



O empreendedorismo no “Brasil profundo”: jovens como força propulsora no interior de Sergipe

Matheus Pereira Mattos Felizola

Universidade Federal de Sergipe, Brasil
matheusfelizola@academico.ufs.br

Jane Marques

Universidade de São Paulo, Brasil
janemarquess@gmail.com

Vitor Braga

Universidade Federal de Sergipe, Brasil
vitorbraga@gmail.com

The entrepreneurship in the “deep Brazil”: young people as a driver in the interior of Sergipe

RESUMO

Este artigo dedica-se a analisar as potencialidades empreendedoras de jovens na faixa etária de 18 a 24 anos que vivem em áreas delimitadas na Microrregião de Propriá (Sergipe), correspondente ao contexto do “Brasil Profundo”, moradores das zonas urbana, rural, quilombola e ribeirinha dos dez municípios que compõem a referida microrregião. Os resultados apresentados decorrem da adoção de métodos mistos, que envolvem uma pesquisa de cunho qualitativo, de inspiração etnográfica, e também em uma survey, seguida de outra qualitativa. Dos 281 jovens que responderam ao questionário, 51 se declararam empreendedores, e estes foram questionados em relação às suas perspectivas profissionais; além de 14 outros empreendedores entrevistados qualitativamente. Sobre as práticas de consumo desses investigados, percebe-se o distanciamento que estes mant m com os meios de comunicação de massa para acessar informações locais. O uso de plataformas digitais, dispositivos e tecnologias móveis, no entanto, são intensificados tanto para o relacionamento interpessoal quanto para a divulgação dos seus negócios.

Palavras-chave: empreendedorismo, consumo midi tico, tecnologias digitais, métodos mistos.

Abstract

This article wants to analyze the entrepreneurial potential of young people aged 18 to 24, living in areas defined as the Microregion of Propriá (Sergipe), corresponding to the context of “Deep Brazil”, who were residents of urban and rural areas, quilombola and riverside of the ten municipalities that compose the mentioned microregion. The results presented are based on the use of mixed methods, which involves qualitative research, of ethnographic inspiration, and also a survey, followed by a qualitative one. About the 281 young people who answered the questionnaire, 51 declared themselves entrepreneurs, and these were questioned in relation to

their professional perspectives; in addition to 14 other entrepreneurs interviewed in a qualitative way. Regarding the consumption practices of these investigated, we perceive the distance that these maintain with the mass media to access local information. The use of digital platforms, devices and mobile technologies, however, are intensified for both the interpersonal relationship and the disclosure of their business.

Keywords: entrepreneurship, media consumption, digital technologies, mixed methods.

INTRODUÇÃO

O movimento empreendedor desperta a atenção de pesquisadores internacionais desde as primeiras décadas do século XX (KNIGHT, 1921), mas é a partir do final dos anos 1950 que o termo ganha destaque (McCLELLAND et al., 1959; McCLELLAND, 1961, 1969; SCHUMPETER, 1961; KIRZNER, 1973; DRUCKER, 1986; GARTNER, 1988; LOW; MACMILLAN, 1988). No Brasil, os estudos direcionados ao empreendedorismo passam a ser divulgados no final desse século (LEZANA et al., 1996; DE MORI, 1998; DOLABELA, 1999; GUILHON; ROCHA, 1999; LEITE, 1999).

A palavra empreendedorismo ganhou, nos últimos anos, uma conotação que está associada a um discurso neoliberal de independência dos sujeitos. Assim, o ato de empreender está associado à liberdade de escolha e à possibilidade de trilhar um novo futuro. Na visão de Bauman (1999), a globalização não corresponde apenas às ideias de um grupo talentoso de empreendedores, mas a um processo em que todos são participantes. E embora essa perspectiva esteja muito atrelada a um fenômeno urbano, também pode ser notada no interior brasileiro do “Brasil Profundo” que foi o foco deste estudo.

Adotou-se o termo “Brasil Profundo” com base na obra de Bonfil Batalla (1990) denominada “México Profundo”. Esta aborda a história e a civilização mexicana, compostas de duas vertentes – a indígena e a ocidental –, para tratar da sociedade mexicana contemporânea. Brasil e México têm culturas e processos civilizatórios distintos, no entanto, possuem características comuns, como o fato de possuir grupos de vários níveis socioeconômicos. A expressão “Brasil Profundo” foi a inspiração para adentrar no interior do país na tentativa de conhecer um pouco da realidade dos jovens que vivem distantes das regiões metropolitanas.

Este artigo apresenta o resultado de uma pesquisa de cunho etnográfico, realizada entre os anos de 2016 e 2017, na microrregião de Propriá, no estado de Sergipe¹, composta por dez cidades: Amparo de São Francisco, Brejo Grande, Canhoba, Cedro de São João, Ilha das Flores, Neópolis, Nossa Senhora de Lourdes, Propriá, Santana do São Francisco e Telha. Buscou-se conhecer a realidade de jovens interioranos dessa região, de 18 a 24 anos, pertencentes a segmentos sociais específicos: quilombolas, pescadores, rurais e urbanos. Para este trabalho selecionou-se os jovens da referida microrregião, que se autodeclararam empreendedores

¹ Trata-se de parte do projeto aprovado no edital do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD), financiado pela CAPES, em execução no período de 2014 a 2019.

(formalizados ou não) – a maioria sendo Microempreendedor Individual (MEI) –, visando entender o quanto estes utilizam das tecnologias de comunicação nas suas práticas profissionais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A noção de juventude na contemporaneidade

A concepção de juventude parte de um amplo espectro que considera a impossibilidade de associá-la a uma definição única, relacionada a um período temporal. Levam-se em conta algumas variáveis dos contextos histórico-culturais que contribuem para constituir a noção de juventude. Parte-se da concepção de que existe um momento na vida que dispõe de um crédito temporal, denominado por Margulis e Urresti (2008, p. 20-21) como “moratória vital” ou “capital temporal”. A condição física dos sujeitos os inclui na esfera juvenil, que se reflete em anseios, emoções, experiências, signos usados e na própria força corporal, energia e capacidade produtiva, em um sentimento de invulnerabilidade.

