Telefônica FUNDAÇÃO / vivo

Juventude Conectada

Edição Especial
Empreendedorismo

IBOPE inteligência

REDE CONHECIMENTO SOCIAL

Idealização e coordenação
Fundação Telefônica Vivo

Americo Mattar – Diretor-Presidente
Odair Barros – Gerente de Estratégia e Gestão
Luanda de Lima – Gerente de Comunicação e Voluntariado
Nayara Romero – Consultora de Projetos Sociais
Luciana Novaes – Consultora de Comunicação

Realização (aplicação da pesquisa, resultados e análise)
Rede Conhecimento Social

Marisa Villi – Diretora Executiva
Harika Maia – Consultora de Projetos

IBOPE Inteligência

Fernanda Aguiar – Gerente de Atendimento e Planejamento
Alexandre Carvalhaes – Analista de Atendimento e Planejamento

Jovens Consultores (acompanhamento da pesquisa)
Miguel das Mercês
Mateus Henrique
Daniel Kafuzo
Hemily Correia
Lorian Toledo

Publicação
Texto - Marisa Villi e Harika Maia

Agência Zátar
Coordenação – João el Helou
Direção de Arte – Marina Kikuchi
Revisão - Fabiana Colturato Aidar

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Elaborada pelo Bibliotecário Francisco Lopes de Aguiar CRB8ª 7856

J98
Juventude conectada [livro eletrônico]: edição especial empreendedorismo. / [idealização e coordenação] Fundação Telefônica Vivo. - 1. ed. -- São Paulo : Fundação Telefônica Vivo, 2018
71 p. : il.; 2.228 Mb ; PDF

ISBN: 978-85-60195-46-6

1. Jovens - Educação. 2. Empreendedorismo 3. Internet na educação. 4. Tecnologia e juventude. 5. Estudantes - Brasil -Atividades políticas. I. Fundação Telefônica Vivo. II. Título.

CDD 370.8
0008/2018 CDU 37:62

SUMÁRIO

Apresentação 05
Etapas do estudo 09
Percepções sobre o empreendedorismo 25
Os jovens e o empreendedorismo 34
Oportunidades e desafios para os jovens empreenderem 47
Motivações e atitudes empreendedoras 54
O ecossistema do empreendedorismo entre jovens 62

PREFÁCIO

Acompanhando as necessidades do mundo contemporâneo, a nova geração de jovens possui um papel cada vez mais atuante nasociedade. Atentos a isso, nós os estimulamos a empreenderem em seus entornos e, principalmente, a reconhecerem suas habilidades e atitudes como propulsores de transformação social.

Às vésperas da comemoração dos 20 anos de Fundação Telefônica Vivo, escolhemos lançar a pesquisa Juventude Conectada, com um recorte no tema do empreendedorismo, apresentando como resultados dados e *insights* para todos compreenderem os anseios e o entendimento dessa nova geração sobre o assunto.

Uma das nossas principais crenças é a colaboração, por isso desenvolvemos estudos e pesquisas para estimular debates e reflexões importantes para nossa sociedade.

Acreditamos que o ato de empreender seja mais que uma opção de trabalho ou necessidade para os jovens. Por esse motivo, escolhemos aprofundar o tema com a participação de especialistas e com a palavra dos próprios jovens para compreender os entendimentos do conceito, motivações e desafios do empreendedorismo no Brasil hoje.

Boa leitura!

Americo Mattar
Diretor-Presidente Fundação Telefônica Vivo

Telefônica FUNDAÇÃO / vivo

APRESENTAÇÃO

Instituições envolvidas e escopo do estudo

A Fundação Telefônica Vivo é a iniciativa de responsabilidade social do Grupo Telefônica, que tem como foco a inovação na área da educação para apoiar o desenvolvimento do País.

Guiada pela Inovação Educativa e pela disposição de inspirar novos caminhos e contribuir para a construção de um futuro com mais oportunidades para todos, desenvolve projetos que utilizam a tecnologia para gerar novas metodologias de ensino-aprendizagem, estimular o empreendedorismo social e o exercício da cidadania.

Com atuação no Brasil desde 1999, faz parte de uma rede formada por outras 17 fundações do Grupo Telefônica presentes na Europa e América Latina.

Associação sem fins lucrativos, fundada em 2016, que dá continuidade às ações do Instituto Paulo Montenegro (Grupo IBOPE).

Promove a construção participativa de conhecimento, estimulando e conectando pessoas, grupos, organizações e seus saberes, para gerar mobilização e transformação social.

Desde 2013 sua equipe é parceira da Fundação Telefônica Vivo na realização do estudo Juventude Conectada.

Empresa com mais de sete décadas de existência e sob o controle dos acionistas brasileiros, segue contribuindo com o amadurecimento da democracia e dos mercados que atende.

Provê pesquisas qualitativas e quantitativas ad-hoc (por encomenda), sobretudo em pesquisas de mercado, eleitorais e de opinião pública, além de elaborar relatórios setoriais diagnósticos e estratégicos e de prestar consultoria para diversos segmentos de mercado e da administração pública.

Desde 2013 é parceiro da Fundação Telefônica Vivo na realização do estudo Juventude Conectada.

Escopo

Objetivos do estudo

Este estudo exploratório sobre o ecossistema do empreendedorismo entre jovens no Brasil traz o ponto de vista de pessoas que atuam no campo (os próprios jovens, representantes de instituições e pesquisadores), de modo a:

Identificar conceitos, questões e referências que norteiam ou compõem o universo do empreendedorismo entre jovens no País, mapeando percepções, tendências e iniciativas a partir daqueles que estão envolvidos com essa rede.

Contribuir com jovens que já empreendem, ou consideram esta possibilidade ou que têm uma atitude empreendedora, bem como aqueles que promovem o fortalecimento do ecossistema.

Escopo

Delimitação

Por ser exploratório, este estudo buscou conhecer como conceitos, termos e referências presentes no campo do empreendedorismo entre jovens no Brasil são interpretados e difundidos. Assim, não partimos de predefinições destes termos e, sim, buscamos compreender como aqueles que estão inseridos nesse ecossistema os entendem e utilizam.

POR QUE ESTUDAR O EMPREENDEDORISMO?

Empreendedorismo

Termo utilizado na língua portuguesa apenas a partir do século XX*, sendo então amplamente disseminado pelo Brasil. Dentre diversos projetos de lei e investimentos no setor, há ainda muito espaço para compreender como as pessoas se relacionam com o campo.

*Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, 2009.

QUEM CHAMAMOS DE JOVENS

Jovens

Adotou-se como referência o Estatuto da Juventude (Lei nº 12.852/13), no qual são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 e 29 anos.
Essa é a mesma referência adotada desde o Juventude Conectada – 2ª edição.

Telefônica FUNDAÇÃO | vivo

ETAPAS DO **ESTUDO**

Métodos utilizados e passo a passo

Etapas do estudo

Princípios norteadores

Produção de conhecimento relevante

a partir de métodos reconhecidos e, ao mesmo tempo, inovadores, permitindo agregar novas perspectivas para o campo.

Colaboração e cocriação

desde a concepção do estudo até a análise e divulgação de seus resultados, envolvendo os próprios jovens e pessoas que atuam no campo do empreendedorismo.

Etapas do estudo

Métodos utilizados

Workshop de cocriação do estudo

para definir perguntas e temas de abordagem.

Entrevistas em profundidade

com especialistas e empreendedores jovens

para mapear conceitos e tipos de envolvimento com empreendedorismo.

Mapeamento online

via raspagem de dados e levantamento secundário

para identificação e verificação de tendências do ecossistema, com levantamento de termos, funções e iniciativas.

Pesquisa quantitativa

via *smartphone*, respondida por jovens de todo o Brasil

para levantar percepções gerais de jovens brasileiros sobre empreendedorismo.

Etapas do estudo

Fluxo

Workshop **de cocriação do estudo**

- Representantes da Fundação Telefônica Vivo e IBOPE Inteligência;
- 4 especialistas;
- 10 jovens empreendedores.

Assuntos e interesses

Conceitos

Pessoas e instituições de referência

Termos de referência

Elementos para o questionário

Nomes e áreas de abordagem para roteiro

Tags* e *publishers

Pesquisa quantitativa

400 entrevistas online, 15 a 29 anos, classes ABC, residentes no Brasil, com acesso a internet.

Entrevistas em profundidade

- 2 consultores
- 3 empreendedores

Raspagem de dados

- 12 *publishers*
- 32 *tags*

Novos nomes e iniciativas

Iniciativas de referência

Entrevistas em profundidade

- 1 consultor
- 4 empreendedores

Levantamento secundário

- 145 iniciativas

CONSOLIDAÇÃO DE APRENDIZAGENS

Etapas do estudo

Jovens consultores

Cinco jovens, cada um representando uma região do País, foram convidados a **acompanhar e colaborar** com todas as etapas do estudo, trazendo o ponto de vista do próprio jovem envolvido no universo do empreendedorismo. O grupo: facilitou e relatou as atividades no *workshop* de cocriação; indicou iniciativas, termos e fontes para o mapeamento online; apoiou as análises das entrevistas em profundidade e pesquisa quantitativa.

