

INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA E DAS REDES SOCIAIS NA CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS POR JOVENS EMPREENDEDORES

FAMILY INFLUENCE AND SOCIAL NETWORKS IN BUSINESS CREATION FOR YOUNG ENTREPRENEURS

*Fabiana Silva de Almeida **

Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão, Sergipe, Brasil
E-mail: fabianasda@yahoo.com.br

Rivanda Meira Teixeira

Coordenadora e Professora do Mestrado em Administração da UFS (PROPADM).
Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão, Sergipe, Brasil
E-mail: rivandateixeira@gmail.com

RESUMO

Este estudo busca analisar a influência da família e das redes sociais na criação de negócios por jovens empreendedores. Trata-se de um estudo qualitativo, exploratório e o método de pesquisa adotado foi o de casos múltiplos. Foram analisados três casos de empresas criadas há mais de dois anos por jovens de 18 a 34 anos de Sergipe. Os dados foram coletados por meio de entrevistas pessoais semiestruturadas com os empreendedores jovens e depois foram analisados através da análise de conteúdo. As evidências nos casos analisados apontaram que a experiência anterior dos jovens empreendedores influenciou no tipo de empreendimento criado. Outrossim, a influência da família, e a rede social mantida com os amigos contribuíram para que os empreendedores obtivessem acesso aos recursos tangíveis e intangíveis para criação de suas empresas.

Palavras-chave: Jovens Empreendedores. Influência da Família. Redes Sociais. Empreendedorismo. Recursos.

ABSTRACT

This study aims to analyze the family influence and of social networks on the business creation by young entrepreneurs. This study is qualitative, exploratory and the research method adopted was multiple case study. Three cases studies were analyzed of enterprises created for more than two years for Sergipe's 18-34 year-old young entrepreneurs. Data were collected by semistructured personal interviews with young entrepreneurs and were analyzed through content analysis. Data were collected by in-depth personal interviews with young entrepreneurs and were analyzed through content analysis. The evidences on the cases pointed that young entrepreneur previous experience influences the type of enterprise that was created. Furthermore the family influence, the social networks with friends, former work and college colleagues contributed for these young entrepreneurs to access tangible and intangible resources to create their enterprises.

Keywords: Young Entrepreneurs. Influence of Family. Entrepreneurship. Social Networks. Resources.

Data de submissão: 15 outubro 2013.

Data de aprovação: 18 maio 2014.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é fundamental para o desenvolvimento econômico de um país, contribuindo para o crescimento das regiões e a geração de novos empregos e renda. Essa atividade tem contribuído positivamente para a imagem do país ao observar que mais de 80% das pessoas consideram que ser empreendedor no Brasil é uma boa opção de carreira (GEM, 2013). Diante da importante contribuição do empreendedorismo, sobressai a figura do empreendedor, a pessoa que mobiliza esforços para estabelecer novas empresas ou negócios que gerem valor financeiro e social para a sociedade. Para Filion (1999, p.19) “o empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidade de negócios”.

O desejo da atividade empreendedora pode ocorrer tanto na pessoa adulta, quanto no jovem, de forma que o que prevalece no momento da decisão de ser empregado ou empregador é o interesse do indivíduo em criar o negócio. Dados do último *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) mostram que um terço dos empreendedores brasileiros são jovens e estão na faixa etária até 34 anos de idade (GEM, 2013).

Para Vidal (2005), a diminuição do número de empregos formais em nível mundial e as políticas públicas voltadas para a orientação empreendedora dos jovens podem estar influenciando a inserção deles no mercado empreendedor. Bulgacov *et al.*(2011) lembram que as políticas brasileiras não são tão expressivas no que se refere à ação para a formação empreendedora dos jovens, podendo esses escolher o empreendedorismo por necessidade de sobrevivência e não por oportunidades de negócio.

Vale ressaltar que além das políticas públicas voltadas à pessoa que pretende iniciar um negócio, existem outros fatores que podem influenciar a empreender. A oportunidade de ideia de negócio, a aspiração de uma melhor condição de vida, as competências empreendedoras da formação, a falta de emprego, a insatisfação com o trabalho são algumas das motivações que tendem a induzir o jovem a criar sua própria empresa (BOHNENBERGER; SCHMIDT; FREITAS, 2007; BULGACOV *et al.*, 2011; CAPALDO, 1997; NASSER; HERMANN, 2003; SOARES; MACHADO, 2005; TEIXEIRA *et al.*, 2011).

Os jovens também podem ser influenciados pela família e pelas redes sociais em seu processo empreendedor (TAVARES; NETO, 2006; TEIXEIRA *et al.*, 2011). A relação com a família, a sua descendência empreendedora ou contato com parentes empreendedores podem instigar nesses jovens o desejo de criarem seu próprio negócio e obterem sucesso ao dispor de uma série de incentivos (SHAPERO; SOKOL, 1982; YOUNG, 1971; DARBY, 2002). Segundo Filion (1999, p.7), “quando mais novo for o empreendedor no início do processo, maior será a influência do ambiente familiar”.

Por isso, o processo de criação de empresas torna-se um fenômeno complexo e de variáveis ainda não conhecidas (GARTNER, 1985). Segundo Borges, Filion e Simard (2008), há na população de jovens empreendedores, uma carência de estudos no que se refere às especificidades das empresas criadas por essas pessoas; abre-se, então, a lacuna para este estudo. O objetivo da pesquisa é analisar os fatores que influenciam os jovens sergipanos na criação de novos negócios e, para tanto, procura identificar as principais motivações desses jovens para empreenderem e verificar a influência da família e das redes sociais na criação dos negócios.

Neste artigo, apresenta-se uma revisão teórica sobre jovens empreendedores, bem como a influência da família e das redes sociais no processo empreendedor. Em seguida, serão elucidadas a metodologia, a análise dos casos, e, posteriormente, as considerações finais.

EMPREENDEDORISMO JOVEM

No Brasil, o número de pessoas que resolvem ingressar na atividade empreendedora tem aumentado consideravelmente, como se pode observar a taxa de evolução dos empreendedores por oportunidade cresceu de 42% em 2002 para 71% em 2013 (GEM, 2013). Ainda segundo dados do GEM, os empreendedores brasileiros são de variadas faixas de idade; no entanto, a faixa etária dos jovens de 18 a 34 anos é a que mais tem se destacado entre os empreendedores iniciais. A pesquisa revela ainda que quanto maior a faixa etária menor o número de empreendedorismo por oportunidade, e são entre os empreendedores por oportunidade que se concentra o maior grau de escolaridade (GEM, 2013).