Por outro lado, questiona-se a possibilidade de o indivíduo vivenciar de fato esses aspectos em função de condições socioculturais. Identificam-se, portanto, “jovens não juvenis” (MARGULIS; URRESTI, 2008, p. 22), que precisam dedicar seu tempo mais ao trabalho, à família e a outras responsabilidades. Há, ainda, segundo esses autores, outras variáveis a observar além da idade, como a geração na qual é socializado, gênero, condição familiar e instituições a que pertencem. Concebe-se, assim, uma juventude contemporânea que dispõe de uma “moratória vital” própria, que demonstra suas características socioculturais de forma transitória, em função da condição social ou de alterações no ciclo de vida. Daí o interesse em apreciar como os jovens nas localidades investigadas dentro do “Brasil Profundo” estão se organizando em termos de empreendimentos.

O recorte da faixa etária, entretanto, é necessário, mesmo considerando questões históricas, culturais, sociais, econômicas e outras na definição do que é ser “jovem”. Seria generalista reduzir o conceito à fase da vida situada entre a infância e a idade adulta. “Atualmente, de acordo com a maioria dos organismos internacionais, considera-se como jovem a faixa de 15 a 24 anos” (NOVAES; VANNUCHI, 2004, p. 11), embora com contradições ao adotar tal classificação/conceituação².

Considera-se que não há homogeneidade entre essas definições e que as contradições estão longe de serem resolvidas para referirem-se a uma etapa da vida humana. Para este projeto definiu-se investigar a faixa de 18 a 24 anos, pois, por questões éticas, a opção foi abordar apenas com quem teria autonomia para responder à pesquisa.

² Os paradoxos dessa conceituação mostram-se, por exemplo, a partir da classificação da Organização das Nações Unidas (ONU) e Banco Mundial que definem os jovens como indivíduos que estão na faixa etária de 15 a 24 anos de idade, sendo que no Brasil a PEC da Juventude, aprovada pelo Congresso Nacional em setembro de 2010, considera que é jovem todo aquele que está na idade entre 15 e 29 anos.

Empreendedorismo: iniciativa ao desenvolvimento regional

O empreendedorismo está associado à necessidade de trilhar um novo caminho para o sustento das suas famílias, uma nova forma de independência dos pais, ou mesmo uma alternativa para o desemprego. A discussão do empreendedorismo adotada neste artigo perpassa a visão de Drucker (1986), Gartner (1988), Baron e Shane (2007), Kuratko (2003) e Julien (2010), que avaliam a atividade empreendedora a partir das oportunidades de mercado. Nesse ponto é importante mencionar que os jovens empreendedores provenientes de regiões do interior de Sergipe percebem na atividade empreendedora a grande possibilidade de ascensão social, tal qual foi observado por Sachs (2003) e Bornstein (2006).

De acordo com Schumpeter (1961) e Fillion (1999), os economistas costumam relacionar o empreendedor à inovação e pelo potencial de desenvolvimento local/regional, enquanto os comportamentalistas se concentram nas características pessoais de criatividade e intuição (McCLELLAND, 1967; FILION, 1999). Fillion (1999) recupera vários autores para definir o empreendedor e registra que esse termo, desde o início do século XVIII, era associado a quem assumia riscos, e já havia definido o termo em estudo anterior como sendo “uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões” (FILION, 1991, apud FILION, 1999, p. 19).

Maximiano (2006) também associa os empreendedores às pessoas proativas, idealizadoras e realizadoras e dispostas a correr uma série de riscos para alcançar o sucesso das suas organizações. Para esse autor, os empreendedores estão dispostos a arriscar e criar coisas novas, sendo ao mesmo tempo criativos e implementadores, ou seja, são pessoas normalmente propensas a inovar.

No Brasil, foi apenas a partir da década de 1960, que a temática ganhou apoio institucional com a criação de instituições importantes como o Grupo Executivo de Assistência Técnica à Média e Pequena Empresa (GEAMPE), conforme o Decreto n. 48.738, de 4 de agosto de 1960 (DORNELAS, 2001; LOPES, 2010, 2012). Em 1965 surge o Programa de Financiamento à Pequena e Média Empresa (FIPEME) e, assim, a discussão ganha repercussão e exposição nos meios de comunicação de massa, e adentra às pautas dos governos nacionais, estaduais e municipais. Cabe destacar que a primeira iniciativa governamental de incentivo ao empreendedorismo foi o lançamento do programa Empretec, em 1994 (SEBRAE, 2019).

Segundo dados fornecidos pelo Portal do Empreendedor (2018), em outubro de 2009, existia no Brasil apenas 24.982 microempreendedores individuais; nove anos depois, em outubro de 2018, o número atingiu 7.562.420 indivíduos. Esse fenômeno tem relação com o aumento do desemprego no Brasil, a desregulamentação das leis trabalhistas, a terceirização de mão de obra, a necessidade de profissionalização de atividades comerciais e mantém relação transversal com várias outras mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas.

Justifica-se, assim, a realização deste estudo com jovens empreendedores em pequenas cidades distantes das áreas urbanas, permitindo aprofundar a compreensão e o conhecimento

sobre o tema em pequenas cidades ou áreas rurais, tanto para empresas consolidadas quanto para o estabelecimento de novos negócios, pois é conhecido que as atividades empreendedoras podem influenciar positivamente a economia de uma localidade na promoção econômica e na geração de empregos (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Perfil Empreendedor

O perfil empreendedor de um indivíduo não se trata de algo nato. De acordo com McClelland (1969) e Kuratko (2003), esse potencial pode ser desenvolvido ao longo da vida. A principal referência em termos de teoria comportamental aplicada ao empreendedorismo tem origem nos trabalhos desenvolvidos por McClelland e outros (1958), em particular no trabalho sobre liderança, conceituando uma série de capacidades empreendedoras, e atribuindo a essas capacidades a razão do sucesso do empreendedor.