MIGUEL DAS MERCÊS
22 anos - Ananindeua (PA)
Gere e aplica programas de empreendedorismo em escolas e universidades, na Junior Achievement Pará.

HEMILY CORREIA
21 anos - Cáceres (MT)
Bolsista em projetos de economia solidária e camponesa, agroecologia e educação do campo, participou do programa Células Empreendedoras.

MATEUS HENRIQUE
23 anos - Fortaleza (CE)
Atua no PalmasLab, na implementação do PalmasNET e do WIFavela, provendo internet para o Conjunto Palmeiras.

DANIEL KAFUZO
22 anos - São Paulo (SP)
Vice-presidente da Produtora Cultural Social A Banca, onde realiza trabalhos de impacto social a partir da cultura.

LORIAN TOLEDO
24 anos - Pelotas (RS)
Designer *freelancer*, criou o grupo "Compro de Quem faz das Minas (Pelotas)", para incentivar o comércio local autoral de mulheres.

Etapas do estudo

Workshop de cocriação

O encontro subsidiou as demais etapas do estudo, fornecendo os diferentes pontos de vista sobre o universo do empreendedorismo jovem no Brasil, a partir do debate entre os jovens empreendedores de diferentes regiões do País (donos ou não de um negócio) e especialistas que atuam nesse campo (representantes de instituições e pesquisadores acadêmicos, de idades variadas).

Quando

10 de novembro de 2017

Onde

São Paulo

Etapas do estudo

Workshop de cocriação

Produziu-se um **mural do empreendedorismo entre jovens**, identificando e levantando:

Conceitos
utilizados no campo e como são percebidos.

Referências
que possibilitassem a compreensão do ecossistema.

- 54 instituições e canais
- 26 pessoas
- 4 livros
- 93 termos e assuntos

PARTICIPANTES

- Representantes da Fundação Telefônica Vivo e IBOPE Inteligência.
- 4 especialistas (representantes de instituições e pesquisadores acadêmicos envolvidos com a temática do empreendedorismo).
- 10 jovens empreendedores (donos ou não de um negócio).

Etapas do estudo

Entrevistas em profundidade

As discussões do *workshop* e o mural produzido coletivamente foram a base para o desenvolvimento do roteiro das entrevistas e para indicação de quatro entrevistados. As outras seis pessoas foram identificadas na raspagem de dados e no levantamento secundário online.

Quando

15 a 31 de dezembro de 2017

Abrangência

10 entrevistas

ESPECIALISTAS

- Professor universitário (RS)
- Profissional com atuação em periferia (SP)
- Profissional com atuação entre jovens ribeirinhos (PA)

JOVENS EMPREENDEDORES

- 1 - São Paulo
- 1 - Santa Catarina
- 2 - Rio Grande do Sul
- 2 - Pará
- 1 - Paraíba

Etapas do estudo

Entrevistas em profundidade

Levantou-se a percepção destes **empreendedores jovens** e **especialistas** em relação a:

Como definem alguns conceitos no campo e os tipos de empreendedorismo que identificam.

Como o jovem está localizado nesse universo e quais são as suas possibilidades ou dificuldades.

Mapeamento online
Raspagem de dados

A raspagem de dados consiste na extração de dados disponíveis na internet e redes sociais. A coleta é feita por robôs (ou web crawlers = rastreadores da internet) construídos em um programa de computador, que navegam pela rede de uma forma metódica e automatizada, buscando palavras (tags), em canais preestabelecidos.

Dentre as referências levantadas no *workshop* foram selecionadas aquelas mais recorrentes e mais reconhecidas pelos jovens empreendedores.
Um conjunto de 12 *publishers** e 32 *tags*** foi constituído para subsidiar a raspagem de dados*** (a coleta ou extração de dados), em 3 plataformas da internet: Google Trend, Twitter e Facebook.

Plataformas e conteúdos coletados:

Google Trends

Popularidade das *tags*
Traz o resultado do interesse digital, ou seja, a popularidade de busca no Google, referente às *tags* monitoradas.

O que as pessoas estão falando sobre as *tags* mapeadas
Traz o conteúdo dos *tweets* coletados por meio das *tags* e sua popularidade (quantidade de *tweets*).

O que e o quanto os *publishers* estão publicando sobre as *tags* pesquisadas
Traz o volume de *posts* das páginas ao longo do tempo (*performance*) e os conteúdos das postagens individuais de acordo com o *publisher* e a soma das interações (conteúdo).

* *Publishers* = pessoa, instituição ou canal que publica ou transmite informação sobre determinado tema.
** *Tags* = palavras-chave ou termos referentes a determinada informação.
*** Raspagem de dados realizada em parceria com a Mandíbula.

Mapeamento online Raspagem de dados

Quando

15 a 31 de dezembro de 2017

Abrangência

Janeiro de 2013 a dezembro de 2017

PUBLISHERS

1. Artemisia
2. Campus Google
3. Empreende Aí
4. Endeavor
5. Fundo Zona Leste
6. Liga Universitária de Empreendedorismo
8. Programa Células Empreendedoras
9. Sebrae
10. StartSe
11. Startup Weekend
12. Camila Porto
13. Erico Rocha

TAGS

1. Afroempreendedorismo
2. *Bitcoin*
3. *Coworking*
4. Liderança criativa
5. *Crowdlearning*: aprendizagem coletiva
6. *Crowdfunding*: financiamento coletivo
7. *Crowdsourcing*: contribuição colaborativa
8. Cultura *maker*
9. *Design thinking*
10. *DIY (do it yourself)*
11. Economia criativa
12. Economia colaborativa
13. *Ecommerce*
14. Empreendedorismo
15. Empreendedorismo de impacto
16. Empreendedorismo com propósito
17. Empreendedorismo social
18. Empreendedorismo sustentável
19. Empresa júnior
20. *Experience learning*
21. *Freelance*
22. Incubadora
23. Inovação social
24. Mentoria
25. Monetização
26. Negócio de impacto
27. Negócio lucrativo
28. Negócio próprio
29. Negócio social
30. *Networking*
31. Novas economias
32. *Startup*

Mapeamento online
Levantamento secundário*

Um banco de iniciativas foi constituído para mapear o ecossistema de empreendedorismo entre jovens no Brasil. Foram consideradas instituições e ações levantadas no *workshop*, identificadas na raspagem de dados e complementadas por um levantamento secundário online.

Cerca de 150 iniciativas foram listadas e classificadas quanto a sua forma de atuação e função no ecossistema.

Forma de atuação
Evento, formação, consultoria, estudo, pesquisa, espaço, incentivo de capital, edital, prêmio, incentivo de venda, divulgação, desenvolvimento local.

Função
Financiador/investidor, formador, executor, produtor de conteúdo, articulador.

* Levantamento secundário = conhecido também por *desk research*.

Mapeamento online
Levantamento secundário

Quando

Novembro de 2017 a fevereiro de 2018

Abrangência

Janeiro de 2013 a dezembro de 2017

Iniciativas	Forma de atuação no ecossistema
49	Formação
34	Incentivo de venda
31	Consultoria
19	Evento (produção)
15	Divulgação (de conteúdo ou programação)
12	Espaço (promoção de atividades próprias)
10	Desenvolvimento local
10	Prêmio
9	Pesquisa
5	*Advocacy*
5	Edital
4	Estudo
1	Financiamento
2	Produção de conteúdo
2	Sem informação

Pesquisa quantitativa nacional

O questionário aplicado foi desenvolvido a partir das reflexões realizadas no *workshop*, com o intuito de ampliar o espectro da pesquisa para um público mais abrangente, seja ele empreendedor ou não.

Levantou-se a percepção da população de jovens conectados, testando:

O quanto a ideia do empreendedorismo é presente nas vidas desses jovens.

Quais conceituações sobre a temática emergem deste público.

Etapas do estudo

Pesquisa quantitativa nacional

Quando

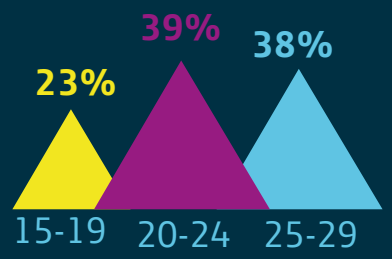
11 a 14 de dezembro de 2017

Abrangência

400 entrevistas *online* (via aplicativo instalado no *smartphone* ou tablet), homens e mulheres, 15 a 29 anos, classes ABC, residentes em todo o Brasil e com acesso a internet

Composição da amostra: representa a proporção de jovens no Brasil segundo faixa etária, região de moradia e classe econômica.

IDADE



CLASSE

Pela necessidade de o jovem ter acesso a telefone ou tablet conectados à internet, esta pesquisa abarca as classes A, B e C.