Estudos brasileiros confirmam que os empreendedores jovens são pessoas de elevado nível de escolaridade, muitos possuem pós-graduação, e os cursos concentram-se na área de gestão, como Administração, Ciências Contábeis e Economia. Muitos desses jovens já tinham experiência na área ou em atividade diferente ao iniciarem o negócio, o capital inicial utilizado foi baixo, proveniente de recursos próprios, da família, dos amigos; só alguns poucos recorreram às instituições financeiras. Os fatores que mais contribuíram para a criação das empresas foram os incentivos da família ou de amigos, além da falta de emprego, da busca por flexibilidade de horários entre outros. São pessoas pró-ativas e apresentam visão de futuro, pretendem lançar novos produtos e expandir seu mercado (SOARES; MACHADO, 2005; TAVARES; NETO, 2006).

Mesmo com a crescente criação de negócios pelos jovens empreendedores, é de admitir que esses jovens encontram dificuldades no início da atividade. A exemplo, dos jovens empreendedores do sul da Itália que tiveram problemas ao iniciar as empresas, tais, como: a identificação da ideia, a preparação do plano de negócio, o pouco conhecimento de mercado, a falta de acesso à instituição de financiamento e às pessoas especializadas para trabalharem no mercado de tecnologia (CAPALDO, 1997). Borges, Filion e Simard (2008) ao estudarem o processo de formação de empresas por jovens em Quebec no Canadá também constataram que esses empreendedores têm dificuldades na elaboração do plano de negócio, além disso, encontram problemas de ordem financeira por não conseguirem facilmente financiamento nas instituições bancárias.

No Brasil, a pesquisa do GEM retrata bem a situação desfavorável para os empreendedores que no geral consideram as políticas públicas, o apoio financeiro, a educação e a capacitação como fatores limitantes para o empreendedorismo (GEM, 2013). Os impostos, a burocracia, e a indisponibilidade de recursos financeiros aparecem na pesquisa como indicadores negativos para o desenvolvimento dos empreendimentos brasileiros.

Ainda na tentativa de descobrir as principais dificuldades encontradas pelos jovens no processo de criação das empresas, Blanchflower e Oswald (2007) procuram responder às seguintes perguntas: será que os jovens querem ser empreendedores, mas de alguma forma são impedidos? Os empreendedores têm melhor bem-estar (não apenas na renda) que os que não são? Os autores concluíram que os jovens empreendedores têm características pessoais idênticas aos que não empreendem e têm melhor bem-estar

que aqueles, preferem realizar atividades que tragam independência a serem empregados. Um fator determinante para eles se tornarem independente é terem empreendedores na família; e a principal barreira que impede o jovem a criar seu negócio é a falta de capital inicial.

Apesar dos obstáculos apresentados no momento da criação do empreendimento por pessoas jovens, essas ainda são despertadas por vários motivos que as intencionam a empreender. Capaldo (1997) e Moen *et al.* (2004) apontam alguns desses motivos e intenções empreendedoras do jovem: insatisfação no trabalho anterior, competências empreendedoras adquiridas na formação, características pessoais inerentes ao perfil empreendedor, influência da família, contato com o ambiente, nível de escolaridade, entre outros.

O GEM (2013) acrescenta mais dois motivos para o empreendedorismo: oportunidade e necessidade. Oportunidade é para os empreendedores que veem uma alternativa de negócio e investem nela mesmo possuindo outras opções de emprego e renda. Necessidade é para os empreendedores que não possuem melhores chances de ocupação e criam a empresa para gerar sua própria renda e da sua família. A oportunidade de mercado foi o fator motivacional que mais contribuiu para a decisão dos 100 jovens dos Estados de Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul ao abrir um negócio. Além desse, a realização profissional, o desejo de independência, o desejo de crescimento, a busca por desafios e a necessidade financeira também foram alguns dos fatores motivacionais citados por esses empreendedores no momento de decidir pela criação do negócio (VICENZI; BULGACOV, 2013).

Para os jovens descendentes africanos na América às atitudes e intenções empreendedoras sofrem influência da experiência anterior e do contato com a atividade, essas resultaram em fortes atitudes empreendedoras para os estudantes africanos que experimentaram tais relações, diferentemente daqueles que não vivenciaram essa mesma experiência (GIBSON; WALKER; HARRIS, 2010).

INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA NO EMPREENDEDORISMO

A família desempenha um papel importante na formação do comportamento empreendedor, pois as relações afetivas vividas na infância podem refletir em algumas das atitudes desenvolvidas nessas pessoas quando adultas. Muitas vezes, os pais estimulam os filhos a ingressarem em oportunidades empreendedoras pelo valor financeiro, pela realização, pela responsabilidade ou para desenvolver neles habilidades e autoconfiança (DYER; HANDLER, 1994).

Para Darby (2002), as pessoas descendentes de família empreendedora são mais propícias a criar empresas. Dolabela (1999) reforça essa afirmação ao reconhecer a família como um marco inicial para o empreendedor no começo da atividade, podendo esse seguir o mesmo ramo dos pais ou atuar em um negócio diferente que o da família. Diochon, Gasse e Menzies (2002) investigaram alguns aspectos cognitivos em dois grupos de pessoas, as que criam empresa e as que não criam, e encontraram significativa diferença entre ambos. O grupo dos empreendedores iniciantes contou com a influência da família e amigos no despertar do desejo de ser dono do seu próprio negócio; já no grupo de pessoas não empreendedoras, essa influência não foi encontrada e também não houve manifestação desse tipo de atividade nas pessoas.

Então, pode-se afirmar que o apoio da família é um dos fatores que podem contribuir para que os jovens empreendam (NASSER; HERMANN, 2003), fato também comprovado no estudo de Carr e Sequeira (2007), com 308 respondentes no Sudoeste dos EUA, que identificaram que a exposição prévia ao negócio

da família tem forte influência na intenção de empreender. Os filhos de pais que têm seu próprio negócio têm maior propensão a se tornarem empreendedores porque procuram seguir o mesmo caminho que seus pais, a experiência anterior conta mais que a educação formal nesses jovens, foi o que identificou Mueller (2006) ao estudar empreendedores nascentes.

Bohnenberger, Schmidt e Freitas (2007) afirmam que o trabalho de desenvolvimento do empreendedorismo deve se iniciar primeiro no contexto familiar; os outros estimuladores como governos, universidades e órgãos não governamentais podem instigar o que já foi enraizado na infância naqueles indivíduos que tiveram influência positiva da família. Oliveira (1995) reconhece que o empreendedorismo pode ser estimulado nos filhos quando esses vêem o trabalho de seus pais como caso de sucesso, mas o contrário também pode ocorrer, quando os filhos preferem não seguir o mesmo caminho por não visualizarem em seus pais uma carreira bem-sucedida.