McClelland e colaboradores (1967) apontam três tipos de necessidades que, segundo eles, afetam a motivação humana, a saber: realização, afiliação (ou associação) e poder. Para esses autores, tais necessidades, também conhecidas como bases motivacionais, estão presentes em todos os indivíduos, sendo predominante uma delas. Os indivíduos motivados pela necessidade de realização têm forte tendência a estabelecer e atingir objetivos e metas, a correr riscos calculados para atingi-los, e frequentemente preferem trabalhar de forma independente. Os indivíduos motivados pela necessidade de afiliação (ou associação) desejam fazer parte de algum grupo, querem ser apreciados, favorecem a colaboração em detrimento da competição, e não gostam de riscos ou incertezas elevadas. Mas os que são motivados pela necessidade de poder gostam de controlar ou influenciar os outros, querem que suas opiniões prevaleçam, são competitivas, e apreciam status e reconhecimento.

O fato é que empreender tem sido uma opção para muitos jovens. Dados da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor, divulgada pelo Sebrae (2015), indicam que, no Brasil, 71% das pessoas partem para o negócio próprio motivadas por uma oportunidade, enquanto 29% são motivadas por necessidade. Outra informação relevante é a pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular, divulgada no Portal da Agência Brasil, que afirma que 38,5 milhões de brasileiros têm intenção de abrir o próprio negócio (ALBUQUERQUE, 2015), alguns por necessidade e outros por oportunidade. No entanto, a veia empreendedora do povo brasileiro contrasta com a dificuldade em manter negócios em pleno funcionamento durante longo prazo, em especial, nas cidades de pequeno porte como é o caso dos municípios da microrregião de Propriá, pois algumas vezes é a única opção de subsistência e independência econômica.

Observa-se que esse fenômeno acontece em todo o Brasil, e uma boa parcela das microempresas surgidas têm relação direta com a ausência da expectativa de emprego. Na ótica do Sebrae (2015), embora em vários países esse problema tenha diminuído nos últimos anos, no Brasil o índice de empreendedores por necessidade tende a crescer.

Para Bauman (2009), a noção de um trabalho tedioso e com pouco prazer, não é bem vista pelos jovens, que buscam conectar o trabalho com os seus anseios pessoais. Os jovens dessa geração, denominados millenials, buscam empregos mais conectados com a gestão do conhecimento, com horários flexíveis, com descanso respeitados, folgas para pensar no seu propósito, período de sabático e ambientes de trabalhos divertidos e motivadores. Bauman (2009) esclarece que as recentes crises internacionais trouxeram novamente o pesadelo do desemprego e com este também o medo e a insegurança financeira, o que aumenta a ansiedade e as migrações entre países em busca de oportunidades. E isso também ocorre nas migrações dentro do Brasil, o que é quase inevitável em cidades de pequeno porte, que é o caso da microrregião sergipana de Propriá.

Sobre a Microrregião de Propriá – SE

Segundo dados do IBGE (2017), a população estimada de Sergipe é de 2.288.116 de habitantes – é o 22º em termos de população e o que possui a menor dimensão territorial do Brasil, com 21.918,443 km² de extensão. A microrregião de Propriá, segundo dados do IBGE (2017), possui uma área de 1.014,9 km² e população estimada para 2017 de 94.220 habitantes. Amparo do São Francisco, escolhida para fazer o estudo piloto deste projeto, se estende por 35,1 km² e conta com 2.275 habitantes, sendo a menor cidade do menor estado do país (IBGE, 2017).

Na microrregião de Propriá, a partir do cruzamento das entrevistas realizadas com as Prefeituras e instituições ligadas à inovação e microempreendedores, pode-se observar que as entidades nas quais os microempreendedores individuais podem ser atendidos diretamente e que mais participam do processo de inovação são o SEBRAE a partir da sua Sede Regional em Propriá, da ação dos Agentes Locais de Inovação (ALI)³, das atividades dos seus consultores cadastrados no Sistema de Gestão de Consultores – SGC e do SEBRAETEC da mesma regional de Propriá. Além dessas ações, o Sebrae em Sergipe também desenvolve oficinas (SEI Administrar, SEI Vender, SEI Comprar, SEI Controlar meu Dinheiro, SEI Planejar, SEI Unir Forças para Melhorar e SEI Empreender) através da Plataforma Sebrae Microempreendedor Individual – SEI. Além das ações supracitadas, o Sebrae assinou, em 2011, o Pacto de Cooperação para o Desenvolvimento do Baixo São Francisco Sergipano, juntamente com o Governo do Estado e Secretaria do Planejamento e da Associação dos Municípios do Baixo e do Vale do São Francisco Sergipano (AMBEVSF).

Em relação ao trabalho desenvolvido nas prefeituras, observou-se que, no geral, a relação com os empreendedores é da responsabilidade transversal das Secretarias da Agricultura, Finanças e Fazenda e em alguns municípios, como Ilha das Flores, existe a Secretaria de Indústria e Comércio. As cidades, em geral possuem alguma secretaria dedicada aos jovens, como na cidade de Propriá que possui uma Secretaria Municipal de Educação, Cultura, Juventude

³ Bolsistas do CNPq, selecionados e capacitados pelo Sebrae.

e Esporte, muito embora não haja um trabalho voltado especificamente para os jovens empreendedores nas dez cidades investigadas na Microrregião de Propriá.

A escolha da área de abrangência deste estudo esteve voltada para a necessidade de conhecer a dinâmica das “profundezas” de cidades pouco conhecidas em Sergipe. Ao decidir por investigar a microrregião de Propriá, as indagações foram escolhidas a partir de imersões anteriores do grupo de pesquisa e, com isso, a escolha da localidade representou um marco importante nesta pesquisa de caráter exploratório.

Conforme apresentado na figura 1, a microrregião de Propriá está localizada ao norte de Sergipe, precisamente na mesorregião do leste sergipano, com vários municípios fazendo divisa com o estado de Alagoas. O Rio São Francisco passa por várias dessas cidades, onde habitam muitas comunidades ribeirinhas e as práticas da pesca e da agricultura são importantes atividades econômicas (IBGE, 2017).

Figura 1: Mapa político de Sergipe, com destaque (em vermelho) para a Microrregião de Propriá



Fonte: IBGE Cidades (2017).

