio ela vendia apenas por encomenda, não mantinha estoque fixo, e ela própria fazia todas as entregas, e assim foi até que ela teve segurança suficiente para abrir o próprio espaço. Assim, também, a entrevistada 04, precisou de renda extra para ajudar nos preparativos do seu casamento, e viu uma oportunidade em algo que ela já tinha o costume de fazer e iniciou seu negócio produzindo doces, no começo ela fazia em quantidades menores, apenas por encomenda e posteriormente já consegue lançar novidades e alcançar o público.

Ao serem perguntados sobre o comportamento preventivo ou reativo, foi encontrado um dos maiores receios entre os empreendedores, principalmente aos que trabalham apenas com produtos, não conseguir prever completamente a demanda dos clientes, mas quanto a isso a estratégia utilizada é manter-se o mais próximo possível de seus clientes, conhecer seu público alvo, entender suas necessidades e principalmente suas vontades para conseguir entregar os produtos que possam os atender.

De forma geral, pode se dizer que os jovens empreendedores têm um olhar muito aguçado e ao perceberem uma oportunidade são capazes de desenvolvê-la, conhecendo o público a ponto de ser capaz de o antecipar e apresentar um comportamento proativo, buscando sempre novidades capazes de engajar seus clientes.

#### 4.5.2 Inovação

No aspecto inovação, Coura et al. (2014, p. 40), assinalam que “é o processo de introduzir novidades na organização por meio da criatividade e da experimentação”. Alguns autores incorporam ao conceito de inovação também a habilidade de utilizar tecnologia em seus processos. Lima, Teixeira, Dantas e Almeida (2018, p. 11), dizem que “A inovatividade representa a intenção da organização em propor, estimular e captar novas ideias, transformando-as em processos criativos que possam suceder em novos produtos, processos e/ou serviços.”

Inovação é um dos termos mais falados na atualidade, não só em relação ao empreendedorismo, mas esta é uma capacidade cada vez mais valorizada entre as empresas. Envolve criatividade, proatividade, inserção de novidades e manter-se atualizado quando as tendências não só do seu próprio negócio, como de oportunidades em volta.

Ao serem perguntados quanto ao uso da criatividade e formas diferentes de realizar os processos, cada empreendedor apresentou uma estratégia própria e única, que foi adaptada ao negócio. O uso das redes sociais ajuda na construção de uma imagem própria para cada negócio, e a se aproximar do público estabelecendo um canal de comunicação aberto. É também através das redes sociais que o empreendedor tem acesso a inspirações em negócios de sucesso, tanto dentro da sua área de atuação quanto em diferentes áreas que podem ser tomadas como exemplos em diversos aspectos, ajudando a desenvolver características criativas.

Tomando como exemplo o entrevistado 05, que adotou uma metodologia única para seu atendimento, totalmente personalizado, que envolve desde a qualidade dos produtos que ele escolhe vender até a maneira como ele realiza o atendimento, desde o primeiro contato com o cliente, fazendo com que ele se sinta especial a todo instante, e ao finalizar as compras os clientes são parabenizados por terem adquirido o produto. Ele empenha toda sua criatividade em realizar este atendimento a todos os seus clientes, mantendo ainda suas mídias sociais atualizadas e com conteúdo coerente com sua proposta criativa. Assim também os outros empreendedores apresentaram o atendimento como diferencial em seus empreendimentos, sendo este o lugar onde mais empenham sua criatividade.

Interessante citar que mesmo passando por um momento de pandemia, todos os empreendedores entrevistados conseguiram empenhar seus esforços criativos e manter seus negócios funcionando até então.

### 4.5.3 Assunção de Riscos

Empreender é assumir riscos, Cassol, Meneghetti, Freitas e Gubert (2020, p. 23), dizem que a assunção de riscos é “Caracterizada pela aceitação da incerteza e do risco das atividades incertas”.

A literatura aponta três grandes riscos: de negócios, ao iniciar um empreendimento sem certeza de sucesso; financeiros, por não ser possível controlar os retornos que serão obtidos; e riscos pessoais, que são assumidos pelo empreendedor ao fazer a escolha por esta estratégia de negócio. Coura et al (2018, p. 36), resumem a assunção de riscos da seguinte forma:

Assumir riscos, portanto, pode ser definido como a tendência da organização em se engajar em projetos de riscos com postura agressiva, visando explorar oportunidades potenciais com chance de retornos elevados, os quais requerem captação de grande volume de recursos financeiros com foco no crescimento organizacional.