O capital financeiro oferecido pela família é um recurso atuante na iniciação do negócio pelos jovens (BASTOS; PEÑALOZA, 2006). De acordo com a pesquisa com 68 alunos do curso de Administração da Universidade Estadual do Ceará, aqueles que vêm de família com faixa de maior renda são os que têm mais perspectiva de se tornarem empreendedores. Fato que pode estar ligado à possibilidade de as famílias de alta renda oferecerem mais incentivos financeiros a seus filhos no início da criação da empresa do que aquelas que não dispõem desse recurso (BASTOS; PEÑALOZA, 2006).

Teixeira *et al.* (2011) analisaram a influência da família e as características mais marcantes que contribuíram para uma jovem empreendedora criar sua própria empresa de bijuterias. A experiência da mãe na atividade de bijuterias, os apoios financeiro, emocional e moral do pai foram determinantes e incentivadores para a jovem iniciar e desenvolver o negócio. Algumas das características empreendedoras dessa empresária são: persistência, dedicação, busca do aperfeiçoamento e aprendizagem, independência, autonomia, criatividade, e, procura por novas oportunidades. Para manter-se atualizada com as tendências do mercado a empreendedora participa de feiras, eventos e exposições onde divulga seus produtos e desenvolve sua rede de contatos (TEIXEIRA *et al.*, 2011).

Esses e tantos outros estudos comprovam que crescer em lar de família empreendedora impele no indivíduo o capital familiar - social, humano e financeiro que fornece à pessoa vantagem para abrir o seu próprio negócio (CHANG *et al.*, 2009).

AS REDES SOCIAIS EMPREENDEDORAS

As redes sociais são desenvolvidas pelas relações entre os indivíduos que interagem entre si em busca de alguma informação ou recursos que satisfaçam suas necessidades (GRANOVETTER, 1973; OLIVER, 1990). As redes sociais, também conhecidas como *social networks*, são importantes por enfatizar o tipo de relacionamento entre os atores envolvidos e fornecer os recursos principais para o estabelecimento de novos negócios (JOHANNISSON, 1998). As redes sociais permitem as tocas de informações entre as pessoas inseridas no ambiente e impedem a existência de lagunas que possam vir a prejudicar os interesses dos envolvidos (BURT, 1992).

Granovetter (1973) destaca que o relacionamento compartilhado entre as redes sociais pode ser representado por laços de intensidade fraca ou forte, a depender do estreitamento da relação formada entre os indivíduos. Quando o contato for de curta duração, formar-se-ão laços fracos, caso contrário, quando o contato entre os indivíduos for mais frequente e constante, os laços tenderão a ser mais fortes. Para os laços serem fortes, é preciso que haja confiança, reciprocidade e afetividade entre os envolvidos, pois, dessa forma, a interação entre as partes será mais intensa (GRANOVETTER, 1973; ALDRICH; ZIMMER, 1986; ALDRICH; ELAM; REESE, 1997).

Em pesquisa com 18 incubadoras de alta tecnologia da University Science Park, McAdam e McAdam (2006) notaram que, na fase de *start-up*, a confiança era um fator importante no estabelecimento de laços nas redes sociais; quando esses laços não eram valorizados, as incubadoras procuravam logo sua independência. Os empreendedores tendem a fortalecer seus laços sociais a depender do número de vezes que mantêm o contato, ou poderão enfraquecê-los quando não usados com frequência nem trouxerem o retorno esperado. Os laços entre os atores sociais podem ser mantidos ou alterados pela dependência dos recursos físicos, financeiros, organizacionais e sociais essenciais à formação do negócio (VASCONCELOS *et al.*, 2007).

Afirma Granovetter (1973:1985) que os atores pertencentes ao mesmo círculo social compartilham informações parecidas dentro do seu contexto social e econômico, e muitas vezes esses atores buscam, nas relações, possibilidades de emprego, informações privilegiadas, recursos financeiros, estrutura física e apoio emocional. Segundo Birley (1985), as redes sociais podem ser classificadas em duas formas de contatos, as redes formais e as informais. A rede formal constitui-se de contatos com bancos, agências de negócios, contadores e advogados; a rede informal é composta por membros da família, ex-colegas de trabalho, amigos de faculdade e de empregos passados, entre outros. Na análise da autora, a rede informal é mais suscetível a aconselhar, escutar e dar apoio motivacional, enquanto a formal é mais burocrática e de suporte econômico ao indivíduo.

Birley (1985) reforça ainda que o apoio das redes sociais teve muita influência no processo de formação das empresas por ela analisada. As principais fontes de ajuda na mobilização dos recursos, como matérias-primas, insumos, equipamentos, localização e funcionários foram de fontes informais, mantidas através de contatos com a família, os amigos e os colegas. O apoio da fonte formal se apresentou incipiente, o contato de maior destaque foi com o Banco e, mesmo assim, só foi mantido no fim do processo, quando muitos dos recursos já tinham sido adquiridos.

Supõe-se então que os contatos estabelecidos em rede têm forte vínculo e oferecem favores recíprocos de uma pessoa com outra com base na amizade, levando os indivíduos ao conhecimento de oportunidades de negócios ainda não vislumbradas individualmente (RONG-MA; HUANG, 2008). Ducci e Teixeira (2010) analisaram a utilização de redes sociais na fase de criação e desenvolvimento de uma empresa de turismo no Estado do Paraná e identificaram que no início do negócio, todos os recursos como localização, contatos com clientes, contratação de funcionários, treinamentos, conhecimento sobre o negócio foram conseguidos mais facilmente devido aos contatos mantidos com amigos, vizinhos, ex-colegas de trabalho, bancos e agências de turismo.

METODOLOGIA

Este estudo classifica-se como exploratório, por investigar fatos e fenômenos dos casos aqui tratados, além de criar familiaridade com o pesquisador; e descritivo, porque busca analisar esses fatos de acordo com a realidade estudada (MARCONI; LAKATOS, 2010). A estratégia utilizada foi o estudo de casos múltiplos. Os casos foram selecionados em função dos seguintes critérios: o negócio ter sido iniciado por um jovem empreendedor e ter mais de dois anos de existência.

O método de casos múltiplos adotado neste estudo foi escolhido pela necessidade de apresentar a realidade em três diferentes empresas do mercado sergipano criadas por jovens empreendedores. Destaca-se ainda que a utilização de não apenas um caso e, sim, da triplicidade destes, permite aferir melhor resultado do estudo, além de dar maior credibilidade e segurança na apresentação do fenômeno pesquisado (YIN, 2010).