Segundo dados da PNAD Contínua (IBGE, 2017), a partir de critérios envolvendo jovens na faixa etária (de 15 a 19 anos e dos 20 a 24 anos), há mais de 20 mil habitantes na microrregião de Propriá. As mulheres residentes nessa região representam 51,5% da população residente; e os homens, 48,5%. Ainda segundo os indicadores do IBGE (2017), o IDH médio na localidade é de 0,618, enquanto o PIB per capita é de R\$4.107,76.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como referência metodológica foram adotados Angrosino (2009) e Flick (2009), especialmente na concepção de uma pesquisa exploratória com inspiração etnográfica. Na perspectiva de Flick (2009), a experiência empírica exprime uma nova matriz teórica, na qual as questões coletadas pelo contato com os grupos sociais podem se confrontar com a alteridade e, a partir daí, é possível produzir inferências acerca das suas particularidades.

A partir do levantamento teórico e da organização de dados secundários e documentais, foram feitas algumas visitas à microrregião para se conseguir ter uma melhor dimensão da realidade dos jovens residentes na faixa de 18 a 24 anos.

Para a pesquisa empírica elegeu-se trabalhar com métodos mistos, que utilizam diferentes metodologias de coleta e análises – qualitativas e quantitativas – na mesma pesquisa

(CRESWELL, 2007). O estudo iniciou com uma coleta qualitativa exploratória, considerada piloto e, em seguida, foi aplicada uma pesquisa quantitativa (survey) para depois utilizar uma abordagem qualitativa para aprofundar alguns dados, o que corrobora com um dos tipos de planos de pesquisa, definido por Flick (2009), que integra métodos quantitativos e qualitativos.

O método survey para a coleta quantitativa possibilitou conhecer as opiniões, características e comportamentos desse grupo social: jovens de 18 a 24 anos. Para atingir tal objetivo, adotou-se amostra não probabilística por cotas, conforme preceituam Bickman e Rog (1998), e os selecionados responderam a um questionário. A seleção dos inquiridos foi intencional, a partir do interesse dos jovens em colaborar com a pesquisa.

A versão completa do questionário tem 68 questões, sendo estas binárias, múltiplas escolhas, escalas ordinais, escalas nominais e escalas Likert. Composto por cinco blocos, cada um agrega conteúdos homogêneos; e uma seção especial, dentro do Bloco 1, intitulada “Atividade Empreendedora”, com 19 questões relacionadas ao empreendedorismo. Obteve-se uma amostra total de 281 jovens, que responderam ao questionário completo, e destes 51 manifestaram ser empreendedores e responderam às questões desse bloco de perguntas, que estão sendo analisadas neste artigo. O questionário foi disponibilizado para preenchimento on-line em 2017, através da plataforma do Google de Formulários, prioritariamente nas escolas estaduais e municipais das dez cidades da referida microrregião, que foram visitadas pela equipe de pesquisa. Quando não havia acesso à internet, a aplicação era feita em questionário impresso.

A pesquisa qualitativa foi conduzida simultaneamente à coleta de dados quantitativos, em cada uma das cidades amostradas. Definiu-se por entrevistar, ao menos 10 jovens em cada um dos municípios, o que resultou em 103 entrevistados. Além destes, outros 14 jovens empreendedores também foram abordados, visando obter mais detalhes sobre a condução de suas atividades profissionais, e estas análises estão apresentadas logo após os dados quantitativos. Para atender os objetivos propostos foi realizada triangulação dos dados, visando apresentar resultados mais concisos com a realidade local e garantir mais segurança na apresentação de resultados. Destaca-se, ainda, que foram utilizados dois softwares na análise dos dados: o Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para os processamentos estatísticos, e o NVivo para a síntese (nuvem de palavras) das entrevistas qualitativas.

ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS – AMOSTRA TOTAL

Esta análise dedica-se apenas aos dados totalizados em relação à caracterização da amostra quantitativa, para depois direcionar aos jovens que se declararam empreendedores. Assim, do total de 281 jovens entrevistados, 43,1% têm 18 anos e moram na zona urbana (63%), 31,3% afirmam morar na zona rural, 3,4% em colônia de pescadores e 2,3% em comunidades quilombolas. Em termos de distribuição por sexo, os resultados seguem os indicadores do IBGE (2017), com pequena diferença de homens em relação às mulheres.

Em relação à escolaridade, 63,0% têm até nível médio incompleto, 28,8% nível médio completo, 7,5% o nível superior incompleto, e apenas 0,7% o nível superior completo. Esses dados eram esperados, pois somente em um dos municípios investigados (Propriá) há uma instituição de nível superior. Embora todas as cidades tenham ao menos uma escola estadual, muitos optam por estudar no ensino médio em Propriá⁴, possivelmente por ser o município que oferece as melhores condições para a formação escolar e alternativas de lazer e entretenimento.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

	Discriminação	n	%
Sexo	Homem	135	48,0%
	Mulher	145	51,6%
	Bissexual	1	0,4%
	Total	281	100,0%
Local da moradia	Zona urbana	167	63,0%
	Zona rural	83	31,3%
	Zona urbana/ Mora em colônia de pescadores	4	1,5%
	Zona rural/ Mora em colônia de pescadores	5	1,9%
	Comunidade quilombola	6	2,3%
	Total	265	100,0%
Escolaridade	Fundamental incompleto	16	5,7%
	Fundamental completo	7	2,5%
	Médio incompleto	154	54,8%
	Médio completo	81	28,8%
	Superior incompleto	21	7,5%
	Superior completo	2	0,7%
	Total	281	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores.

A quantidade de jovens entrevistados sem emprego é de 86,1%, embora todos tenham no mínimo 18 anos, e estejam na faixa etária da população considerada ativa que é de 15 anos ou mais⁵. Além do alto nível de desemprego dos respondentes, 44,8% declararam não estudar nem trabalhar e 25,3% só estudam. Por fim, em relação aos rendimentos, a maioria dos entrevistados (56,6%) possui renda média mensal de até R\$ 1.000,00 e 22,8% afirmaram não possuir renda, ou seja, dependem dos familiares para todas as despesas.