O próprio ato de empreender é um risco, sem garantia de retorno, mas com alto potencial de crescimento. Quando cada um dos empreendedores entrevistado foi perguntado sobre ser corajoso, não houveram hesitações em dizer que sim, iniciar o próprio negócio significa um alto risco, e eles estavam cientes quando decidiram enfrentar. O principal risco encontrado foi de fato o financeiro, tanto em questão de retorno quanto em gestão financeira. Ao iniciar, independente do ramo, houve quem duvidasse ou não acreditasse que cada uma das propostas tinha potencial para crescer e se desenvolver, se tornar fonte de renda e obter sucesso relativo ao seu ramo.

Quanto às dificuldades encontradas, e principalmente levando em conta o fato de que não houve nenhum estudo prévio que os preparasse para empreender, foram citadas dificuldades com gestão de estoque, gestão financeira e alguns casos de dificuldade com atendimento ao público. Por se tratarem de novos entrantes em mercados já existentes que apresentavam estruturas antigas e conhecidas, a inovação que foi agregada em cada uma das propostas, representava incerteza também para os clientes, uma vez que já haviam estabelecimentos com tradição dentro da cidade que eram capazes de os satisfazer, logo, no começo a previsão de demanda e a administração de estoques foi realizada aos poucos, sem muitos exageros, e, como é de se esperar, com muitas falhas. A parte financeira também é bastante complicada, precificar, a composição de custo de cada produto ou serviço, investir em estoques, pagar os encargos necessários, obtenção de lucro, tudo isso é muito confuso, principalmente para ser aprendido sozinho e sem nenhuma ajuda. E essas foram as dificuldades mais citadas entre os empreendedores entrevistados. Alguns mais resignados, outros mais

abatidos pelos sofrimentos do aprendizado, mas todos disseram que, em algum ponto os retornos superam os riscos, e olhando em retrospecto, acreditam ser mais vantajoso empreender, apesar do risco.

#### **4.5.4 Agressividade competitiva**

No aspecto de agressividade competitiva foi obtido um interessante resultado que contesta os principais argumentos da literatura.

Para elucidar, Coura et al. (2018, p. 35), resumem a agressividade competitiva como “a postura das organizações em responder energicamente e desafiadoramente às ações da concorrência, visando alcançar vantagem competitiva com o objetivo de ganhar parcela do mercado”.

Basicamente o que os autores colocam como agressividade competitiva, são medidas que os empreendedores tomam reagir a concorrência, ou ainda, antecipar seus movimentos e alcançar vantagem competitiva.

No entanto, a partir das respostas dos entrevistados, o perfil de empreendedor jovem dentro do contexto estudado, não encara a concorrência como algo negativo. Ao iniciar seus trabalhos, todos apresentaram uma proposta de valor até então inédita, ou no mínimo, pouco vista na cidade, seja pela abordagem feita nas vendas, pela qualidade do produto, ou pela diferenciação no serviço. Não houveram exemplos a serem seguidos por eles, entretanto, assim que seu modelo de negócios começou a ser visto como promissor, apareceram diversas outras pessoas, que inspiradas por eles, começaram também a empreender no ramo.

Questionados sobre o que faziam para lidar com esta concorrência, ou ainda com os serviços tradicionais que já existiam antes deles, a resposta obtida foi que: para os modelos tradicionais, a estratégia usada é diferenciação, sendo unânime que o maior diferencial por eles apresentado, seria o atendimento personalizado; já para os potenciais concorrentes, não foi citada nenhuma estratégia para se sobressair, argumentando que existe espaço sim, para mais empreendedores na área de atuação deles, e caso alguém precise de dicas, os mesmos estariam dispostos a oferecer ajuda. Ajuda essa, que eles mesmos não tiveram em seu começo.

Portanto, é possível dizer que o aspecto da agressividade competitiva, entre a amostra estudada, apresenta-se como estratégias de diferenciação, sem maiores esforços, diferente do que aponta a literatura no assunto que indica ações desafiadoras contra a concorrência.



#### **4.5.5 Autonomia Organizacional**

“Autonomia, portanto, pode ser definida como liberdade aos indivíduos para tomar decisões sem restrições organizacionais.” (COURA et al , 2018, p. 36).

A autonomia organizacional é traduzida em liberdade, e é um dos aspectos mais valorizados pelos jovens empreendedores, se não o mais valorizado. A liberdade de fazer seu próprio horário, de poder tirar férias quando quiser, de adequar sua vida ao empreendimento, é extremamente atrativa aos jovens. Quando perguntados sobre autonomia organizacional, todos os empreendedores contam que começaram sozinhos e a grande maioria permanece trabalhando sozinho até hoje, e reconhece os prós e contras dessa liberdade encontrada, e apesar do acúmulo de funções, do horário muitas vezes estendido, e até mesmo de gastar o tempo que seria livre, para resolver problemas do empreendimento, nenhum deles tem desejo de retornar, ou de se inserir no mercado de trabalho formal.