Para este estudo, foi considerado jovem empreendedor o que tem de 18 a 34 anos, que se encontra até a segunda faixa etária da classificação do GEM. Para preservar as identidades das empresas pesquisadas, os nomes verdadeiros foram mantidos em sigilo. Adotaram-se os nomes fictícios: CV, PL e MVG para as empresas de comunicação visual; de pilates e, de mármore, vidros e granitos, respectivamente. Foram realizadas entrevistas pessoais semiestruturadas com três jovens empreendedores, que depois foram transcritas e gravadas pela pesquisadora. Utilizou-se a técnica de análise de conteúdo que seguiu as três etapas estabelecidas por Bardin (1977): a etapa de pré-análise, onde o material inerente à temática da pesquisa foi analisado e organizado; a etapa de descrição analítica, que buscou aprofundamento nesses materiais, no sentido de encontrar as definições das categorias investigativas. E a última etapa, em que os dados coletados foram interpretados e analisados para que se chegasse aos resultados.

As categorias de análise foram definidas com base na literatura sobre as características, motivações, influência da família e redes sociais que podem influenciar os jovens a empreender, conforme descrição do quadro 01.

Quadro 01: Categorias e Elementos de Análise da Pesquisa

Categorias de Análise	Elementos de Análise
Perfil dos Jovens Empreendedores	Gênero, idade, escolaridade, renda domiciliar mensal, atitude empreendedora, assumir risco, inovador, persistente, dedicado, criativo, capacitado e experiência (SCHUMPETER, 1934; MOEN <i>et al.</i> , 2004; TAVARES; NETO, 2006; SOARES; MACHADO, 2005; TEIXEIRA <i>et al.</i> , 2011)
Motivação para Empreender	Por oportunidade: criação da ideia e vocação para o negócio, competências empreendedoras de formação, experiência e qualificação na área, independência financeira, flexibilidade de horários, programas de incentivo do governo. Por necessidade: falta de emprego e oportunidade no mercado de trabalho formal, pouca formação e qualificação, insatisfação com o trabalho anterior e sobrevivência (CAPALDO, 1997; NASSER; HERRMAN, 2003; SOARES; MACHADO, 2005; BOHNENBERGER, SCHMIDT; FREITAS, 2007; TEIXEIRA <i>et al.</i> , 2011; BULGACOV <i>et al.</i> , 2011)
Influência familiar	Apoio da família no recurso financeiro, incentivo moral e emocional; pai e parentes empreendedores, exposição e experiência anterior no negócio da família (DOLABELA, 1999, MUELLER, 2006; CARR; SEQUEIRA, 2007; TEIXEIRA <i>et al.</i> , 2011)
Influência das Redes Sociais	Relacionamento formal e informal, intensidade dos laços (forte ou fraco), recursos físicos, financeiros e sociais (GRANOVETTER, 1973; BIRLEY, 1985; VASCONCELOS <i>et al.</i> , 2007; DUCCI; TEIXEIRA, 2010)

Fonte: Desenvolvido pelas autoras com base na revisão teórica.

ANÁLISE DOS CASOS

Os casos são descritos e analisados individualmente. O primeiro caso é da empresa de comunicação visual (CV); o segundo, da empresa de pilates (PL); e o terceiro, da empresa de mármore, vidros e granitos (MVG). Todos esses casos foram avaliados conforme as percepções dos entrevistados quanto às motivações, à influência da família e aos contatos com as redes sociais no momento da criação das empresas.

Caso da Empresa CV

A CV foi criada há mais de quatro anos por um casal de jovens empreendedores, ela com 26 anos de idade, e ele com 31 anos. A empreendedora é formada em fisioterapia e pós-graduada. Seu esposo está concluindo o nível superior em Arquitetura. A empresa produz banners, faz serviço de plotagem e fachadas, personaliza ambientes entre outros. A CV tem 17 funcionários diretos e renda mensal superior a oito salários mínimos.

Quando iniciou a empresa, o casal já tinha experiência comercial. A esposa havia fechado sua loja de confecção de roupas, acessórios e sapatos, e o esposo estava deixando a sociedade com um amigo em uma empresa *silkscreen* em que trabalhara por muito tempo. Devido à experiência na empresa anterior, o empreendedor adquiriu conhecimento do ramo de atividade em que estava iniciando, e o curso de arquitetura ajudou-o a entender sobre projetos, além de ter realizado alguns cursos na área de informática e artes. Já a empreendedora não entendia nada da parte técnica da empresa; a princípio, realizou um curso de *corel draw*, mas preferiu atuar no setor financeiro, na qual todas as despesas e o controle dos custos ficam sob sua responsabilidade, desde as cobranças e os pagamentos dos funcionários até contas a pagar.

Gibson, Walker e Harris (2010) afirmam que a experiência passada e o contato com a atividade empreendedora resultam em fortes atitudes empreendedoras para os jovens que vivenciam essa relação. Mueller (2006) reforça isso, ao falar que, para tornar-se empreendedor, a experiência anterior conta mais que a educação formal da pessoa.

Os empresários consideram-se pessoas de atitudes empreendedoras por assumirem desde jovens, uma atividade comercial de risco, como destacou a empresária:

Nós compramos muitos materiais para estocar arriscando vendas, pois a demanda é imprevisível; de um dia para o outro um cliente pode fechar uma grande compra, e, se não houver a peça necessária para confecção do produto, a empresa perde de vender. Mas pode também ocorrer de o material ficar muito tempo em estoque.

Eles são também persistentes e criativos, não desistiram do negócio mesmo diante das dificuldades de capital no momento da formação da empresa. Pode-se afirmar que a criatividade é o atributo principal nesse tipo de atividade. Os empreendedores procuram criar produtos que mexam com os sentimentos do cliente, as artes (imagens) são projetadas de acordo com o desejo do comprador, a exemplo da plotagem personalizada em ambientes, um diferencial que a empresa trouxe ao mercado aracajuano. Além disso, os empreendedores buscam sempre aprimorar os conhecimentos e inovar nos produtos e serviços oferecidos,

participam anualmente de uma Feira de Comunicação Visual Mundial em São Paulo, onde conhecem as tendências do setor e as novas tecnologias em termos de equipamentos visuais.

Essas características empreendedoras também foram identificadas por McClelland (1961) e Schumpeter (1934) quando classificaram o empreendedor como uma pessoa de atitude, persistente, que assume risco, inova e busca aprimorar sempre seus conhecimentos.

As principais razões que motivaram esses jovens a empreenderem foram oportunidade de negócio observada no mercado quando o empreendedor ainda trabalhava com seu sócio, o desejo do casal de ter sua própria empresa e oferecer uma melhor condição de vida para a família por meio da independência financeira e maior rendimento, já que o mercado de trabalho formal oferece baixas remunerações. Somada a esses fatores, está a boa qualificação dos empresários, como ressalta a empreendedora:

Não foi a falta de emprego na minha área ou até mesmo por alguma condição econômica difícil que me fez tornar empreendedora; pelo contrário, a minha especialização é nova na cidade e, recentemente, recusei proposta para trabalhar com um renomado médico da área de estética.