Dentre os respondentes, dos 13,9% que declararam estar empregados, o maior percentual (43,6%) trabalha no comércio, setor muito comum nas pequenas cidades amostradas. Poucos dos respondentes possuem funções profissionais que exigem ensino de nível médio técnico ou superior: é o caso dos que atuam nas áreas de saúde (11,9%) e de educação (7,1%); e outros dez (9,5%) jovens mencionam ser funcionários públicos com nível médio de escolaridade. No entanto, muitos desses entrevistados, que exerciam funções com mais escolaridade, na época da coleta dos dados não estavam trabalhando, incluindo um funcionário público com nível superior, o que remete às considerações do Sebrae (2015).

⁴ A cidade de referência da microrregião possui PIB per capita (IBGE, 2016) de R\$ 14.321,19.

⁵ De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), a população considerada em idade economicamente ativa passou de 10 anos ou mais para 15 anos ou mais em 2011. De acordo com o IBGE (2011), essa alteração não interferiu nos resultados da pesquisa, porque as crianças de 10 a 14 anos também não tinham representatividade na força de trabalho do País.

Tabela 2 – Ocupação e renda mensal dos respondentes

	Discriminação	n	%
Ocupação atual	Está empregado(a)	39	13,9%
	Não está empregado(a)	242	86,1%
	Total	281	100,0%
	Só estuda	71	25,3%
	Não estuda nem trabalha	126	44,8%
	Tem ocupação, mesmo que não esteja empregado(a)	84	29,9%
	Total	281	100,0%
Renda Mensal	Não tem renda	64	22,8%
	Até R\$ 1.000	159	56,6%
	Entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000	36	12,8%
	Entre R\$ 2.000 e R\$ 3.000	8	2,8%
	Entre R\$ 4.000 e R\$ 5.000	4	1,4%
	Mais de R\$ 5.000	10	3,6%
	Total	281	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores.

A realidade de jovens com baixa escolaridade pode ser explicada pela falta de perspectiva de aproveitamento de mão de obra, mas também pela ausência de instituições de ensino de nível superior na maioria dos municípios. Os que querem continuar seus estudos precisam se deslocar para cidades próximas ou optam por ensino a distância.

Tabela 3 – Empregabilidade dos respondentes

Discriminação	Está trabalhando		Não está trabalhando		Total	
	n	%	n	%	n	%
Trabalhador do comércio	17	43,6%	19	42,2%	36	42,9%
Profissional da saúde (médico, enfermeiro, técnico de enfermagem, dentista, fisioterapeuta, etc.)	1	2,6%	9	20,0%	10	11,9%
Funcionário público com nível médio	7	17,9%	1	2,2%	8	9,5%
Professor do ensino básico, médio, técnico ou superior	4	10,3%	2	4,4%	6	7,1%
Trabalhador manual qualificado (mecânico, metalúrgico, etc.)	-	-	5	11,1%	5	6,0%
Trabalhador agrícola	1	2,6%	3	6,7%	4	4,8%
Serviços gerais	2	5,1%	2	4,4%	4	4,8%
Empreendedor sem empregado (taxista, mototaxista, manicure, etc.)	1	2,6%	2	4,4%	3	3,6%
Empreendedor com empregados (dono de pequeno comércio, empreiteiro, industrial, etc.)	2	5,1%	-	-	2	2,4%
Escritório	1	2,6%	-	-	1	1,2%
Babá	1	2,6%	-	-	1	1,2%
Oficineira do SCFV CRAS	1	2,6%	-	-	1	1,2%
Representante Telemarketing	1	2,6%	-	-	1	1,2%
Funcionário público com nível superior	-	-	1	2,2%	1	1,2%
Cantor	-	-	1	2,2%	1	1,2%
Subtotal	39	100,0%	45	100,0%	84	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Do total de 281 jovens entrevistados, 51 (18,1%) se consideram empreendedores, mas quase metade (45,1%) não está formalizada e 27,5% dos jovens são microempreendedores individuais – enquadrados como MEIs, o que os configura como negócios de pequeno porte.

Tabela 4 – Potencial empreendedor dos respondentes

Discriminação	n	%
Se considera empreendedor(a)	51	18,1%
Não se considera empreendedor(a)	230	81,9%
Total	281	100,0%
Microempreendedor Individual – MEI	14	27,5%
Microempresa – ME	6	11,8%
Empresas de Pequeno Porte – EPP	3	5,9%
Não estou formalizado	23	45,1%
Não respondeu	5	9,8%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nota-se a necessidade de orientações ao público de entrevistados que possuem seus negócios e não estão constituídos formalmente (45,1%), apesar das instituições locais citadas.

RESULTADOS MISTOS (QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS) – AMOSTRA DE EMPREENDEDORES

Na perspectiva de métodos mistos das pesquisas combinadas (quantitativa e qualitativa), apresentam-se, a seguir, resultados obtidos mesclando as tabelas com as menções dos respondentes, visando explicitar as perspectivas dos jovens entrevistados que se declararam empreendedores na microrregião de Propriá.

Figura 2: Termos mais mencionados pelos empreendedores entrevistados



Fonte: Elaborada pelos autores, a partir do *software* NVivo.

Os 14 jovens que foram entrevistados na pesquisa qualitativa destacaram a preocupação com a cidade e as pessoas mais próximas (família, amigos, casa) e mesmo com a localidade (cidade). A relação que estes mantêm com o empreendedorismo fica explícita com os termos negócio e trabalho.

A importância da comunicação para esses jovens também se evidencia com os dispositivos e ferramentas tecnológicas (celular, WhatsApp). A facilidade de acesso a esses recursos, também

são complementadas pela diversidade de informações possíveis de serem buscadas (assistido, acesso) e das distintas fontes (internet, livro, foto).

Perfil dos empreendimentos

Ainda como caracterização dos 51 empreendedores entrevistados, nota-se que a empresa própria é a única fonte de renda para 43,5% desses jovens. Outros respondentes mencionaram trabalhar na informalidade (17,4%), ter outro negócio por conta própria (15,2%) e depender do benefício do governo federal Bolsa-Família⁶ (15,2%).