Um dizer repetido por todos os entrevistados é “que nada paga não ter que dar satisfação para o patrão”. A liberdade de não precisar se explicar, de poder fazer seu próprio horário, de poder sair quando for preciso, de poder atender ao público que é compatível com sua proposta. São valores que não podem ser contados, mas que tem imenso valor e peso nas escolhas, principalmente para os jovens empreendedores.





empreendedores por oportunidade ou por necessidade, responderam ser por oportunidade. Vejamos então a fundo a história de cada um para investigar melhor suas intenções.

A entrevistada número 01, já tinha curso de técnica de vendas e tinha também experiência em cargos como vendedora, apesar de ter desejo por uma renda maior, seu sustento não dependia dessa iniciativa. Logo, quando viu um anúncio com a oportunidade de se tornar revendedora de calçados, assumiu o risco e abraçou a oportunidade. Mesmo sem conhecimento explícito sobre empreender na área de calçados, ela iniciou seus trabalhos apenas por encomenda, foi crescendo, aumentou o estoque e abriu a própria loja.

A entrevistada número 02, teve exemplos de empreendedores dentro de casa, ajudava sua tia que trabalhava vendendo calçados em outra cidade, viu a oportunidade de lançar essas na internet, explorando o Instagram e decidiu começar ela mesma a fazer este trabalho na cidade em reside, e recebeu ajuda de seus familiares que já tinham experiência empreendendo, tanto que dentre os entrevistados, foi uma das que regularizou a situação jurídica mais rápido, exatamente por essa ajuda e incentivo que teve dentro de casa.

O entrevistado número 03, também tinha exemplos dentro de casa de empreendedores, e já apresentava a vontade de trabalhar em um ramo mais tranquilo que o possibilitasse dar mais atenção ao seus estudos. Assim que saiu do seu último trabalho formal, já com o pensamento de abrir um negócio, ouviu um conselho dentro da própria família, fez um curso de especialização e com a ajuda dos familiares abriu a própria loja de reparo e vendas de telefones celulares.

A entrevistada número 04, também mencionou ter exemplos perto e dentro de casa de empreendedores, onde essa solução nunca foi distante para ela, quando precisou de renda extra para agilizar os trâmites de seu casamento, uniu esta propensão a empreender que já havia dentro de sua própria casa, a seu Hobbie que era cozinhar. Especialista em doces, iniciou a venda pela internet de seus cookies, e com a ajuda de seus familiares que já tinham experiência em empreender regularizou sua situação e após o casamento permanece fazendo os cookies para venda.

O entrevistado número 05, já tinha experiência em vendas, e tinha também o desejo há muito tempo de usufruir de um serviço que não encontrava em nenhum lugar, ao se deparar com a necessidade de ajudar seus pais com suas despesas e ter mais conforto onde se mudou para estudar, iniciou o negócio que tanto gostaria de ver, buscou e pesquisou onde encontraria a mercadoria que se adequasse a sua proposta, fez seu nome, estudou mais sobre marketing e como entregar valor ao cliente e hoje possui alguns funcionários que trabalham para ele,

consegue retirar uma renda suficiente para seus desejos e desenhou uma estratégia de abordagem única para o atendimento de seus clientes.

E por fim, a entrevistada número 06, fazia estágio e tinha um Hobbie de se maquiar e maquiar suas amigas para eventos, buscava sempre aprender novas técnicas, sem maiores pretensões, com o passar do tempo foi sendo procurada mais vezes pelas amigas e pelas amigas das amigas para realizar o serviço a domicilio. Foram as mesmas amigas que ajudaram a precificar o seu serviço e a ir se regularizando e aperfeiçoando o seu atendimento, com o passar do tempo ela foi se especializando, fazendo cursos e se profissionalizando na área, expandiu sua área de atendimento e se tornou referência no atendimento de noivas.

Como é possível ver, todos os empreendedores entrevistados, tinham conhecimento anterior na área de atuação, mesmo que fosse apenas um conhecimento empírico ou que fosse considerado apenas um Hobbie, o ambiente universitário e o contexto pessoal de cada um influenciou-os para que pudessem enxergar uma oportunidade de negócio e usando toda a coragem e as habilidades próprias da juventude, de maneira proativa, assumiu o risco e realizou esta ação inovadora em sua carreira, que mudou completamente o rumo de suas vidas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos na área do empreendedorismo sempre terão novos capítulos, envolvendo os mais diversos conceitos que vão se aprimorando com o passar dos anos. Este trabalho apresenta um estudo com base em conceitos recentes de orientação empreendedora aplicada a um contexto regional. O trabalho teve o intuito de responder ao problema de pesquisa proposto: Como a orientação empreendedora é manifestada em alguns jovens empreendedores, por oportunidade, de governador Valadares?