Idênticos motivos também são apontados na literatura que indicam a visão de oportunidade de negócio, o desejo de ser dono da própria empresa, a procura por independência financeira, atrelada a uma melhor condição financeira serem elementos decisivos para empreender (BLANCHFLOWER; OSWALD, 2007; VICENZI, BULGACOV, 2013).

Argumenta ainda a jovem que, nesse tipo de atividade, não há como ser motivado pela flexibilidade de horário: “engana-se o empresário que acha que ser dono de seu próprio negócio é dispor de horários flexíveis”. Eles são os primeiros a chegar à loja e os últimos a sair, como explicou a empreendedora: “há responsabilidade e compromisso a cumprir, e, se acumular trabalho, as consequências refletirão no dia seguinte”.

Comprovou-se que a empresária pode ter sofrido influência desde cedo do pai para tornar-se empreendedora, conforme explica:

Eu sempre tive contato com o comércio; quando criança minha família morava no mesmo local onde funcionava o negócio do meu pai, e eu ajudava assim que podia. Eu gostava de “mexer” com dinheiro, inclusive minha família não entendeu quando eu optei em fazer a faculdade de fisioterapia, todos achavam que eu faria algo ligado a Administração ou Economia. Quase todos os meus parentes, tios e primos, vivem do comércio, a maioria no setor de panificação, alimentação e confecção. Na verdade eu sabia que um dia criaria minha própria empresa, só não imaginava que seria no ramo de artes gráficas.

Dolabela (1999), Bohnenberger, Schmidt e Freitas (2007) e Carr e Sequeira (2007) confirmaram que o contexto familiar e a exposição prévia ao negócio da família contribuem para o comportamento empreendedor dos jovens. Reconhece a empresária que seus pais contribuíram muito com o apoio emocional

e moral no início do empreendimento, emprestaram dinheiro quando eles precisaram para pagar alguma duplicata, mas foi o capital financeiro conseguido com o fim da sociedade do esposo que ajudou a iniciar a empresa.

Além da família, a jovem empreendedora reconhece que os contatos mantidos com os amigos e bancos foram relevantes para obtenção de alguns recursos iniciais para a empresa. Narra a jovem:

O sócio e amigo do meu esposo ajudou muito na indicação de compra das máquinas, já que ele trabalhava no ramo e, como o nosso negócio tem uma atividade diferente da dele, pois nós trabalhamos com comunicação visual em fachadas, plotagens, lembranças personalizadas etc, já ele, com impressão visual em camisa, então muitos dos fornecedores e clientes, inicialmente, foram indicados por ele.

Salienta ainda que os contatos com pessoas conhecidas e ex-colegas de trabalho foram significantes para estabelecer os recursos tangíveis e intangíveis no início da empresa, segundo a empreendedora:

A escolha da localização da empresa foi indicada pelo vizinho do meu esposo quando ele ainda era solteiro. A maioria dos nossos funcionários veio junto com meu esposo quando ele deixou a sociedade, são pessoas conhecidas e que já tinham experiência, e, a partir da indicação de alguns desses empregados, contratamos outros.

Outros recursos foram conseguidos através dos bancos, explica a jovem:

Nós já tínhamos um bom relacionamento com o Banco devido à minha outra empresa, e pelo vizinho do meu pai ser o gerente do Banco do Brasil em que eu movimentava a conta, obtive mais facilidade de crédito para capital de giro. O meu sogro também conhecia o superintendente do Banco do Nordeste e tivemos a indicação dele para realizarmos financiamento dos maquinários.

Birley (1985) reconhece que a forma como o empreendedor interage com as redes sociais durante o processo de iniciação da empresa tem muita influência para a obtenção dos recursos necessários à estruturação do negócio. Complementam Ducci e Teixeira (2010) que, no início do negócio, todos os recursos como localização, contatos com clientes, contratação de funcionários, treinamentos, conhecimento sobre o negócio são conseguidos mais facilmente devido aos contatos mantidos com amigos, vizinhos, ex-colegas de trabalho etc.

Caso da Empresa PL

A PL é uma empresa que oferece serviços de saúde e estética. Atua no mercado há mais de dois anos, trabalhando com aulas de pilates, massagens e drenagem linfática, com renda mensal superior a cinco salários mínimos. A empresa foi criada por duas colegas de faculdade do curso de fisioterapia, que resolveram juntar-se em sociedade para alcançar o mais alto voo de suas vidas profissionais, o de se tornarem empresárias de seu próprio negócio. A jovem empresária tem 28 anos de idade e é pós-graduada em fisioterapia manipulativa, e sua sócia, tem a mesma idade, e também possui pós-graduação, por indisponibilidade no momento da entrevista, essa, será citada em alguns dos trechos dos relatos.

Conforme declaração da empresária, o interesse pelo pilates surgiu em uma das empresas em que trabalhou com fisioterapia; foi nesse local que surgiu o incentivo da parte dos proprietários/amigos para que ela fizesse o curso. Naquele tempo, em Sergipe, pilates era algo novo e visto como moda, diferentemente do seu verdadeiro conceito. Logo após ter terminado o curso de pilates, a jovem foi trabalhar em uma empresa onde adquiriu experiência prática na área, permanecendo nesse emprego por três anos e, durante o período, já mobilizava os recursos para montar sua empresa.

Antes de abrir a empresa, as sócias fizeram o curso Aprendendo a Empreender do SEBRAE, para adquirirem conhecimento de gestão de negócio; destaca a empreendedora que sua sócia já dispunha de um conhecimento prático na área administrativa, principalmente na financeira, por ter trabalhado no empreendimento do pai desde cedo. A jovem ressalta ainda que, além dessa capacitação, que foi bastante útil para que elas realizassem uma pesquisa de mercado antes de iniciar o negócio, a sua formação também proporcionou algumas noções de como empreender, já que no curso havia uma disciplina com esse conteúdo.

Essa informação corrobora com Tavares e Neto (2006) que concluíram que a formação dos jovens contribuiu para que eles criassem seu próprio negócio; além das experiências anteriores na mesma área em que criaram o negócio.

A empreendedora é uma pessoa que está sempre em busca de conhecimento, tem personalidade persistente, gosta de assumir risco e está continuamente inovando seus serviços. Comentou que, recentemente, ampliou o espaço de aula e adquiriu um equipamento diferenciado da modalidade pilates suspenso (TRX), ainda pouco explorado em outros estúdios na cidade. Além disso, as empreendedoras estão sempre participando de cursos voltados à atividade que desenvolvem; quando não dá para as duas participarem do mesmo curso, uma realiza e repassa o conhecimento para a outra. Soares e Machado (2005) encontraram idênticos perfis nos jovens empresários por eles estudados, são pessoas que investem bastante em treinamento e capacitação para melhor suprirem as necessidades da empresa, são pró-ativos e lançam constantemente novos produtos.