Tabela 5 – Outras fontes de renda dos respondentes (Respostas Múltiplas)

Discriminação (n= 46)	n	%
Não tenho outra fonte de renda	20	43,5%
Trabalho na informalidade (sem carteira assinada)	8	17,4%
Tenho outro negócio por conta própria	7	15,2%
Recebo Bolsa-Família	7	15,2%
Tenho ajuda de familiares ou de amigos	5	10,9%
Tenho um emprego formal (com carteira assinada)	2	4,3%
Sou funcionário público	1	2,2%
Sou profissional liberal	1	2,2%
Tenho imóvel alugado ou aplicações financeiras	1	2,2%
Estagiário	1	2,2%
Total	53	115,2%

Fonte: elaborada pelos autores.

Os respondentes indicaram ter tido experiências profissionais antes de empreender, ou seja, já tinham alguma fonte de renda, mas essas condições não atendiam às suas necessidades. Alguns entrevistados mencionaram ter iniciado suas práticas como empregado, ganharam conhecimento e montaram seus próprios negócios.

Trabalhava em outra pizzaria. [Aí você resolveu montar a sua?] Foi. Porque é melhor trabalhar para a pessoa mesma. Rende melhor. (Homem, 18 anos).

Quando indagados sobre qual era a ocupação antes de ter a sua empresa, a principal razão mencionada por quase metade (48,6%) dos empreendedores foi estar desempregado(a) e dependendo da ajuda dos pais, parentes ou amigos (28,6%).

Conforme apresentado na tabela 6, dos entrevistados, apenas 27,8% declararam ter percebido uma oportunidade quando decidiram investir em seus próprios negócios. A maioria dos respondentes que se consideram empreendedores, (72,2%) optou por essa carreira por necessidade, o que contradiz os dados divulgados pelo Sebrae (2015). Ter adquirido conhecimento anterior, mesmo como empregado, pode indicar a oportunidade de se pensar em empreender com maior segurança.

⁶ Para se ter direito ao benefício do Programa Bolsa Família é preciso que a família comprove situação de extrema pobreza, o que significa uma renda mensal média que não ultrapasse o valor de R\$170,00; ou se a renda mensal da família for inferior a R\$85,00 por pessoa (BRASIL, 2017).

(...) eu sou fotógrafa... Trabalho sozinha, já tem uns 3 anos que eu faço, agora que eu comecei a cobrar... era mais um hobby. (Mulher, 22 anos)

Tabela 6 – Potencial empreendedor dos respondentes

Discriminação	n	%
Ocupação anterior		
Estava desempregado(a)	17	48,6%
Dependia da ajuda de meus pais/parentes/amigos	10	28,6%
Já tinha meu negócio, mas não era formalizado	4	11,4%
Estava empregado(a) sem “carteira” assinada	2	5,7%
Estava empregado(a) com “carteira” assinada	2	5,7%
Total	35	100,0%
Empreendeu por oportunidade ou necessidade		
Oportunidade	10	27,8%
Necessidade	26	72,2%
Total	36	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Pelo menos na microrregião de Propriá, os respondentes indicaram buscar por melhores condições de vida e/ou subsistência familiar, o que os direcionaram a criar seus empreendimentos. É importante observar que como as cidades da amostra são de pequeno porte, os limites entre as zonas urbanas e rurais são limítrofes, de modo que as características da área rural estão muito próximas às urbanas e vice-versa.

Características dos negócios

A formalização dos empreendimentos é reconhecida pelos entrevistados empreendedores, pois 81,6% mencionam que estar regularizado contribuiu no aumento dos lucros e 89,5% consideram que o negócio passou a ser mais respeitado. Outro fator relevante que pode ser facilitado quando a empresa está regularizada é a oportunidade de ter crédito e/ou empréstimo, embora a maioria (85,7%) nunca tenha utilizado desse recurso.

Tabela 7 – Formalização do empreendimento

Discriminação	n	%
Contribuiu no aumento dos lucros		
Sim	31	81,6%
Não	7	18,4%
Total	38	100,0%
Contribuiu para que o negócio fosse mais respeitado		
Sim	34	89,5%
Não	4	10,5%
Total	38	100,0%
Já solicitou algum tipo de crédito/empréstimo		
Sim	6	14,3%
Não	36	85,7%
Total	42	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nesse mesmo sentido, os jovens entrevistados mencionaram o aumento de credibilidade do negócio (58,1%) como principal motivação para abertura da empresa. Com bem menos

incidências de respostas foram citadas a possibilidade de se diferenciar da concorrência (18,6%), vender para outras corporações (16,3%) e contratar funcionários (16,3%). Dentre os benefícios pessoais destacam-se apenas a garantia de usufruir dos benefícios do INSS (9,3%) e servir como meio de sobrevivência e/ou ganhar dinheiro extra (4,7%), aspectos que ainda são desprezados pela maioria dos respondentes, possivelmente pela pouca idade e ausência de preocupação com essas questões.

Tabela 8 – Principais motivações para a abertura da empresa (Respostas Múltiplas)

Discriminação (n=43)	n	%
Aumentar minha credibilidade	25	58,1%
Diferenciação da concorrência	8	18,6%
Possibilidade de vender para outras empresas	7	16,3%
Possibilidade de contratar funcionários	7	16,3%
Evitar problema com a fiscalização da Prefeitura	5	11,6%
Benefícios do INSS	4	9,3%
Facilidade para a abertura da empresa	4	9,3%
Possibilidade de aceitar cartão de crédito/débito	4	9,3%
Emitir nota fiscal	3	7,0%
Meio de sobrevivência/ Ganhar dinheiro extra	2	4,7%
Possibilidade de vender para o governo	1	2,3%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Um problema recorrente é que, muitas vezes, o empreendimento não é concebido previamente, o que resulta em grande mortalidade dos negócios a curto prazo. Mais da metade (60,5%) dos respondentes empreendedores afirmaram não ter feito planejamento antes de montar a empresa; e todos os empreendedores que responderam à pesquisa consideram seus negócios como inovadores em alguma medida.