Para isso foi realizada uma revisão literária exploratória extensa sobre o assunto, nas mais conceituadas bases de dados, a fim de obter conceitos mais refinados dentro da literatura sobre o assunto; foram realizados questionários preliminares a fim de conhecer e encontrar os jovens empreendedores que responderiam a esta pesquisa, e posteriormente foram realizadas entrevistas em profundidade a fim descobrir a maneira como os vetores da orientação empreendedora se manifestavam no comportamento dos jovens empreendedores da cidade.

Em princípio foram esclarecidos os termos e conceitos utilizados neste trabalho, foram realizados os procedimentos do percurso metodológico, e com as respostas em mãos para responder aos objetivos propostos, foi utilizado o software de análise de textos Iramuteq, que auxiliou nas análises realizadas.

Foram encontradas diversas dificuldades e limitações durante a execução do trabalho, que tornaram o desenvolvimento mais complicado, quanto a amostra de pesquisa, ao procedimentos metodológicos e a execução do trabalho, principalmente relacionadas a encontrar empreendedores dispostos a dispender um tempo de seu dia para responder a uma pesquisa, conciliar a data e os horários compatíveis para se realizar as entrevistas, e ainda adequar tudo isso aos prazos exigidos para o trabalho, levando em conta as consequências da pandemia e do período posterior a ela que agravaram os prazos e as dificuldades encontradas. Importante citar a dificuldade encontrada em adquirir conceituação regional sobre os termos, apesar de realizadas, foram encontradas pouca ou nenhuma informação regional quanto aos conceitos tratados neste trabalho, dando a ele uma característica pioneira ao tratar de tais temas dentro do âmbito regional.

O objetivo geral deste trabalho foi analisar a orientação empreendedora de jovens no empreendedorismo por oportunidade no município de Governador Valadares. E dentro deste objetivo foram delimitados três objetivos específicos que dariam norte para desenvolver o trabalho em busca das respostas necessárias. Sendo esses objetivos: Compreender a percepção dos entrevistados sobre empreendedorismo associado às suas histórias de vida e trajetórias empresariais, verificar a sintonia do público-alvo em questão com os vetores de análise da

orientação empreendedora, e diagnosticar as características marcantes do empreendedorismo por oportunidade nos casos analisados.

Para tanto, foi elaborado um roteiro de pesquisa que abrangesse todos os tópicos e desse liberdade para os entrevistados se expressarem contando sua experiência. Com a transcrição das entrevistas feita, foram elaborados três *corpus* para análise no software Iramuteq. E assim foram realizadas.

Foram encontrados dentro da história de vida e trajetória empresariais dos entrevistados as características que provaram o empreendedorismo por oportunidade, e davam indícios que o ambiente universitário incentiva e influencia a iniciativa empreendedora, apesar de nenhum dos casos estudados ter empreendido na área de estudo de sua graduação, evidenciando que o ambiente universitário em si propicia a visualização de novas oportunidades, principalmente entre o público jovem, no entanto, este fato não está correlacionado a área de estudo. E ainda, foram analisados individualmente, cada um dos cinco vetores da orientação empreendedora, (proatividade, inovação, assunção de riscos, agressividade competitiva e autonomia organizacional), a fim de correlacionar os conceitos da literatura aos comportamentos realizados na prática, e foram encontrados resultados interessantes quanto a cada um deles. Na análise feita por este trabalho, a partir da abordagem multidimensional, os principais vetores puderam ser percebidos e afirmados conforme a literatura existente, enquanto os conceitos de autonomia organizacional e agressividade competitiva ganharam grande destaque por se apresentarem com características bastante particulares que não são confirmadas pela literatura. A agressividade competitiva, não se apresenta em estratégias para antecipar e reagir aos concorrentes, mas em estratégias de diferenciação, buscando alcançar a preferência dos clientes e vantagem competitiva pelo posicionamento bem colocado e estratégias de atendimento personalizado conforme cada caso. Enquanto a autonomia organizacional vem sendo cada vez mais valorizada, a liberdade encontrada em ser dono do próprio negócio é o fator que mais foi mencionado como contribuinte para os esforços em permanecer no empreendedorismo. E, analisando a história e trajetória de cada empreendedor, foi possível afirmar que eles contemplavam os requisitos para se encaixar no empreendedorismo por oportunidade, fechando assim o perfil desejado pela presente pesquisa. Portanto, é possível dizer que os resultados encontrados atendem e respondem aos objetivos propostos.

Este estudo mostra-se relevante por alcançar termos recentes e pouco explorados na literatura, por abranger um público ainda não muito estudado e por unir termos de relevância dentro da literatura para construir um perfil que abrange os conceitos mais recentes em empreendedorismo. A maior parte da literatura no assunto não é nacional, ou encontra os termos

de forma separada; este estudo portanto, busca unir os conceitos de orientação empreendedora, empreendedorismo por oportunidade, e empreendedorismo jovem, dentro de um contexto regional, assim trazendo uma visão ampliada de como se desenvolvem cada um dos conceitos utilizados.