As motivações da empreendedora para criar a empresa foram determinadas pela oportunidade, pela vontade de ser dona de algo próprio sem que precise dar satisfação a patrão e pela expectativa de maior renda, apesar de entender que, no início, não há como obter um retorno. Relata:

Eu sempre desejei ter minha própria empresa; a princípio a ideia era formar sociedade com outra colega de faculdade, mas ela colocou muito empecilho no local que havia sido cedido pelo meu pai para montar o estúdio, e como eu não tinha recurso para instalar a empresa em outra localidade, a sociedade não deu certo. Nesse período, conversei com minha atual sócia, também ex-colega de curso, que concordou com a ideia.

As sócias formaram uma parceria que vem dando certo; uma delas exerce mais a função financeira do negócio, e a outra cuida da prospecção de novos pacientes, das avaliações e da realização de aulas experimentais, comenta a empreendedora:

Nós não somos apenas donas do nosso negócio, também somos empregadas, ministramos as aulas, as massagens e outras atividades mais, inicialmente fazíamos até a limpeza do espaço porque não tínhamos como pagar uma pessoa para isso. Atualmente, a situação está mudando, ampliamos o espaço de aula e contratamos nossa primeira professora de pilates, que ajudará nas atividades.

O apoio do pai também foi fundamental para pôr a ideia em prática, conforme se percebe no discurso da jovem:

Sem o incentivo e apoio dos meus pais, eu não teria conseguido iniciar e desenvolver a empresa. Meu pai além de ser um conselheiro, amigo e torcedor do nosso sucesso, ele também custeou a maior parte do capital financeiro para a compra de equipamentos, computador e material para aulas. O espaço onde funciona o estúdio foi construído por ele e está localizado vizinho a casa onde mora minha família. Meu pai também nos auxilia na indicação de técnicos para realizar algum conserto nos equipamentos e recomenda os amigos do trabalho para serem nossos clientes.

A empreendedora destaca ainda o incentivo da mãe no negócio:

Contamos também com a ajuda de minha mãe, devido o estúdio funcionar vizinho a minha casa, ela muitas vezes fez o trabalho de secretária, atendendo aos telefones, recebendo mensalidades e até arrumando as salas. Além de ser uma “panfleteira de plantão”.

Resultados semelhantes foram vistos por Teixeira *et al.* (2011) na criação de uma empresa de bijuteria por uma jovem no Paraná-PR. O capital financeiro oferecido pela família é considerado um recurso atuante na iniciação do negócio por pessoas jovens. No caso em questão, a empreendedora brinca ao falar que seu pai é “paitrocinator” do seu sucesso, relata:

Meu pai é funcionário público e reconheço que com seu trabalho conseguiu construir um bom patrimônio para que, hoje, pudesse ajudar a seus filhos a seguirem suas carreiras e terem seu futuro.

Lembra a jovem que a sua irmã também resolveu ser empresária de uma empresa de engenharia, e o seu pai concedeu todo apoio que já havia dado a ela. Bastos e Peñaloza (2006), em estudo com alunos da Faculdade Estadual do Ceará perceberam que os incentivos financeiros proporcionados pelas famílias de melhor renda podem contribuir para os jovens optarem pelo empreendedorismo.

Para a empreendedora, a aceitação do seu pai na escolha do caminho profissional das filhas pode estar nas suas origens, esclarece ela:

Meu pai é do funcionalismo público, mas meu avô era feirante, eu não cheguei a ter contato direto com ele porque, quando nasci, já havia falecido, mas meu pai, com certeza, vivenciou esse meio, e desse contato com o negócio familiar pode estar a explicação da naturalidade com que ele aceitou e ajudou a sermos empreendedoras.

Os laços de relacionamentos mantidos com os ex-colegas da faculdade e com os amigos proprietários do estúdio de pilates em que a empreendedora trabalhou foram estimulantes para iniciar o negócio. A frequência desses contatos foi importante para conseguir as informações, conselhos e recursos, explica a jovem:

A minha sócia dividiu comigo todos os problemas e soluções da empresa, existe uma confiança e cumplicidade entre nós, os meus ex-patrões incentivaram a fazer o curso e orientaram-nos na compra dos equipamentos, são pessoas esclarecidas e entendidas nessa área, por isso suas contribuições foram relevantes no início e até hoje, ainda mantemos contato; quando surge algum curso novo, eles ligam ou mandam email comunicando e estimulando a realizá-lo.

McAdam e McAdam (2006) também notaram que, na fase de *start-up* das incubadoras, a confiança era um fator importante no estabelecimento dos laços nas redes sociais. Vasconcelos *et al.* (2007) identificaram que os laços entre os atores sociais podem ser mantidos ou alterados pela dependência dos recursos físicos, financeiros, organizacionais e sociais essenciais à formação do negócio.

Para a empreendedora da PL, o contato com o banco foi incipiente na formação da empresa. Como o pai da sua sócia possuía uma lotérica, facilitou o acesso ao Banco da Caixa para utilização dos serviços empresariais. Já as informações adquiridas no curso do SEBRAE foram essenciais para obtenção das

orientações de como abrir o negócio e o conhecimento de gestão. Ducci e Teixeira (2010) identificaram que os empreendedores no início do negócio mantêm contato com as redes de relacionamentos tanto formais quanto informais para terem acesso aos diversos recursos sociais, financeiros e físicos necessários à fase de criação da empresa.

Comprovou-se, no caso da PL, que a utilização da rede informal desenvolveu laços mais fortes que a rede formal, corroborando com Granovetter (1973) que afirma: quando o contato entre os indivíduos for mais frequente e constante, os laços tenderão a ser mais fortes e de alta intensidade. Burt (1992) também acredita que a existência de trocas de informações ajuda a impedir a formação de lagunas entre os envolvidos.

Caso da Empresa MVG

A MVG foi criada por um casal de jovens empreendedores, a esposa tem 34 anos de idade e é formada em pedagogia, seu esposo, também pedagogo, tem 26 anos. Ambos foram motivados a criar seu próprio negócio pela insatisfação no trabalho anterior, as experiências e competências adquiridas nesse emprego, o perfil empreendedor e a influência da família (CAPALDO, 1997; TAVARES; NETO, 2006). Os entrevistados não quiseram comentar a renda mensal do negócio, apenas garantiram que é muito lucrativo.