- **72%** classe C
- **26%** classe B
- **2%** classe A

SEXO

50% Homens

50% Mulheres

REGIÃO

- **44%** Sudeste
- **27%** Nordeste
- **13%** Sul
- **9%** Centro-Oeste
- **7%** Norte

Como ler o material a seguir

As próximas páginas contêm sistematizações e análises de informações vindas das quatro metodologias utilizadas. Por isso, para orientar o leitor sobre a fonte das informações, utilizamos ícones que representam as etapas do estudo:

ÍCONE	ETAPA DO ESTUDO	PÚBLICO ESCUTADO
	***Workshop* de cocriação do estudo**	14 jovens e especialistas do Brasil que atuam no tema do empreendedorismo
	Entrevistas em profundidade	5 jovens e especialistas do Brasil que atuam no tema do empreendedorismo
	Mapeamento online	Plataformas do Facebook, Twitter e Google Trends. Páginas indicadas pelo *workshop*.
	Pesquisa quantitativa	400 jovens conectados do Brasil, classes A, B e C.

Assim, as afirmações apresentadas a seguir não são opiniões das instituições que conduziram a pesquisa, mas são produto desse processo de escuta e levantamento de percepção.

PERCEPÇÕES SOBRE O **EMPREENDEDORISMO**

O que entendem por empreender, empreendedor, empreendedorismo

O que entendem por empreender

Para os jovens, empreender está muito mais associado à realização de propósitos ou ações pessoais do que ao retorno financeiro e/ou melhoria das condições de vida.

Jovens da classe C associam mais o empreendedorismo com propósito, sonho e protagonismo.

EMPREENDER É... *

	Classe AB	Classe C	
61%	50%	65%	... ter um propósito.
55%	44%	58%	... conseguir colocar em prática seus sonhos.
54%	45%	57%	... liderar ideias criativas.
51%	42%	54%	... uma forma de ser protagonista na própria vida.
45%	37%	48%	... a “arte” de correr riscos.

EMPREENDER NÃO É... **

	Classe AB	Classe C	
54%	59%	51%	... uma questão de necessidade.
44%	53%	41%	... a melhor forma de ganhar dinheiro.
36%	41%	34%	... resolver problemas e viver financeiramente bem.
36%	41%	35%	... ter um trabalho com tempo flexível.
34%	38%	33%	... possível mesmo trabalhando com carteira assinada.

*Concordam totalmente (atribuíram notas 10 ou 9) com as afirmativas.
**Discordam (atribuíram notas 6 a 0) das afirmativas.

O que entendem por empreendedor

É a pessoa que **busca oportunidades** e/ou saídas para alguma situação e trabalha para que ela possa acontecer. É alguém que **pensa**, que **tem voz** e que **busca meios para concretizar suas ideias**.

75%

Dos entrevistados concordam totalmente que o **empreendedor não deve "estacionar"**, deve buscar sempre inovação na sua área.

31%

Concordam totalmente que **nem sempre** o empreendedor **tem negócios ou grandes ideias inovadoras**, tem muito empreendedor(a) local, de bairro ou com ideias similares a outras do mercado.

Inovar é preciso, porém não é visto como um pré-requisito para tornar uma pessoa empreendedora.

O que entendem por empreendedor

Ter um negócio também não é considerado uma pré-condição para ser um empreendedor.

Não há lugar próprio para empreender.
Pode-se empreender em diferentes contextos e espaços, inclusive em ambientes corporativos.

Nem todo empreendedor se considera empresário. Uma pessoa pode ser empreendedora e empresária, ou ser só um e não o outro.

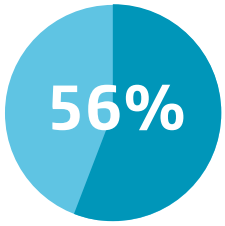
EMPREENDEDOR

#

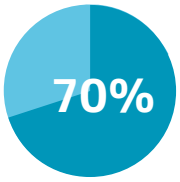
EMPRESÁRIO

"Um funcionário de uma empresa pode encontrar soluções para algum problema. Ao se dispor a tornar aquilo um objetivo a ser realizado, pode estar empreendendo."
(diálogo no *workshop*)

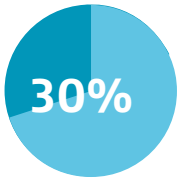
Diferentes formas de ser empreendedor



dos jovens se consideram empreendedores



Preferem ter um negócio próprio



Preferem ser empregados de uma empresa

EMPREENDEDORISMO

Iniciar um negócio próprio partindo de uma ideia. Pode lançar-se sozinho, com sócios ou com auxílio de parceiros.

> Sempre fui o cara das ideias. Eu vou fazer, não sei como, mas eu vou fazer!
> **(diálogo no *workshop*)**

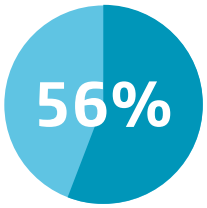
INTRAEMPREENDEDORISMO

Quando o empreendedor é funcionário de uma empresa, mas mantém a atitude de empreendedor agregando valor ao negócio de um terceiro.

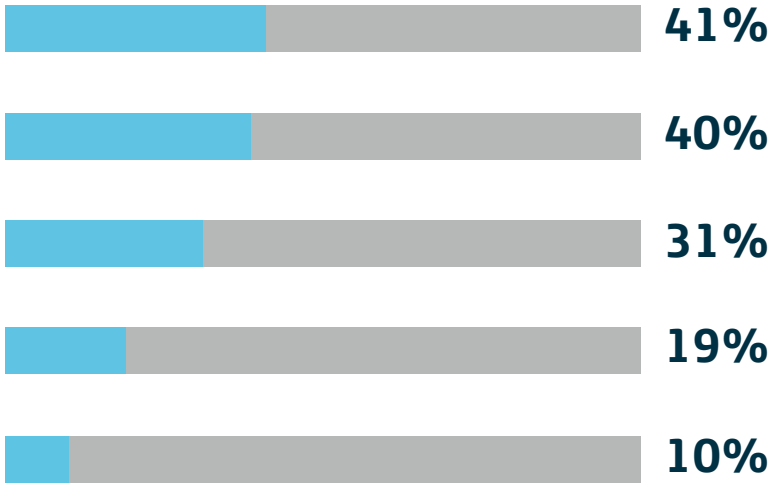
> Sou empreendedora, resolvo problemas, identifico oportunidades.
> **(diálogo no *workshop*)**

Razões para se reconhecer como empreendedor

Dentre os



que se consideram empreendedores, os motivos para se verem como tal são:



Conhecimento ou experiências pessoais (criatividade, paixão pelo trabalho, busca por novidades etc.)

Motivacional (proatividade e busca por inovação etc.)

Objetivos definidos (financeiros ou diversas formas de investimento, em negócio, lucro)

Visão de futuro (busca por concretizar sonho, ser visionário)

Conhecimento ou experiências profissionais (noção de mercado, curiosidade pelo funcionamento)

As razões para os jovens se verem como empreendedores se relacionam à oportunidade de canalizar **características e gostos pessoais para o trabalho**.

O que entendem por empreendedorismo

O empreendedorismo é a ideia de ter um projeto cuja finalidade pode ser para benefício pessoal ou coletivo.

Empreendedorismo **não está associado** diretamente a um **negócio ou a um investimento puramente financeiro**, mas sim a uma atitude e à criação de soluções e ideias, que podem ser desenvolvidas em ambientes diversos.

23%

consideram que empreendedorismo é começar um negócio em uma incubadora/em uma empresa júnior.

51%

concordam que é **resolver um problema,** criar uma solução de mercado que gere valor.

60%

acreditam que não é só fazer dinheiro, mas sim **inovar e transformar seu redor.**

64%

concordam que empreendedorismo é mais que ter um negócio próprio, **é ter atitude, iniciativa, criatividade.**

O que entendem por empreendedorismo

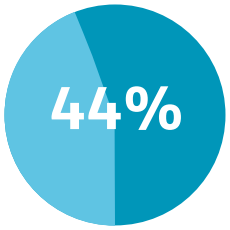
A **inovação** também ocupa o debate sobre atuação do empreendedorismo, sem encontrar uma concepção única.

Não é preciso inventar o novo o tempo inteiro, mas ser criativo o suficiente para adaptar a ideia e torná-la aplicável.

Empreendedorismo com inovação é aquele que **tem inteligência para trazer soluções inovadoras.**

Ora é entendida como "invenção ou criação"...

Ora como "o que foge da tradição".



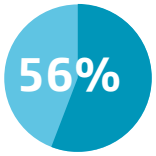
consideram que empreendedorismo é ter **negócios inovadores/diferentes dos modelos tradicionais** (ex: *startups*).

O que entendem por sucesso

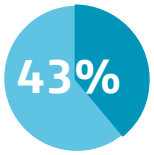
Não há consenso sobre o conceito de sucesso ao empreender: para muitos, contribuições para o âmbito individual ou coletivo têm peso igual ao retorno financeiro; para outros, essas são noções concorrentes.

SUCESSO É...

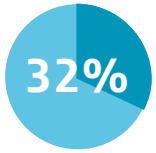
...ter um negócio de impacto, que traz benefícios pessoais e para a sociedade.



...ter um bom lucro com o negócio.



... ser feliz com o que faz mesmo que não ganhe bem.