Portanto, tem-se como sugestão de pesquisa futura na área um aprofundamento no tema, procurando maiores informações e dados regionais quanto aos empreendedores, e abrangendo uma amostra maior, para consolidar os dados obtidos. Outras sugestões seriam: os empreendedores ainda mais jovens, que foram encontrados durante a busca da amostra deste trabalho, que estão terminando o ensino médio e não planejam realizar uma graduação ou se planejam não tem urgência quanto a isso e já tem iniciativas empreendedoras; os empreendedores que não tem situação jurídica regularizada, e as dificuldades encontradas por eles; os empreendedores um pouco mais velhos, acima de 30 anos, que ainda não se enquadram no que a literatura cita como empreendedorismo sênior, que tiveram experiências profissionais insatisfatórias e decidiram empreender como maneira de encontrar realização pessoal; o efeito de implantar conhecimento empreendedor nos jovens dentro do ensino básico e notar se o impacto é positivo, (uma vez que na amostra desta pesquisa, os entrevistados não tinham este conhecimento prévio); e há ainda como aplicar os mesmos objetivos desta pesquisa em outros contextos regionais, mapeando assim o desenvolvimento da orientação empreendedora em outros lugares.



## REFERENCIAS

ADEOSUN, Oluyemi Theophilus; SHITTU, Ayodele Ibrahim. Learning and innovation in youth-owned small businesses. **Rajagiri Management Journal**, 2021. disponível em: <https://doi.org/10.1108/RAMJ-09-2020-0051>. acesso em 10 Jul 2022.

ALVES AC ;, FISCHER, B. ;, SCHAEFFER, PR e QUEIROZ, S. (2019), "Determinantes do empreendedorismo estudantil: uma avaliação em instituições de ensino superior no Brasil", *Innovation & Management Review* , Vol. 16 No. 2, pp. 96-117. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/INMR-02-2018-0002>. Acesso em 29 jun. 2022.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014. Disponível em: <https://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>. Acesso em: 29 jun. 2022.

BALLESTA, José Antonio Camacho; ROSALES, Bladimir José de la Hoz; TORRES, Ignacio Tamayo. Empreendedorismo e desenvolvimento humano: uma análise internacional. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 22, p. 781-798, 2020. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/4081> . Acesso em: 29 jun. 2022.

BALODI, Krishna Chandra (2020), "Orientações estratégicas e desempenho de jovens empreendimentos: papel moderador da turbulência ambiental", *Management Decision* , Vol. 58 No. 4, págs. 666-686. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0351>. Acesso em 26 jun. 2022.

BARDIN, Laurence. análise de conteúdo. edição revista e ampliada, São Paulo, Ed 70, 2016.

BARON, Robert A. Empreendedorismo: uma visão do processo / Robert A. Baron, Scott A. Shane; tradução All Tasks. -- São Paulo : Cengage Learning, 2007.

DE ALMEIDA, F.; VALADARES, J.; SEDIYAMA, G. A contribuição do empreendedorismo para o crescimento econômico dos estados brasileiros. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 3, p. 466-494, 2017. disponível em: doi: 10.14211/regepe.v6i3.552 Acesso em 26 jun. 2022.

BULGACOV, Yára Lúcia M. et al. Jovem empreendedor no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão? **Revista de Administração Pública**, v. 45, p. 695-720, 2011. disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-76122011000300007>. acesso em 22 jun. 2022.

COOPER, Donald R. e SCHINDLER, Pamela S. Métodos de pesquisa em ADMINISTRAÇÃO. Porto Alegre, Ed 12, 2016.

CORTEZ, P.A. e VEIGA, H.M.S. (2019). Intenção empreendedora na universidade. *Ciências Psicológicas* 13 (1), 134-149. Disponível em: doi: 10.22235/cp.v13i1.1815. Acesso em 30 jun. 2022.

CORRÊA, Victor Silva et al. Entrepreneurial orientation far beyond opportunity: the influence of the necessity for innovativeness, proactiveness and risk-taking. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2021-0518>. acesso em 22 jul 2022.

COURA, Leandro Ferreira et al. Orientação empreendedora: Conceitos e dimensões. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 9, n. 2, p. 2533-2555, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/330141823>. Acesso em 18 de jun. 2022.

EPHREM, Akilimali Ndatbaye et al. Entrepreneurial motivation, psychological capital, and business success of young entrepreneurs in the drc. **Sustainability**, v. 13, n. 8, p. 4087, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su13084087> Acesso em 28 jun. 2022.