Após deixar um emprego numa indústria de marmoraria em que trabalhou durante dois anos, o jovem empreendedor, juntamente com a esposa, desempregada há algum tempo, decidiu procurar um local em que pudessem montar seu próprio negócio e, com isso, proporcionar melhor qualidade de vida para a família. Como os pais e a maioria dos parentes da esposa trabalhavam com comércio de confecção de roupas, a ideia era criar uma empresa nesse mesmo segmento, até mesmo pelas facilidades de acesso aos fornecedores e conhecimento do ramo, como comenta a jovem:

O mercado de roupas em Tobias estava saturado e precisávamos encontrar um lugar em que o negócio ainda fosse pouco explorado. Viajamos meses e não obtivemos resultado, então em conversa com meu esposo decidimos montar uma marmoraria na nossa própria cidade, ele já tinha conhecimento da atividade e havia pouca empresa nesse segmento na cidade.

A princípio, o casal teve receio de seguir seu plano, seus familiares não conheciam esse comércio, e, por isso, não houve apoio nesse sentido. Para os pais da jovem, tratava-se apenas de um “mercado de pedras”, algo que exigia alto investimento e poderia não dar certo. Os empresários pensaram em desistir no início, mas foram persistentes na ideia e decidiram assumir o risco, precisavam ganhar dinheiro e sabiam que o melhor caminho seria ter o próprio negócio. A esposa, desde criança, já lidara com o comércio do pai, e ele havia adquirido experiência prática no emprego anterior. Somada a isso, havia a necessidade de independência financeira que trouxesse boa renda e oportunidade de flexibilidade de horário para os jovens dedicarem maior tempo à filha.

Teixeira *et al.* (2011) destacaram que as características mais marcantes nos empreendedores são a persistência, a dedicação, a independência financeira, autonomia e a capacidade de encarar adversidades com naturalidade. A busca por flexibilidade de horários e as relações empreendedoras refletidas no adulto

quando criança também influenciam a empreender (DYER; HANDLER, 1994; TAVARES; NETO, 2006, OLIVEIRA, 1995). Os empresários relataram em seus depoimentos que o capital financeiro para constituir a empresa foi quase todo oriundo de recurso próprio; o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) financiou um equipamento e forneceu capital de giro, mas a maior parte foi de reserva dos empregos anteriores, relata o empreendedor:

Os bancos não são muito acessíveis para quem está iniciando o negócio, há certo bloqueio destes em emprestar dinheiro para iniciantes, mas, como eu tinha contato com o BNB por ter trabalhado no seu programa de Crediamigo, isso facilitou meu acesso, apesar do recurso liberado ter sido inferior ao que a gente esperava.

Birley (1985) já havia indicado que no começo do empreendimento, o contato informal tem mais facilidade, é menos burocrático e mais flexível que o contato formal. Nesse caso, o empresário considera que o contato mantido com o caminhoneiro e o funcionário que trabalhava com ele na empresa de marmoraria foi muito importante para obter mais informações do negócio, explica ele:

Eu fiquei amigo do caminhoneiro que trazia as pedras para a empresa em que trabalhei e, ele me informou de onde viam as peças e como poderia comprar as máquinas; o ex-funcionário da área comercial da empresa anterior, que hoje trabalha comigo, ajudou ao mostrar o mercado em que eu poderia atuar. O meu primeiro funcionário da área técnica também foi da outra empresa, convidei-o para se juntar à gente; a partir da indicação dele contratei outros, atualmente a empresa tem oito funcionários.

A localização da instalação da empresa foi escolhida depois de uma pesquisa de mercado realizada pelo empreendedor. Para entender mais de gestão, ele fez cursos online ofertados pelo SEBRAE, conforme explica, “a cidade não dispõe de serviço presente dessa instituição para os empreendedores, por isso sempre procuro o meio mais fácil de ter a informação, a *internet*”.

Esse resultado corrobora o estudo de Birley (1985), que identificou que o apoio das fontes formais foi incipiente nas empresas, houve maior uso dos amigos e ex-colegas do trabalho pela confiança e abertura existentes entre esses atores. Nas instituições e bancos o contato se desenvolvia de forma mais fria e com dificuldade.

Atualmente, a MVG vende seus mármores, granitos, vidros para a construção civil e fabrica peças acabadas como mesas, pias, bancadas e estantes para vários interiores de Sergipe e está adentrando no mercado de Salvador/BA. Os empreendedores pretendem expandir ainda mais o negócio, já que esse tipo de comércio tem boa lucratividade, a renda da empresa mensal varia de 8 a 10 salários mínimos. Entretanto, pretendem se especializar melhor na área, participar da Feira Internacional de Mármore que acontece nas cidades de Cachoeira e Vitória, no Espírito Santo. Por enquanto procuram diversificar seus produtos pesquisando catálogos, dialogando com os fornecedores e acessando sites de *design*. Essa busca de conhecimento e capacitação do negócio foi encontrada por Teixeira *et al.*(2011) ao analisarem as características empreendedoras de uma jovem empresária.

INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA E DAS REDES SOCIAIS NA CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS POR JOVENS EMPREENDEDORES

A seguir é apresentado um quadro resumo dos casos que melhor exemplifica a análise.

Quadro 02: Perfil dos jovens, motivações, influência familiar e das redes na criação das empresas

Influências para empreender	CV	PL	MVG
Perfil dos Jovens	26 e 31 anos de idade, casados, nível superior em conclusão e pós-graduação, renda superior a oito salários mínimos, experiência na área comercial, persistentes, criativos e inovadores.	28 anos de idade, sócias, pós-graduação na área do negócio, renda superior a oito salários mínimos, experiência anterior na atividade, persistentes, assumem riscos e inovadoras.	34 e 26 anos, casados, nível superior completo em pedagogia, não informou a renda, experiência anterior na atividade, persistentes, dedicados e decididos.
Motivação	Oportunidade	Oportunidade	Necessidade
Família	Apoio moral, emocional e financeiro da família. Família empreendedora, contato com o negócio da família quando pequena.	Apoio financeiro administrativo, moral e de marketing da família. Pai funcionário público, mas o avô foi feirante e atualmente a irmã também segue o caminho do empreendedorismo.	Apoio da família para ter um negócio próprio. Toda a família é empreendedora – pais e tios. Desde logo cedo trabalhou na empresa da família.
Redes Sociais	Relacionamento informal mais forte que o formal na obtenção dos recursos físicos, financeiros e sociais. Participação relevante da instituição bancária e da Feira em Comunicação Visual.	Relacionamento informal mais forte que o formal na obtenção dos recursos físicos, financeiros e sociais. Participação incipiente da instituição bancária e colaboração importante do SEBRAE.	Relacionamento informal mais forte que o formal na obtenção dos recursos físicos, financeiros e sociais. Participação importante da instituição bancária e da colaboração do SEBRAE.

Fonte: Desenvolvido pelas autoras com base na análise dos dados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo comprovou que as características empreendedoras dos jovens pesquisados corroboram as encontradas na literatura, são pessoas que assumem o risco, são inovadores, são persistentes e determinados no que desejam, e têm vontade de serem donos de seu próprio negócio. Além de possuírem alto nível de escolaridade e experiência de trabalho na área em que resolveram atuar.