Tabela 9 – Planejamento e inovação do empreendimento

Discriminação	n	%
Planejou a empresa		
Sim	15	39,5%
Não	23	60,5%
Total	38	100,0%
Considera a empresa inovadora		
Sim	17	42,5%
Talvez	23	57,5%
Total	40	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os setores de atuação dos empreendimentos mais citados pelos jovens entrevistados são comércio (68,4%) e serviços (18,4%). Esses dados confirmam o contexto das cidades amostradas que, embora com características rurais ou peculiares aos segmentos de quilombolas ou de pescadores, possuem basicamente esses segmentos bem desenvolvidos.

Pouco mais da metade (57,5%) dos empreendedores citaram que seus empreendimentos estão instalados em suas residências, o que evita gastos maiores. Somente 25,0% dos entrevistados mantêm seus negócios em ponto fixo, alugado ou emprestado; e, em menor

quantidade (10,0%) há os que mantêm seus empreendimentos nas ruas. Esta opção é comum nas cidades do interior do Brasil e também está presente na microrregião de Sergipe investigada.

Tabela 10 – Setor de atuação e local de operação do empreendimento

Discriminação	n	%
Setor de atuação		
Comércio	26	68,4%
Serviços	7	18,4%
Agricultura familiar	1	2,6%
Construção civil	1	2,6%
Barraca de drinques	1	2,6%
Música	1	2,6%
Roupas íntimas	1	2,6%
Total	38	100,0%
Local de operação		
Em casa	23	57,5%
Em ponto fixo/alugado/emprestado	10	25,0%
Na rua	4	10,0%
Comércio eletrônico (loja própria, <i>shopping</i> virtual etc.)	1	2,5%
Festas	1	2,5%
Supermercado	1	2,5%
Total	40	100,0%

Fonte: elaborada pelos autores.

Fontes de informação que os respondentes empreendedores utilizam para seus negócios

A Internet é a principal fonte de informação para 37,8% dos jovens entrevistados se orientarem em relação à formalização dos seus negócios. O Sebrae também é citado por 16,2%, mas esse registro é irrelevante, considerando as iniciativas desta e de outras instituições que atuam em Sergipe. Dos 14 entrevistados na pesquisa qualitativa, apenas dois estavam formalizados, porque possuem comércio e precisam emitir nota fiscal. E indicaram o Sebrae como apoio na formalização do negócio:

O SEBRAE, sim. Ela tem sede em Propriá, na cidade vizinha. Eu só fui lá mesmo no tempo que eu fui para abrir o CNPJ. [Não tem aqui na cidade?] Não.

Tabela 11 – Fontes de informação para os respondentes empreendedores

Discriminação	n	%
Fontes de informação para se tornar um empreendedor formalizado		
Internet	14	37,8%
Sebrae	6	16,2%
Televisão	4	10,8%
Prefeitura	3	8,1%
Outros	10	27,0%
Total	37	100,0%
Conhece a Lei Complementar nº 128/2008		
Sim	8	21,1%
Não	30	78,9%
Total	38	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores.

As redes sociais são as principais ferramentas de divulgação utilizadas pelos empreendedores na comercialização de seus produtos e/ou serviços, com destaque para WhatsApp, Facebook e Instagram, com 68,2%, 56,8% e 38,6%, respectivamente.

Percebe-se, ainda, que os contatos próximos são facilmente atendidos com a utilização de carros, motos ou bicicletas de som, que também são comuns aos entrevistados (18,2% de menções), porque as cidades da microrregião amostrada são de pequeno porte e podem ser atendidas por esse tipo de divulgação. Em seguida, há a venda pessoal, de porta a porta, com 13,6% e a divulgação em rádios (11,4%).

Tabela 12 – Ferramentas/veículos de comunicação para os empreendedores comercializarem seus produtos/serviços (Respostas Múltiplas).

Discriminação (n=44)	n	%
Divulgação no WhatsApp	30	68,2%
Divulgação no Facebook	25	56,8%
Divulgação no Instagram	17	38,6%
Divulgação em carros/motos/bicicletas de som	8	18,2%
Venda porta a porta	6	13,6%
Divulgação em rádios	5	11,4%
Vendas através de catálogo	3	6,8%
Divulgação em <i>site/blog</i> próprios	3	6,8%
Televisão	2	4,5%
Divulgação no Twitter	2	4,5%
<i>Outdoor</i> /placas publicitárias	1	2,3%
Festa	1	2,3%
Divulgação em veículos impressos (jornais, revistas etc.)	1	2,3%
Divulgação com panfletos/ <i>folders</i> /cartazes/cartões de visita	1	2,3%

Fonte: elaborada pelos autores.

Costumava anunciar a pizzaria por aqui. Pelo WhatsApp ou pelo Instagram. Pelos dois. Quando fazia alguma promoção... mas agora é mais pelo WhatsApp. (Homem, 18 anos).

Eu estou usando Instagram como profissional, eu posto os meus trabalhos, tem fotos minhas também. (Mulher, 22 anos)

No celular, eu pesquiso algumas coisas quando eu quero. Entro no Facebook, WhatsApp, essas coisas. Uso para trabalho. É, para vender também. (...) Eu costumo vender mais pelo WhatsApp, que o pessoal faz compra pelo WhatsApp. Aí eu faço a entrega. (Homem, 20 anos)

Pôde-se confirmar que a utilização das redes sociais é frequente entre todos os jovens entrevistados e, particularmente, essa tecnologia favorece aos empreendedores como força estratégica para seus negócios, o que pode reverter em impactos positivos às cidades amostradas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os jovens empreendedores sergipanos investigados durante o período da pesquisa, possuem um comportamento de consumo midiático bastante similar, independente da cidade investigada, o que chama a atenção, pois ao longo da investigação adentraram na análise jovens de cidades com predominância rural, como Amparo de São Francisco, Nossa Senhora de Lourdes e Canhoba, enquanto outras cidades como Propriá e Neópolis já possuem um contexto mais urbanizado.