DAMOAH, Obi Berko Obeng. Strategic factors predicting the likelihood of Youth entrepreneurship in Ghana: A logistic regression analysis. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2018-0057>. acesso em 17 jun 2022.

FERREIRA, Aleciane da Silva Moreira; LOIOLA, Elisabeth; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Motivations, business planning, and risk management: entrepreneurship among university students. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 14, n. 2, p. 140-150, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.rai.2017.03.003>. Acesso em 26 jun 2022.

FRARE, Anderson Betti et al. Orientação Empreendedora como antecedente do desempenho de MPEs. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 13, n. 4, p. 67-80, 2019. Disponível em: DOI <https://doi.org/10.12712/rpca.v13i4.28816s://doi.org/10.12712/rpca.v13i4.28816>. Acesso em 23 jun 2022.

FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa Qualitativa. Porto alegre, Ed 3, 2009.

FIGUEIREDO, Elisa; PAIVA, Teresa. Senior entrepreneurship and qualified senior unemployment: The case of the Portuguese Northern region. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 2018. disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2018-0006>. acesso em 13 Jul 2022.

GRANDORI, A. and Giordani, L.G. (2011), *Organizing Entrepreneurship*, Routledge.

GERHARDT, Tatiana Engel et al. Métodos de pesquisa. [Organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica–Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. **Porto Alegre: Editora da UFRGS**, p. 31-32, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008. disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. acesso em 09 de junho de 2022.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. disponível em: <https://home.ufam.edu.br/salomao/Tecnicas%20de%20Pesquisa%20em%20Economia/Texto%20de%20apoio/GIL,%20Antonio%20Carlos%20%20Como%20elaborar%20projetos%20de%20pesquisa.pdf>. acesso em 10 de junho de 2022

GHURA, H., Li, X. and Harraf, A. (2017), "Moderating relationship of institutions for opportunity entrepreneurship and economic development: Literature review and proposed conceptual framework", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 13 No. 4, pp. 350-374. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2017-0031>

HOFFMANN,TAISE Yohana; BISSET ALVAREZ, Edgar; MARTÍ-LAHERA, Yohannis. Análise textual com Iramuteq de pesquisas recentes em História da educação matemática no Brasil: um exemplo de Humanidades Digitais. **Investigación bibliotecológica**, v. 34, n. 84, p. 103-133, 2020. disponível em: <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2020.84.58097>. acesso em 14 de jun. 2022.

HUNT, RA, Lerner, DA, Johnson, SL, Badal, S., & Freeman, MA (2022). Rachaduras na parede: teoria da ação empreendedora e o enfraquecimento da presunção da racionalidade pretendida. *Journal of Business Venturing* , 37 (3), 106190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106190>

HIDAYAT, Desman et al. The Roles of Gamification, Knowledge Creation, and Entrepreneurial Orientation towards Firm Performance. **International Journal of Innovation Studies**, 2022. disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.07.002>. acesso 24 de jun. 2022.

IBIDUNNI, AS , Mozie, D. e Ayeni, AWAA (2021), "Características empreendedoras entre estudantes universitários: insights para compreender as intenções empreendedoras entre os jovens numa economia em desenvolvimento", *Education + Training* , Vol. 63 No. 1, pp. 71-84. disponível em: <https://doi.org/10.1108/ET-09-2019-0204> acesso em 28 jun. 2022

KRAFFT, C. and Rizk, R. (2021), "The promise and peril of youth entrepreneurship in the Middle East and North Africa", *International Journal of Manpower*, Vol. 42 No. 8, pp. 1500-1526. <https://doi.org/10.1108/IJM-05-2020-0200>

LEPORATI, M., Torres Marin, A.J. and Roses, S. (2021), "Senior entrepreneurship in Chile: necessity or opportunity? A GEM perspective", *European Business Review*, Vol. 33 No. 6, pp. 892-917. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0277>

LEWIS, K.V. (2017), "Making meaning as well as money: the experience of young female entrepreneurs", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 9 No. 4, pp. 377-391. <https://doi.org/10.1108/IJGE-10-2017-0064>

LIMA, Simone Freitas Araújo et al. Empreendedorismo público e orientação empreendedora em instituições federais de ensino. **Revista de Ciências da Administração**, v. 20, n. 50, p. 44, 2018. disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/a82a/fbb47b362698910fd3e503ccfb0a7a28a537.pdf>. acesso em 01 jul 2022.

LOIOLA, Elisabeth et al. Ação planejada e intenção empreendedora entre universitários: analisando preditores e mediadores. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 16, n. 1, p. 22-35, 2016. disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-66572016000100003](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572016000100003). acesso em 20 jul 2022.