DOS JOVENS CONSIDERAM QUE SUCESSO PASSA PELAS DUAS IDEIAS: TANTO O IMPACTO QUANTO O LUCRO.

OS JOVENS E O **EMPREENDEDORISMO**

Características, trajetórias e particularidades

Quem é o empreendedor jovem

COMO OS JOVENS SE VEEM

O jovem tem, sim, **medo de errar**, mas sabe que não é o pior que pode acontecer e se preocupa em avaliar prós e contras.

O jovem tende a **arriscar** mais que os adultos.

O **contexto social** e as **diferenças entre classes** são condicionantes para que tenham maior ou menor possibilidade de empreender.

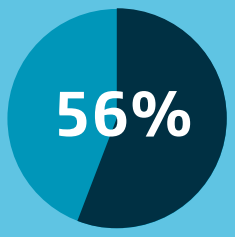
X

COMO SÃO VISTOS POR ESPECIALISTAS

São mais livres, **não têm compromissos financeiros** e têm mais tempo e condições para ser empreendedores.

O jovem tem **menos medo de errar** porque não tem nada a perder.

Todo jovem é **aventureiro** por essência.



discordam de que o jovem tem menos medo de empreender porque tem menos responsabilidades/ coisas a perder.

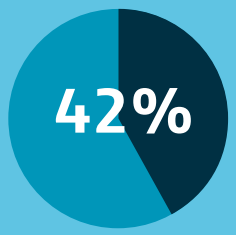
Quem é o empreendedor jovem

JOVENS E ESPECIALISTAS CONCORDAM QUE

Por estar em **processo de formação**, o jovem tem maior sensibilidade ao novo e predisposição ao aprendizado.

Na escola não se fala em empreendedorismo, só sobre como se inserir no mercado de trabalho. Parte significativa do que **aprende sobre o assunto vem das pesquisas e formações que realiza por conta própria**.

Assim, fica claro que, além da **disponibilidade para aprender**, os jovens veem um empreendedor como **alguém que compartilha seu conhecimento**.



dos jovens concordam que o empreendedor **orienta e ensina pessoas ao seu redor**.

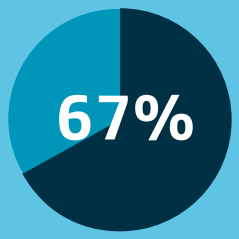
Quem é o empreendedor jovem

JOVENS E ESPECIALISTAS CONCORDAM QUE

Cultura digital e colaborativa são fermentos para o crescimento da cultura empreendedora entre jovens. Elas definem algumas qualidades próprias dessa geração.

O empreendedor jovem é mais ágil e antenado no uso de **tecnologias** e os recursos digitais permitiram que mais jovens pudessem empreender em comparação a gerações passadas.

A tecnologia ocupa um importante espaço para **facilitar a cultura e a prática** do empreendedorismo.



dos jovens concordam que a era da informação e do *smartphone* contribui para **agilizar os processos** no empreendedorismo.

TRAJETÓRIAS DE JOVENS **EMPREENDEDORES**

Foi possível identificar um percurso comum entre os empreendedores entrevistados*

* Entrevistas em profundidade

Um percurso possível

INÍCIO

Experiências na infância e/ou adolescência, como vendas, pensadas por eles próprios.

Contato com empreendedorismo em faculdade, ONG ou instituição.

Motivação inicial (gerar renda e/ou ser o próprio patrão).

Este período pode durar anos e contar com outras experiências, como estágios e empregos formais.

Início do empreendimento sem planejamento ou expectativa.

Primeiras dificuldades (brigas com colegas/ sócios, dificuldade de gestão financeira, pessoas trapaceiras, falências).

Procura de conhecimento, informações sobre empreendedorismo, gestão, finanças etc.

Hora de mudança: trocam sócios, o negócio se transforma ou acaba. Podem iniciar um segundo projeto próprio ou na empresa de terceiros, agora com planejamento mais bem definido.

Empoderamento. Começam a colher frutos, percebem que são capazes de empreender.

Percebem que influenciam outras pessoas e que sua iniciativa causa impacto ao seu redor.

Fazem escolhas que tenham a ver com seus valores pessoais, propósito de vida, estilo de vida.

Planejam mais projetos em paralelo e seguem empreendendo.

Um percurso possível

NO INÍCIO

Prevalece o **improviso.**

Costumam ter um **sócio** para trabalhar junto (colega da faculdade ou alguém próximo da mesma faixa etária).

Investem pouco.

O principal objetivo é **gerar renda.**

O **planejamento** é em curto prazo.

Para alguns, o período imediatamente após a faculdade pode ser uma oportunidade para empreender, colocando em prática os aprendizados e gerando renda a curto prazo, sem depender das vagas do mercado de trabalho.

Jovens entre 20 e 24 anos são os que mais consideram que uma das razões para empreender é a realização de sonho(s) ou projeto de vida.

QUANDO O EMPREENDIMENTO ESTÁ MAIS CONSOLIDADO

É comum articular o trabalho com outras redes, iniciativas, com o território e até se tornar formador de outros empreendedores iniciantes.

AO LONGO DO CAMINHO

O jovem que já tem contato com alguma instituição tem maior rede de apoio e não se sente tão despreparado para a experiência empreendedora.

No começo, nem sempre está claro aonde a iniciativa pode chegar. É ao longo do tempo que percebe ser possível alinhar a atividade aos seus valores pessoais.

Seja em empresa própria ou migrando para a empresa de um terceiro, **os jovens vão atrás do que os inspira**.

Mas não é possível falar em jovem no singular.

Os variados perfis e trajetórias influenciam diretamente as perspectivas dessas juventudes também em relação ao empreendedorismo.

Perspectivas das juventudes

A relevância dos contextos sociais

QUESTÃO DE CLASSE

A percepção geral é que, de um lado, jovens de classes mais baixas...

- Têm menos margem de erro e possibilidades para investir.
- Tendem a ser mais objetivos no que buscam, procurando algo mais concreto.
- Tornam-se mais criativos e corajosos justamente pelas dificuldades de sua condição econômica e social.

Apesar dos desafios mostram-se mais propensos a empreender do que os jovens das outras classes.

Classe C

8 a cada 10 preferem ter **um negócio próprio**, principalmente por acreditarem que dessa forma **serão protagonistas da própria vida, enxergam uma oportunidade de negócio** e podem **evitar incertezas do mercado de trabalho**.

De outro lado, jovens de classes mais abastadas...

- Podem correr mais riscos e expor-se a situações mais vulneráveis.
- Têm uma margem de erro maior e mais condições para reparar os danos do negócio.

Porém, mostram-se mais conservadores em relação ao investimento.

Classe AB

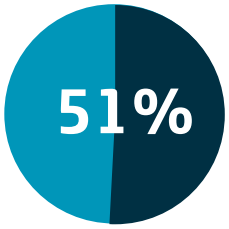
4 a cada 10 preferem ser **empregados ou funcionários de uma empresa.**

Com R$ 50 mil em mãos **preferiam poupar dinheiro.**

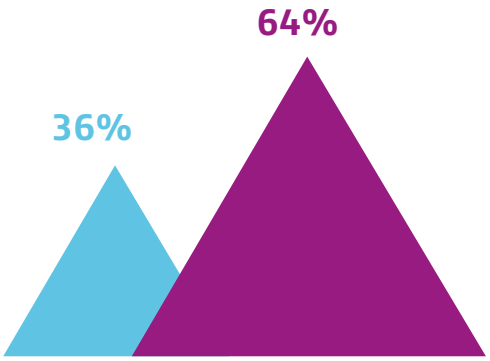
A relevância dos contextos sociais

OS JOVENS DE MENOR PODER AQUISITIVO

têm mais tendência a preferir ter um negócio próprio.

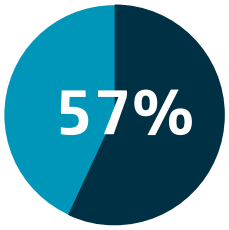


dos jovens **CLASSE AB**
se consideram empreendedores.

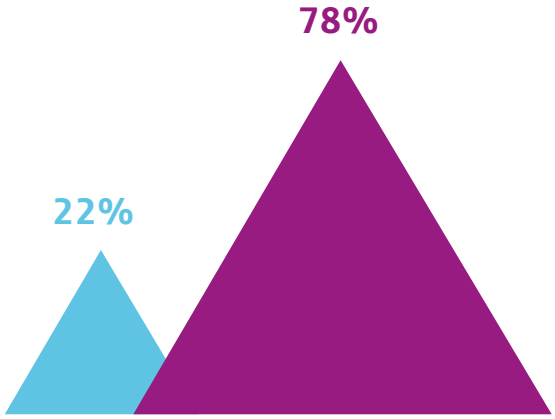


Preferem ser empregados de uma empresa.

Preferem ter um negócio próprio.



dos jovens **CLASSE C**
se consideram empreendedores.



Preferem ser empregados de uma empresa.

Preferem ter um negócio próprio.

A relevância dos contextos sociais

OS JOVENS DE MENOR PODER AQUISITIVO

tendem a considerar objetivos definidos menos como motivo para se considerarem empreendedores.