Independente dessas características de desenvolvimento urbano e econômico, foi possível generalizar que o jovem investigado usa as redes sociais digitais e os dispositivos tecnológicos como principais articuladores da sua comunicação e sociabilidade, tanto no contexto pessoal, como no contexto de divulgação dos seus produtos e serviços. É possível observar que a tecnologia ganha um contorno de mediação nas relações pessoais e profissionais e auxilia na criação de relacionamento, vínculos pessoais e comerciais e na manutenção dos costumes expressos na cultura das localidades investigadas (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Os jovens empreendedores entrevistados têm perfis distintos, e mesmo com poucos recursos buscam empreender para garantir renda própria para se sustentarem, usam de suas habilidades no oferecimento de serviços e normalmente já constituíram suas próprias famílias. Faltam a eles, no entanto, desenvolver características para administrar seus empreendimentos (MAXIMIANO, 2006), tendo em vista a sustentabilidade e lucratividade de seus negócios.

Embora estes resultados não possam ser generalizados, pela natureza exploratória do estudo, possibilitou observar os jovens da microrregião analisada, a partir das suas práticas empreendedoras e perceber que o dispositivo móvel possibilita a comunicação com seus grupos sociais mais próximos, garante o acesso a produtos culturais das mídias convencionais, mas também é a principal ferramenta de divulgação de seus produtos e serviços. Nota-se, assim, que há grande facilidade por parte dos entrevistados que utilizam muito da Internet como canal de divulgação e comercialização de seus negócios. Negócios que se favorecem desses aparatos tecnológicos constituem-se, portanto, em setores cada vez mais emergentes no Brasil, especialmente entre os segmentos mais jovens.

É preciso novas investigações por Sergipe e em outros municípios nos interiores do Brasil para se ter mais argumentos da força do empreendedorismo entre os jovens, pois a experiência de campo provou que os respondentes possuem interesse em melhorar suas cidades, como previsto por Schumpeter (1961) e Fillion (1999), e o ato de empreender é simbolicamente uma atitude de fincar raízes na localidade, atitude contrária à visão de Bauman (2009). A perspectiva desse escritor polonês, que passou boa parte da vida na Inglaterra, evidentemente está associada à realidade de cidades europeias, mas foi completamente diversa da experiência vivida no interior sergipano, pois percebe-se que os jovens entrevistados, mesmo imersos no ciberespaço e acostumados com as relações digitais, estão completamente conectados com a realidade dos seus municípios, o que torna sua presença fundamental para o desenvolvimento da região.

Agradecimentos: os autores agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento do projeto aprovado no Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD), em execução no período de 2014 a 2019.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, F. Cresce número de brasileiros que querem ter o próprio negócio. **Agência Brasil**, Brasília, 23 jun. 2015. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/economia/2015/06/cresce-numero-de-brasileiros-que-querem-ter-o-proprio-negocio-revela>. Acesso em: 05 nov. 2016.
- ANGROSINO, M. **Etnografia e Observação Participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARON, R.A.; SHANE, S.A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BAUMAN, Z. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **Confiança e Medo na Cidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BICKMAN, L.; ROG, D. **Handbook of Applied Social Research Methods**. Thousand Oaks: Sage, 1998.
- BORNSTEIN, D. **Como Mudar o Mundo: empreendedores sociais e o poder das novas ideias**. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- BRASIL. **Bolsa Família**. Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento Social, 2017.
- CRESWELL, J.W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DE MORI, F. (Org.). **Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio**. Florianópolis: ENE, 1998.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DRUCKER, P. **Inovação e Espírito Empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1986.
- FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GARTNER, W.B. “Who is an entrepreneur” Is the wrong question. **American Small Business Journal**, v. 12, n. 4, p. 11–31, 1988.
- GUILHON, P.T.; ROCHA, R.A. Intrapreneur: multiplicador de novos negócios. **Alcance**. Administração, Itajaí, ano VI, n. 1, p. 45-51, maio 1999.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.
- JULIEN, P.-A. **Empreendedorismo Regional e a Economia do Conhecimento**. Trad. Márcia Freire Ferreira Salvador. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LEITE, E.F. Formação de Empreendedores e o papel das Incubadoras Universidade Católica de Pernambuco. In: ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO. Florianópolis, 1999. **Anais...** UFSC, 1999.
- LEZANA, A.G.R. et al. **O processo comportamental associado à criação de empresas de pequena dimensão**. Relatório Técnico, Florianópolis, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC, 1996.
- LOW, M.B.; MACMILLAN, I.C. Entrepreneurship: Past research and future challenges. **Journal of Management**, v. 14, n. 2, p. 139-161, 1988.
- KURATKO, D.F. **Entrepreneurship Education: Emerging Trends and Challenges for the 21st Century**. White Paper, U.S. Association of Small Business Education, 2003.
- MARGULIS, M.; URRESTI, M. La juventud es más que una palabra. In: ARIÓ-VICH, L. **La Juventud es más que una Palabra: ensayos sobre cultura y juventud**. Buenos Aires: Biblos, p. 13-30, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MAXIMIANO, A.C.A. **Administração para Empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson, 2006.
- McCLELLAND, D.C. **The Achieving Society**. Princeton: D. Van Nostrand, 1961.
- _____. Entrepreneurs are Made, Not Born. **Forbes**, v. 103, n. 11, p. 53-54, 1969.

McCLELLAND, D.; BALDWIN, A.L.; BRONFENBRENNER, U.; STRODTBECK, F.L. **Talent and Society**: new perspectives in the identification of talent. New York: Van Nostrand, 1958.

McCLELLAND, D.; ATKINSON, J.W.; CLARK, R.A.; LOWELL, E.L. **The Achievement Motive**. Boston: Irvington, 1967.

NOVAES, R.; VANNUCHI, P. (Orgs.). **Juventude e sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.

PAIS, J.M. A construção sociológica da juventude: alguns contributos. **Análise social**, Terceira Série, v. 25, n. 105-106, p. 139-165, 1990.

SACHS, I. **Inclusão Social pelo Trabalho**: desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte. 2. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Global Entrepreneurship Monitor**. Brasília, DF, 2015. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 23 jun. 2016.

_____. **Empretec**. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Busca?q=%20Empretec>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SCHUMPETER, J.A. **The Theory of Economic Development**. New York: Oxford University Press, 1961.

ANTUNES, T. **Conceitos e evolução da administração pública**: o desenvolvimento do papel administrativo. Santa Cruz do Sul, Bahia, 2017.