LÜDKE, Fernanda Elise; BUGS, João Carlos. Jovens empreendedores e as dificuldades encontradas na gestão das suas empresas. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, n. 6, p. 96-120, 2017. disponível em: <http://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/524>. acesso em 23 jun. 2022

LUU, N., & Ngo, LV (2019). Orientação empreendedora e laços sociais em economias em transição. *Planejamento de Longo Prazo*, 52 (1), 103-116. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.04.001>

MARTINS, Larissa Paula; VEIGA, Heila Magali da Silva; CORTEZ, Pedro Afonso. Motivações e dificuldades vivenciadas por jovens empreendedores: estudo qualitativo. 2020. disponível em: DOI: 10.36517/revpsiufc.11.2.2020.6. acesso em 27 Jul 2022.

MELLO, Mario Fernando; NUNES, Luciano De Los Santos. A importância da Educação Empreendedora para a cultura e formação de novos empreendedores. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, v. 8, n. 13, p. 152-173, 2018. disponível em: <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/342>. acesso em 03 Jul 2022.

METALLO, Concetta et al. Entrepreneurial behaviour and new venture creation: The psychoanalytic perspective. **Journal of Innovation & Knowledge**, v. 6, n. 1, p. 35-42, 2021. disponível em: <https://doi-org.ez25.periodicos.capes.gov.br/10.1016/j.jik.2020.02.001>. acesso em 26 jun. 2022.

MISHRA, Ruchi; MISHRA, Onkar Nath. Prioritising dimensions of entrepreneurial orientation for supply chain flexibility development in an uncertain environment. **Journal of Manufacturing Technology Management**, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JMTM-05-2018-0138>. Acesso em 20 de jun. 2022.

O'BRIEN, Emma; COONEY, Thomas M.; BLENKER, Per. Expanding university entrepreneurial ecosystems to under-represented communities. **Journal of Entrepreneurship and Public Policy**, 2019. disponível em: <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-0025> acesso em 27 jun. 2022

PILLAI, Tharuma Rajan; AHAMAT, Amiruddin. Social-cultural capital in Youth entrepreneurship ecosystem: Southeast Asia. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, 2018. disponível em: <https://doi.org/10.1108/JEC-08-2017-0063>. acesso em 20 jul 2022.

PINA, Fernanda da Silva Aparicio. **Design, Extensão Universitária e Empreendedorismo Sênior**. 2019. Tese de Doutorado. PUC-Rio. disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/48329/48329.PDF>. acesso em 29 maio 2022.

POUPART, Jean. A pesquisa qualitativa, enfoques epistemológicos e metodológicos. tradução de Ana Cristina Nasser, ed 4, Petropolis-RJ, 2014.

RIBEIRO, Manuel Alector et al. Women entrepreneurship orientation, networks and firm performance in the tourism industry in resource-scarce contexts. **Tourism Management**, v. 86, p. 104343, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104343>. Acesso em 13 jun 2022.

RIBEIRO, Hilton Manoel Dias; OLIVEIRA, W.; FERREIRA, S. Sistema Local de Inovação: uma avaliação para o município de Governador Valadares MG. **XVII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos**, 2019. disponível em: [https://brsa.org.br/wp-content/uploads/wpcf7-submissions/984/Enaber\\_2019\\_Hilton\\_area11.pdf](https://brsa.org.br/wp-content/uploads/wpcf7-submissions/984/Enaber_2019_Hilton_area11.pdf). acesso em 30 maio 2022.

SCHOOOF, U. (2006), “Stimulating Youth Entrepreneurship: barriers and incentives to enterprise start-ups by young people”, series on Youth and Entrepreneurship, International Labour Office, Geneva

SHAHAB, Yasir et al. Entrepreneurial self-efficacy and intention: do entrepreneurial creativity and education matter? **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJEBr-12-2017-0522> Acesso em 29 jun 2022.

SILVEIRA, Bruno Ribas; SILVEIRA-MARTINS, Elvis. Orientação empreendedora: uma análise bibliométrica em periódicos nacionais e internacionais. **Revista de Administração FACES Journal**, vol. 15, núm. 4, 2016. disponível em: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=194049455007>. Acesso em 22 jun 2022.

SOUZA, Marli Aparecida Rocha de et al. O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 52, 2018. disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1980-220X2017015003353>. acesso em 05 jun 2022.

SOUSA, Yuri Sá, Oliveira et al. O uso do software Iramuteq na análise de dados de entrevistas. **Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 15, n. 2, p. 1-19, 2020. Disponível em: [http://www.seer.ufsj.edu.br/index.php/revista\\_ppp/article/view/3283](http://www.seer.ufsj.edu.br/index.php/revista_ppp/article/view/3283). Acesso em 01 jul 2022.