RAZÕES PARA SE RECONHECER COMO EMPREENDEDOR

Classe AB	Classe C	
44%	41%	Conhecimento ou experiências pessoais (criatividade, paixão pelo trabalho, busca por novidades etc.)
35%	41%	Motivacional (proatividade e busca por inovação etc.)
37%	28%	Objetivos definidos (financeiros ou diversas formas de investimento, em negócio, lucro)
16%	21%	Visão de futuro (busca por concretizar sonho, ser visionário)
9%	10%	Conhecimento ou experiências profissionais (noção de mercado, curiosidade pelo funcionamento)

Perspectivas das juventudes

A relevância dos contextos sociais

QUESTÃO DE GÊNERO

A forma como **mulheres** e **homens** vivem a relação com o **trabalho** também traz **diferentes maneiras de ver o empreendedorismo**.

Preferem ter um negócio próprio, principalmente para ter **independência para escolher local e horário de trabalho.**

Acreditam que um empreendedor deve **enxergar oportunidades.**

Acham que a principal motivação para empreender é a **necessidade financeira.**

Se ganhassem R$ 50 mil **comprariam/quitariam uma casa.**

Os que preferem ter um negócio próprio enxergam no empreendedorismo uma **oportunidade de negócio**.

Consideram que um empreendedor deve **ser persistente, enfrentar o medo.**

Concordam que sucesso **é ser feliz com o que faz, mesmo que não ganhe bem.**

Com R$ 50 mil em mãos **poupariam o dinheiro.**

Perspectivas das juventudes

O envolvimento com empreendedorismo

As perspectivas e trajetórias também são distintas **quando se está empreendendo**: além de indicarem mais diversidade de motivações para empreender, aqueles que se veem como empreendedores mostram-se mais abertos ao investimento em um negócio.

NÃO SE CONSIDERAM EMPREENDEDORES

- Preferem ser funcionários de empresa.
- Acreditam que um empreendedor deve **dar a cara a tapa** e **ser protagonista.**
- Os três principais motivos para empreender são **bom retorno financeiro**, **mudar de vida** e **tomar as rédeas da vida**.
- Se recebessem R$ 50 mil **poupariam o dinheiro**.

CONSIDERAM-SE EMPREENDEDORES

- Preferem ter um negócio próprio.
- Destacam a **criatividade** como atitude empreendedora.
- Dentre os diversos motivos para empreender, destacam **realizar um sonho**, **mudar de vida**, **ter bom retorno financeiro** e **ter autonomia**.
- Com R$ 50 mil em mãos **ampliariam um negócio.**

OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA OS JOVENS EMPREENDEREM

Juventude como o melhor momento para empreender

É comum a visão de que a **juventude é o momento mais propício ao empreendedorismo**, uma vez que, **na maioria dos casos**, os jovens ainda não são os responsáveis em sustentar sua família e podem ter um perfil mais corajoso e inovador.

Ter ou não ter um negócio próprio

A ideia de **empreender a partir de um negócio próprio** tem boa aderência entre os jovens.

26%

prefeririam ser empregados ou funcionários de uma empresa.

74%

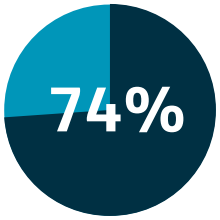
se pudessem, prefeririam ter um negócio próprio.

*Esta mesma pergunta foi aplicada nas edições 1 e 2 do estudo Juventude Conectada, mas não é aconselhada a comparação, uma vez que as amostras e os métodos de coleta dos dois estudos são distintos.

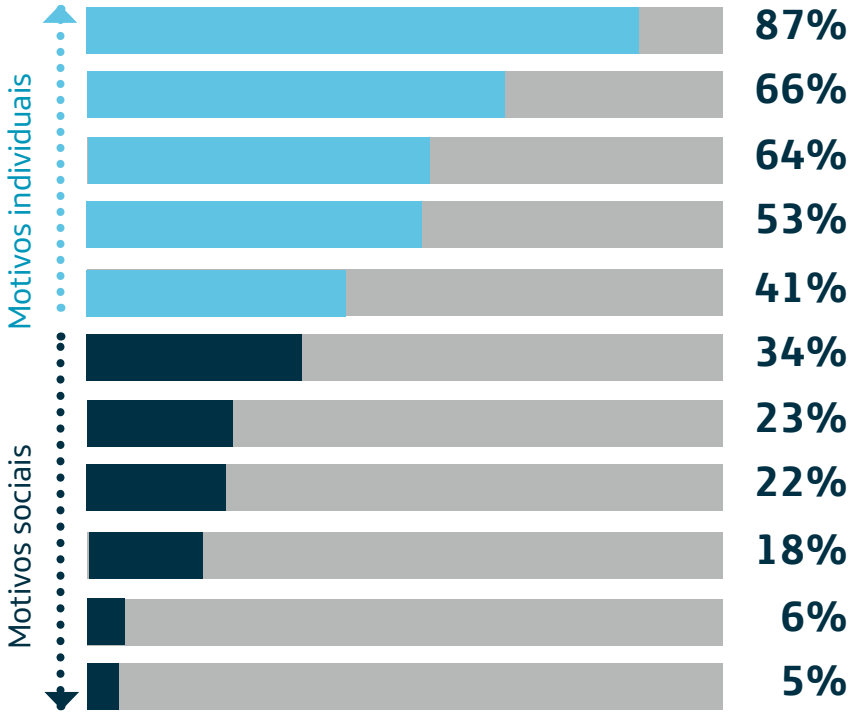
Ter ou não ter um negócio próprio

Em média, cada jovem apresenta pelo menos **4 motivos** para preferir **ter um negócio próprio** a ser um empregado, sendo que a realização pessoal é quase unanimidade, seguida por **motivação financeira, liberdade de horário e envolvimento com o que faz.**

Dentre os



que preferem ter um negócio próprio, os motivos para a escolha são:



87%	Autorrealização
66%	Melhor perspectiva de renda futura
64%	Independência de local e horário de trabalho
53%	Gastar meu tempo naquilo que acredito
41%	Ter as rédeas da minha vida
34%	Oportunidade de negócios
23%	Falta de empregos atrativos no mercado
22%	Contribuir para a sociedade
18%	Evitar incertezas do mercado de trabalho
6%	Meus amigos e família têm seus próprios negócios
5%	Cenário econômico positivo/Economia aquecida

Desafios: o que afasta jovens do empreendedorismo

CULTURA DO TRABALHO

Não há uma tradição empreendedora no País, sendo que jovens são encorajados a ser empregados e buscar trabalhos estáveis.

Entre os jovens que prefeririam empreender pela falta de empregos atrativos no mercado, destacam-se aqueles com idade entre 20 e 24 anos.

FOCO NA EDUCAÇÃO

A educação brasileira não forma o indivíduo para ser autônomo. Tanto o ensino formal quanto a família direcionam suas escolhas para privilegiar a segurança financeira.

BUROCRACIA E FALTA DE INVESTIMENTO

Dificuldade para legalizar um negócio próprio e de conseguir capital para investir. A percepção é que para o jovem é ainda mais difícil encontrar quem acredite em suas ideias.

POUCA INSPIRAÇÃO NA MÍDIA

Pouco se fala sobre os exemplos de brasileiros empreendedores para desmistificar certas crenças de que só é empreendedor o homem branco, de classe alta.

Oportunidades: o que aproxima jovens do empreendedorismo

REFERÊNCIAS FORMATIVAS

- Ter contato com alguma instituição que promova o conhecimento em empreendedorismo.

REFERÊNCIAS AFETIVAS

- Ter alguém na família ou amigo que já tenha empreendido.

6 dos 7 empreendedores entrevistados citaram que, ter entrado em contato com instituições/faculdades que **incentivavam o empreendedorismo**, os fez começar a pensar neste caminho como possibilidade para o futuro.

> Eu não tinha intenção nenhuma de empreender, era uma época que eu estava pensando em que profissão ia escolher, mas eu já estava com projeto desenhado e aí ele (o mentor) começou a me mostrar as necessidades das pessoas. Me marcou o que ele disse, se você não fizer, alguém vai fazer!
>
> **(Empreendedor entrevistado)**

Oportunidades e desafios para os jovens empreenderem

Reduzindo a barreira financeira

Como visto anteriormente, a condição social é determinante sobre a forma de ver o empreendedorismo. Por isso, testou-se um cenário em que a falta de dinheiro não fosse um problema. Nota-se que os **empreendedores priorizam o investimento no negócio**.

O QUE FARIAM SE RECEBESSEM UMA HERANÇA DE R$ 50 MIL

OS JOVENS, DE MODO GERAL

40% Poupariam o dinheiro (poupança, investimento em ações etc).

30% Ampliariam ou iniciariam um negócio.

MAS, SE ANALISAMOS APENAS OS JOVENS QUE SE CONSIDERAM EMPREENDEDORES

40% Ampliariam ou iniciariam um negócio (sozinho ou com um sócio).

33% Poupariam o dinheiro.

MOTIVAÇÕES E ATITUDES EMPREENDEDORAS

O que entendem por atitude empreendedora

ATITUDE EMPREENDEDORA

É o conjunto de **qualidades e aptidões** que costuma ser encontrado ou se procura desenvolver entre aqueles que querem empreender.

> "Só ter ideia não é ter atitude empreendedora, isso é mais complexo, tem que ter objetivo e dar a cara a tapa."
> **(diálogo no *workshop*)**

PROTAGONISMO

Valor chave para jovens.
Empreendedorismo possibilita alcançar esse status.

Não significa necessariamente um olhar para si, caracterizado por um egoísmo; pode representar o colocar-se em lugar de promover mudanças.

Diferentes perspectivas

No *workshop* e nas entrevistas em profundidade foram levantadas algumas ideias do que seriam atitudes e motivações empreendedoras.

Testamos a aderência e preferência dessas atitudes indicadas entre os jovens conectados na etapa quantitativa e apresentamos o resultado por meio de três categorias de análise:

Individual

Olhar para si (endógeno)

Intermediária

Olhar para fora (exógeno)

Coletiva

Olhar dinâmico (dialógico)

Importante esclarecer que essas perspectivas **não são concorrentes entre si,** podendo uma atitude ou motivação individual ser paralela a uma coletiva, por exemplo.

Motivações e atitudes empreendedoras

Diferentes perspectivas

Olhar para si

- Ter **coragem** e saber lidar com os medos.
- Ser **otimista** e acreditar que os objetivos serão alcançados.
- Ser **criativo** para quebrar barreiras.
- Buscar **alternativas e soluções** para os problemas.
- Ter **paixão pelo que se propõe** a fazer.

ATITUDES EMPREENDEDORAS ENDÓGENAS

Olhar para fora

- Ser **consciente dos riscos e das possibilidades** da ideia.
- Investir na **autoimagem** a fim de ser reconhecido como um exemplo a ser seguido.

ATITUDES EMPREENDEDORAS EXÓGENAS

Olhar dinâmico

- Aprender com o erro e superá-lo na próxima oportunidade.
- Investir em uma ideia sua ou dos outros.

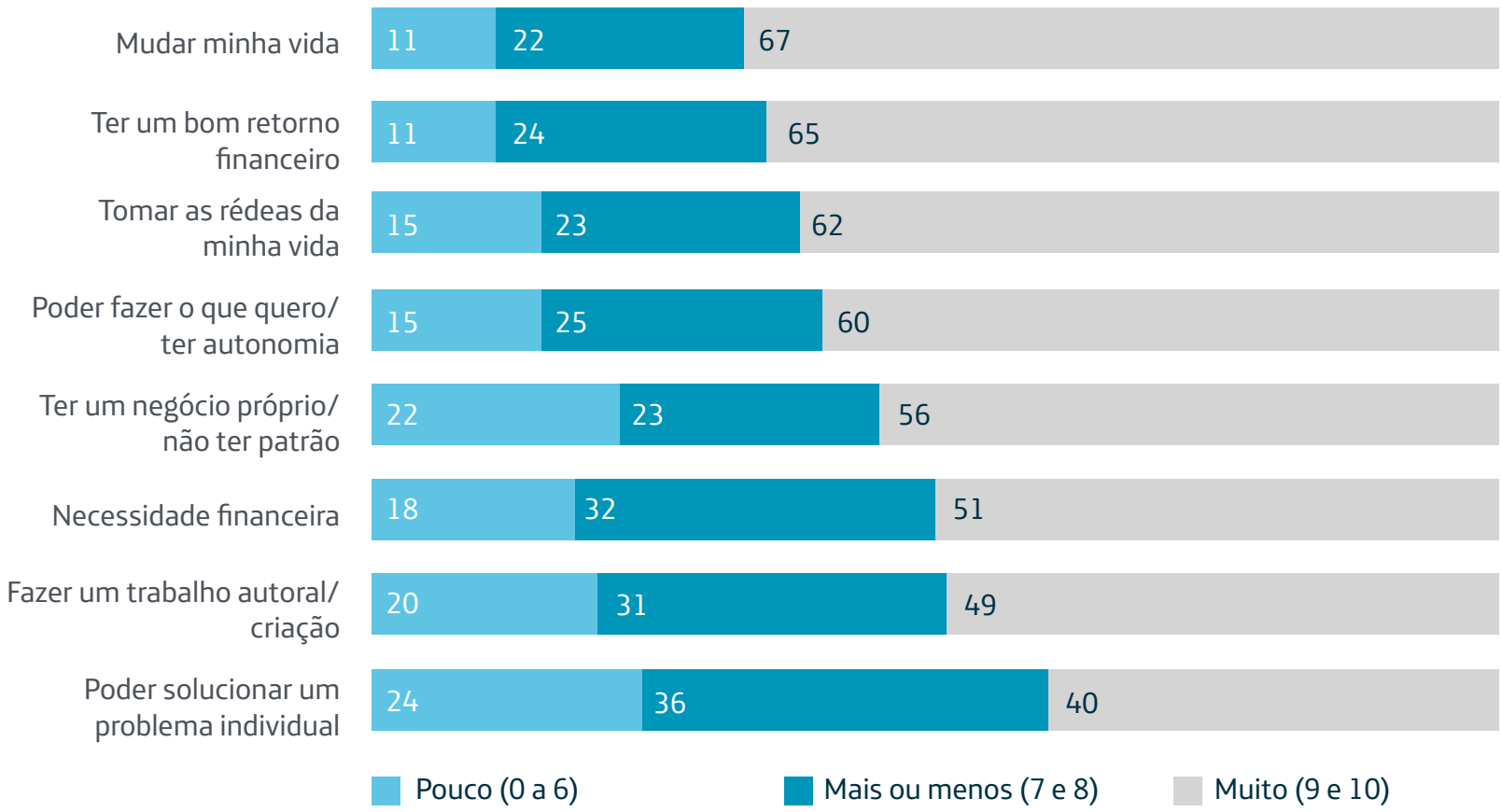
ATITUDES EMPREENDEDORAS DIALÓGICAS

Perspectiva individual

ATITUDES EMPREENDEDORAS **ENDÓGENAS**

Dentre as atitudes e motivações para empreender listadas, **predominam as focadas no próprio indivíduo,** principalmente de caráter comportamental. Essas são as atitudes endógenas.

O quanto são motivações para empreender (%)

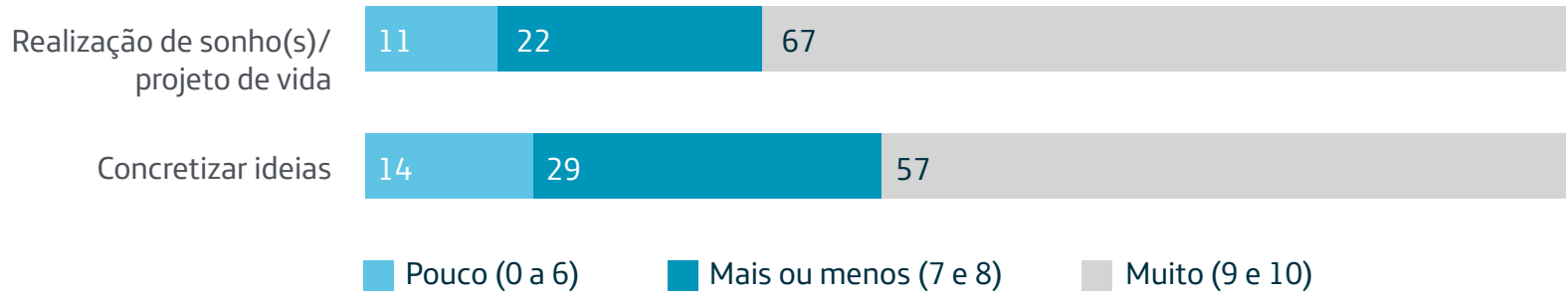


Perspectiva intermediária

ATITUDES EMPREENDEDORAS **EXÓGENAS**

A perspectiva exógena se projeta na **observação do ecossistema** (contexto, risco, reconhecimento e inspiração), mas seu foco, assim como nas atitudes endógenas, está no desenvolvimento do indivíduo.