TOMMASI, Livia de; CORROCHANO, Maria Carla. Do qualificar ao empreender: políticas de trabalho para jovens no Brasil. **Estudos Avançados**, v. 34, p. 353-372, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3499.021> acesso em 28 jun. 2022

TORRES, Pedro; GODINHO, Pedro. Opportunity entrepreneurship, oil rents and control of corruption. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, 2019. disponível em: <https://doi.org/10.1108/JEC-07-2019-0067>. acesso em 21 jun 2022.

VEIGA, Heila Magali Silva; CORTEZ, Pedro Afonso. Análise de interação entre autoeficácia criativa e perfil empreendedor na predição da intenção empreendedora entre universitários. **Revista Gestão & Conexões**, v. 10, n. 1, p. 28-46, 2021. disponível em: DOI: 10.47456/regec.2317-5087.2021.10.1.31646.28-46. acesso em 28 jul 2022.

ZEHIR, Cemal et al. Strategic human resource management and firm performance: The mediating role of entrepreneurial orientation. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 235, p. 372-381, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816315798>). Acesso em 03 de jul 2022.

ZIGHAN, Saad. Challenges faced by necessity entrepreneurship, the case of Syrian refugees in Jordan. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, 2020. disponível em : <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2020-0168>. acesso em 26 jun 2022.

**ANEXOS**  
**(MODELO QUESTIONARIO DAS ENTREVISTAS)**

Entrevista n <sup>o</sup> : _____	Idade: _____
-----------------------------------	--------------

<b>Participante da Pesquisa:</b>		Data: _____/_____/_____
<b>Setor:</b>		
<b>Cargo/Função:</b>		
<b>Tempo na organização:</b>		
<b>Formação:</b>		
<b>Descrição das atividades/Papel que desempenha:</b>		
<b>Local da entrevista:</b>		
<b>Tempo de duração:</b>	Início: _____	Fim: _____
<b>Observação:</b>		

**QUESTÕES:**

<b>TÓPICOS</b>	<b>PERGUNTA CORRESPONDENTE (Sugestão)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Autoconhecimento de empreendedorismo</b></li> </ul>	- Bom, no primeiro momento, eu gostaria de saber de você qual é a noção que você tem de empreendedorismo, ou seja, quando você escuta essa palavra, o que vem à sua mente? - -
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>História de vida</b></li> </ul>	- Agora eu gostaria que você me falasse um pouco de você e da sua história de vida? Ou seja, questões pessoais e profissionais que te levaram a montar um negócio? - -
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Trajectoria histórica da empresa</b></li> </ul>	- Como que se deu a ideia do seu negócio? Como você identificou uma oportunidade a ser explorada? Como que você começou (start) o seu empreendimento e como está sendo o desenvolvimento dele? - -

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Proatividade</b></li> </ul>	<p>- Como você fez para realmente explorar as oportunidades de negócio que o mercado foi te oferecendo? Ou, na realidade, foi você que criou, de fato, uma oportunidade de negócio? Como você faz para lidar de forma preventiva e não reativa com a realidade e o cotidiano do seu negócio?</p> <p>-</p> <p>-</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Inovação</b></li> </ul>	<p>- Como você faz para trabalhar a criatividade e procurar fazer as coisas de forma bem diferente em termos de novos produtos e novos processos? Ou no seu caso, sua maior preocupação é apenas fazer pequenas melhorias e renovações nos seus produtos e serviços que você oferece?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Assunção de Riscos</b></li> </ul>	<p>- Até que ponto você se considera uma pessoa corajosa e audaciosa para enfrentar o mercado e prosperar? Você teve algum receio sobre incertezas, dificuldades e limitações quando foi abrir o seu negócio? Ou seja, como você enfrentou os seus medos e dores para constituir o seu empreendimento?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Agressividade competitiva</b></li> </ul>	<p>- Como você avalia ou seu diferencial competitivo, ou seja, como você faz para lidar com a concorrência? Como você faz para criar mais valor para o consumidor/cliente que o seu rival (concorrente) no mercado?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Autonomia organizacional</b></li> </ul>	<p>- Normalmente, como você trabalha a gestão em si, no dia-a-dia da sua empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tomada de decisão dentro da organização</li> <li>- Proceder com ações de forma independente</li> <li>- Restrição, coação, limitação na empresa</li> <li>- A questão da flexibilidade e da adaptação às mudanças etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Empreendedorismo por oportunidade</b></li> </ul>	<p>- Como você se preparou para montar o seu negócio, como foi a sua formação e como ela está contribuindo no desenvolvimento do seu negócio? Qual foi a sua experiência anterior acumulada sobre a sua atividade profissional e que está de favorecendo neste negócio atual?</p> <p>- Por acaso, você entende que montou esse seu negócio atual no desespero? Como uma única fonte de renda para te sustentar e sustentar a sua família ou você tinha outras possibilidades profissionais em mente?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	