O quanto são motivações para empreender (%)



Quando o problema vira solução

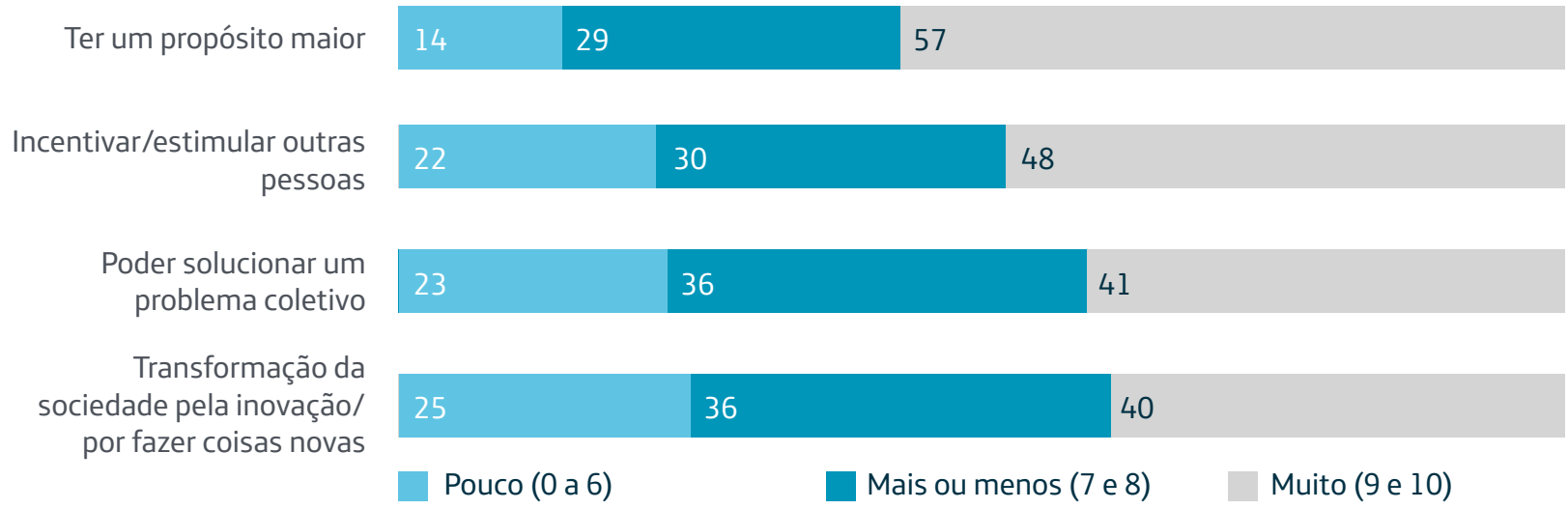
No universo do empreendedorismo há uma visão diferenciada sobre os problemas, que se transformam em motivações para novos projetos. Para isso, é importante observar o entorno, identificar o que no problema é potencial e quais são os riscos possíveis.

Perspectiva coletiva

ATITUDES EMPREENDEDORAS **DIALÓGICAS**

As atitudes dialógicas deixam de ter foco apenas no indivíduo, ampliando para a **troca com o entorno**. Nesse âmbito, **solucionar problemas coletivos** faz parte de uma agenda mais ampla de **empreendedorismo social**.

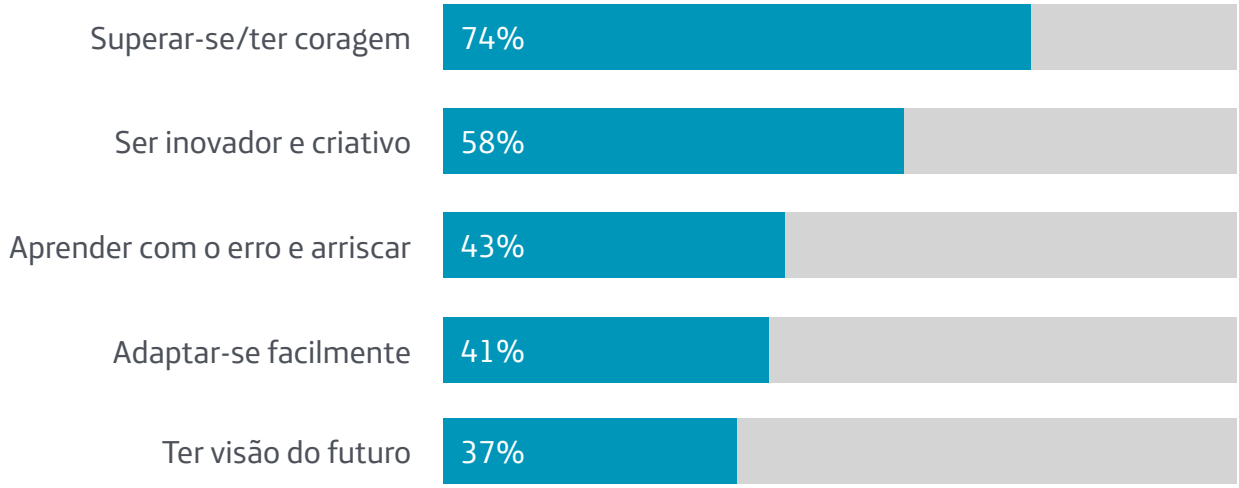
O quanto são motivações para empreender (%)



> Empreendimentos criados por jovens, **mesmo tendo como fim somente o acúmulo de dinheiro, têm algum propósito** que inicialmente parte da necessidade de quem teve a ideia e logo esse empreendedor jovem percebe que sua necessidade é a mesma que a de muitos que estão vivendo em seu contexto ou que estão nas mesmas buscas que ele.
> **(diálogo no *workshop*)**

As cinco características mais importantes

As atitudes empreendedoras indicadas como mais relevantes para um empreendedor são **majoritariamente endógenas** (coragem, inovação, aprendizado e flexibilidade), exceto pela **visão de futuro (exógena).**



AS ATITUDES DE **INTERAÇÃO COM O ECOSSISTEMA** NÃO SÃO VISTAS COMO AS MAIS RELEVANTES

OUTROS

Ter paixão pelo que faz	29%
Enxergar oportunidades/buscar novas oportunidades	17%
Ser proativo/a	16%
Dividir ideias com outras pessoas/colaborar entre diferentes perfis	15%
Ser exemplo e ser protagonista (você como principal)	14%
Compreender as dificuldades	13%
Conectar ideias	12%
Dar a cara a tapa	10%
Ter reconhecimento	8%
Ter uma atitude jovem/moderna	7%
Apoiar	5%

Nesta questão, os jovens poderiam selecionar até cinco opções dentre as características mais importantes para ser empreendedor.

O ECOSSISTEMA DO EMPREENDEDORISMO ENTRE JOVENS

Tipos de empreendedorismo

Ainda que haja estudos e artigos que tracem categorias sobre os tipos de empreendedorismo, a partir da percepção dos jovens participantes do estudo foi possível notar a **dificuldade em encontrarem nomes e definições claras**. As categorias aqui descritas são uma síntese do que os próprios empreendedores jovens trouxeram.

NA FALA DOS EMPREENDEDORES JOVENS ENTREVISTADOS, DISTINGUEM-SE:

	NEGÓCIOS	SOCIAL
NOMES	Comercial, convencional.	Negócios sociais, de impacto social, sustentáveis.
OBJETIVOS	Gerar lucro.	Objetivos voltados para a coletividade. Foco em transformação social e práticas sustentáveis.
DIVERGÊNCIAS	Pode ou não atentar a práticas sustentáveis e levar em conta o impacto social.	Alguns associam diratamente a ONGs e iniciativas que não visam o lucro. Outros ligam a negócios que têm como objetivo impactar socialmente, independentemente se gera lucro ou não.

Falou-se pontualmente sobre o setor 2 ½ (social que visa lucro), mas ainda como algo pouco compreendido pelos jovens.

Empreendedorismo com propósito

O empreendedorismo com propósito aparece fortemente nos discursos dos empreendedores jovens.

Apesar dos diferentes entendimentos sobre o conceito, foi comum associar empreendedorismo com propósito a um valor, um **princípio que permeia os diferentes tipos de empreendedorismo.**

É alinhar o trabalho com algo que acredita, um propósito pessoal ou coletivo, ligado à satisfação, **realização de um sonho.**

Apesar das diferenças de percepção sobre o termo empreendedorismo com propósito, é possível perceber que o **jovem busca trabalhar com algo que acredita.**

O propósito faz o trabalho ser motivador e inspirador.

O empreendimento pode ser direcionado para propósitos individuais, sociais e/ou ambientais.

Esse “princípio” pode ser chamado de propósito, valores ou estilo de vida.

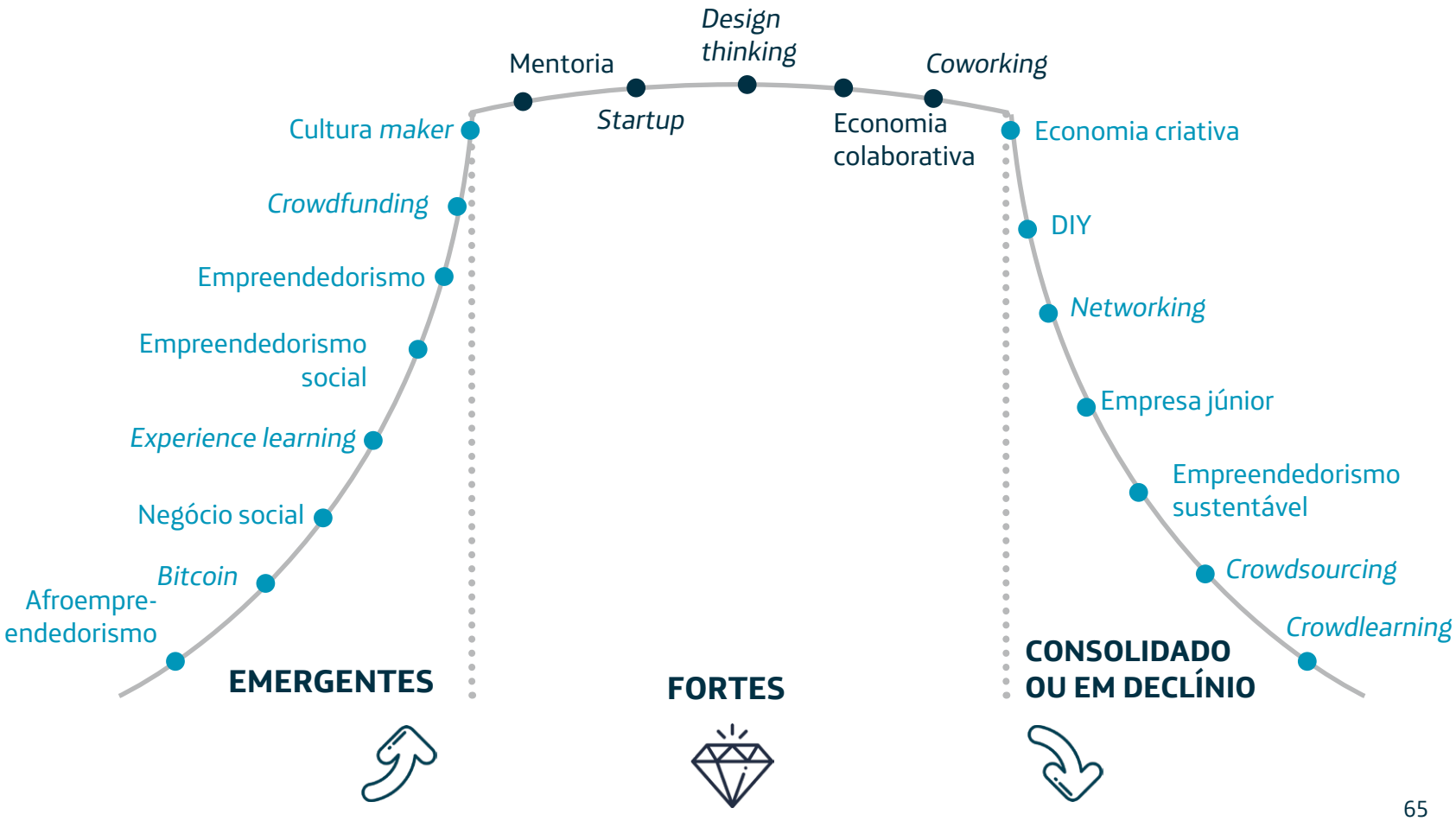
> Se não tens propósito, tu estás realizando o sonho dos outros. Se tu tens propósito, tu estás executando uma coisa que tu acreditas, um sonho teu, uma satisfação tua, isso vai fazer tu levantares, vai fazer tu pensares de forma diferente, vai fazer tu defenderes a empresa que tu trabalhas, a ideia que tu tens, enfim, abrir inúmeras possibilidades, a coisa fica mais fácil.
>
> **(Especialista entrevistado)**

O ecossistema do empreendedorismo entre jovens

Curva de uso do campo semântico

A raspagem de dados buscou compreender, no período de 2013 a 2017, a **intensidade de uso de cada palavra ou expressão** definida pelos empreendedores jovens como relevante para sua atuação no ecossistema.

Esta **curva sinaliza a tendência dos usos** de cada um dos termos monitorados nas redes sociais. Alguns estão emergindo, outros estão bastante presentes no dia a dia e outros caindo no desuso.



Síntese do campo semântico em uso

TERMOS JÁ CONSOLIDADOS OU DEIXANDO DE SER UTILIZADOS

"DIY", *do it yourself*, há picos durante os anos nos meses de outubro, no entanto, não foi possível inferir a causa direta.

Os períodos de quedas da *tag Networking* coincidem com alta de "*coworking*" e "economia colaborativa"

A popularidade de "*crowdlearning*" foi baixa, com pico em março de 2013. Uma das hipóteses é que essa elevação deu-se pela divulgação de algumas plataformas que tentaram se colocar no mercado no período, com forte queda posterior.
O TED promove uma ideia parecida, desde 1984, no entanto, começou com edições locais a partir de 2009/2010. É possível que estes movimentos tenham intimidado o florescimento do conceito em si. Ou simplesmente foi uma moda rápida que deixou de ser relevante.

"Empreendedorismo sustentável", os picos em alta aconteceram, em sua maioria, próximos aos meses de maio. A data de 22 de maio é o Dia Internacional da Biodiversidade. Por conta dessa data, há diversos eventos e ações relacionados ao tema.

"Empresa júnior" se manteve estável com alta em maio de 2013. Não foi possível identificar a causa.

Algumas menções ao "*crowdsourcing*" vêm associadas ao futuro do trabalho. Houve crescimento da popularidade em março de 2014, mas depois retomou uma curva descendente.

"Economia criativa", volume alto, consistente e de longo prazo, com uma leve queda em 2017. Em 2015, os termos "economia criativa" e "economia colaborativa" aproximam-se e mantêm-se em paralelo.

Síntese do campo semântico em uso

TERMOS COM FORTE PRESENÇA

A expressão *"coworking"*, em 2013, era baixa, cresceu de maneira exponencial, apresentando hoje grande relevância no mercado.

Células Empreendedoras é a que mais fala de *"Design thinking"* e que tem maior interação com o usuário. Já o Google Campus se destacou em 2017 por iniciar o Campus Startup School sobre *Design thinking;* Camila Porto apresenta uma boa *performance* na interação com o usuário, principalmente ao entrevistar o Tenny Pinheiro, um dos principais escritores sobre *Design thinking*, nos Estados Unidos.

Foi a partir de abril de 2014 que houve uma crescente exponencial do tema de "economia colaborativa".
Em 2015, os termos "economia criativa" e "economia colaborativa" aproximam-se e mantêm-se em paralelo.

"Startup" é um termo de uso amplo e está muito em voga, com uma estabilidade alta e constante em todo o período pesquisado.

A *tag* "Mentoria" se mostrou em ascensão ao longo de todo o período. Sebrae, Endeavor, Artemisia e Células Empreendedoras têm uma interação com o público de maneira mais constante, durante todo o período pesquisado. No entanto, Erico Rocha e, principalmente, Artemisia tiveram picos de maior aderência.

Síntese do campo semântico em uso

TERMOS EMERGENTES EM ASCENSÃO

Afroempreendedorismo: Historicamente se mantém mais alta entre final de novembro/começo de dezembro, período que coincide com o Dia da Consciência Negra.

O crescimento de *"Bitcoin"* foi mais alto e estável a partir de novembro de 2017, quando a maioria dos veículos brasileiros começaram a falar sobre e houve uma recente valorização da moeda.

"Cultura *maker*" tem picos nos meses de dezembro, pois ocorre o FAZ - Festival de Cultura maker, RedBull Station/São Paulo, que congrega as principais referências do Brasil.

De toda a raspagem, Erico Rocha aparece como personagem com maior interação e produção de conteúdo sobre "empreendedorismo", termo em uso crescente.

"Experience learning" é relevante em todo o período pesquisado e numa curva crescente, principalmente, a partir de 2017.

Ao longo do período, "negócio social" teve alguns picos em 2014 e depois um leve decréscimo. Células Empreendedoras tem uma constância maior, no entanto, Empreende Aí desponta com uma curva alta de crescimento.

"Empreendedorismo social" manteve-se estável em todo o período pesquisado, com pico mais alto em 2015 e outro em 2016. Talvez por conta de eventos na área, como o Prêmio Empreendedor Social da Folha de São Paulo.

Em julho de 2015, houve um pico na curva da *tag "crowdfunding"*, quando os investimentos para micro e pequenas empresas passou a ser mais conhecido e a integrar as alternativas rápidas para reaquecer o mercado e favorecer *startups.*

CONSIDERAÇÕES **FINAIS**

Um campo amplo, com múltiplas compreensões

1

O levantamento de percepções dos jovens a respeito do campo do empreendedorismo mostrou o quanto há espaço para fortalecer processos formativos a partir de discussões não só sobre a prática, mas também sobre os conceitos e os tipos de empreendedorismo possíveis. Isso porque fica clara a importância de uma mediação para potencializar futuros empreendedores.

2

Os jovens se mostram altamente propensos a empreender e uma parcela importante já se coloca como empreendedora, ainda que não tenha um negócio próprio.

3

A noção de propósito é adotada com frequência entre jovens e especialistas para definir uma maneira de estar no ecossistema, mas que ainda não é bem definida: seja como uma determinada postura ética ou apenas uma forma de realização de um sonho, os jovens buscam trabalhar com algo que acreditam. E o empreendedorismo é um modo de garantir esse ideal.

4

Jovens e especialistas reconhecem a tecnologia digital como aliada, tanto para facilitar processos como para apoiar a disseminação da cultura empreendedora.

Telefonica
FUNDAÇÃO
vivo

IBOPE
inteligência

REDE
CONHECIMENTO
SOCIAL