A motivação dos jovens para empreender foi mais por oportunidade que por necessidade. Apenas os empreendedores da MVG criaram sua empresa por necessidade, devido às dificuldades de emprego e baixa remuneração oferecida na cidade onde moram. Os outros empreendedores criaram os negócios porque visualizaram uma oportunidade, desenvolveram suas ideias, as competências empreendedoras e capacitaram-se para exercer a atividade.

Em todos os casos ficou constatada a influência da família, dos pais e parentes, no início e até no desenvolvimento das empresas. No caso da empresa PL, o grande apoio financeiro do pai e a ajuda moral da mãe foram essenciais para o sucesso. Nos outros dois casos, a descendência de família empreendedora e o contato com a atividade desde cedo instigaram nesses jovens o desejo de serem proprietários em vez de empregados. Além do contato com a família, a rede social informal mantida com os amigos, ex-colegas de trabalho e de faculdade e ex-patrão, contribuiu para que os jovens obtivessem acesso aos recursos tangíveis e intangíveis para criar suas empresas.

A rede formal mantida com instituições, bancos e outras empresas foi quase que imperceptível na análise dos casos. Também não foi percebido nenhum tipo de auxílio financeiro do governo para esses jovens, talvez pela falta de interesse ou desconhecimento, ou até mesmo pelo setor que atuam, pois são atividades de serviço que não demandam vultosos investimentos ou uso de alta tecnologia e inovação.

Outro ponto de destaque é a constituição de sociedade entre os jovens; em todos os casos, a composição é entre membros da família - marido e mulher ou entre amigos. Esta característica demonstra que os jovens estão se unindo para compartilhar seus conhecimentos, práticas e criatividade em torno de algo que gere valor e aumente a renda. Apesar da formação superior, eles não exercem suas profissões por visualizarem na atividade empreendedora, além da realização pessoal, uma oportunidade de melhor situação financeira.

Finalmente, pode-se concluir, nos casos analisados, que, além da motivação para empreender, os jovens pesquisados de Sergipe, vieram de família empreendedora, desenvolveram desde cedo o desejo de ser dono de seu próprio negócio, e os contatos com as redes sociais foram facilitadores e impulsionadores para colocar em prática a ideia do negócio.

REFERÊNCIAS

- ALDRICH, H. E.; ZIMMER, C. Entrepreneurship through social networks. In: SEXTON, D.; SMILOR, R. (Org.) *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge MA: Ballinger Publishing, 1986.
- ALDRICH, H. E.; ELAM, A.; REESE, P. R. Strong ties, weak ties, and strangers. In: Birley, S. e Macmillan, I. C. (Org.) *Entrepreneurship in a global context*. New York: Routledge, 1997.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BASTOS, A.; PEÑALOZA, V. Educação empreendedora e inserção profissional: o perfil dos alunos de uma instituição de ensino superior. *Organizações em Contexto*, v. 2, n. 4, 2006.
- BIRLEY, S. The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*. V. 3, n. 1, p.107-117, 1985.
- BLANCHLOWER, D. G.; OSWALD, A. J. What makes a young entrepreneur? IZA Discussion Paper, n. 3139, 2007.
- BOHNENBERGER, M. C.; SCHMIDT, S.; FREITAS, E. C. A influência da família na formação empreendedora. In: ENANPAD,31, Rio de Janeiro, 2007 Anais..., ANPAD: Rio de Janeiro, 2007.
- BORGES, C.; FILION, L. J.; SIMARD, G.. Jovens empreendedores e o processo de criação de empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 8, 2008.
- BULGACOV, Y. L.M.; CUNHA, S. K. da; CAMARGO, D. de; MEZA, M. L.; BULGACOV, S. Jovem Empreendedor no Brasil: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão?. *Revista de Administração Pública*, vol. 45, n. 3, Rio de Janeiro, 2011.
- BURT, R. S. *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge: Havard University Press, 1992.
- CAPALDO, G. Entrepreneurship in southern Italy: Empirical evidence of business creation by young founders. *Journal of Small Business Management*, V. 35, N. 3, 86-92p, 1997.
- CARR, J.C.; SEQUEIRA, J.M. Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of Planned Behavior approach, *Journal of Business Research*, v. 60, 1090-1098p, 2007.

- CHANG, E.P.C; MEMILI, E.; CHRISMAM, J. J.; HELLERMANN, F. W.; CHUA, J. H. Family social capital, venture preparedness, and start-up decisions – A study of Hispanic entrepreneurs in New England. *Family Business Review*, v. 22, n. 3, 279-292p, 2009.
- DARBY, G. *The Young Entrepreneurs*. London: Business dynamics, 2002.
- DIOCHON, M.; GASSE, Y.; MENZIES, T. *Attitudes and entrepreneurial action: exploring the link*. Winnipeg, Manitoba, ASAC, 2002.
- DOLABELA, F. *Oficina do empreendedor*. São Paulo: Cultura, 1999.
- DUCCI, N. P.C.; TEIXEIRA, R. M. Articulação de redes sociais por empreendedores na formação do capital social: um estudo de caso de uma empresa do setor de turismo do interior do Paraná. *Revista Turismo em Análise*, v. 21, n. 1, 165-189p, 2010.
- DYER, W. G. JR; HANDLER, W. *Entrepreneurship and family business: exploring the connections*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 19, n. 1, 71–84p, 1994.
- FILION, L. J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, FGV, São Paulo, out/dez, v. 39, n. 4, p 6-20, 1999.
- JOHANNISSON, B. Personal networks in emerging knowledge-based firms: spatial and functional patterns. *Entrepreneurship and Regional Development*, v. 10, n. 4, 297-312p, 1998.
- GARTNER, W. B. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, v. 10, n. 4, 696-706p, 1985.
- GEM 2013 - Global Entrepreneurship Monitor. *Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo*, Curitiba: IBQP, 2013.
- GIBSON, S.G.; WALKER, P.; HARRIS, M. Investigating entrepreneurial attitudes of African Americans: a study of young adults. *Small Business Institute. National Conference Proceedings*, v. 34, n. 01, 2010.
- GRANOVETTER, M. The strenght of weak ties. *American Journal of Sociology*. Chicago, v. 78, n. 6, 1.360-80p, 1973.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*. Chicago, v. 91, n. 3, 481-510p, 1985.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MCCLELLAND, D. *The achieving society*. Princeton, NJ. Van Nostrand, 1961.
- MCADAM, M.; MCADAM, R. The Networked Incubator: the role and operation of entrepreneurial networking with the University Science Park Incubator (USI). *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, v. 7, n. 2, 87-97p, 2006.
- MOEN, J.A.; RAHMAN, H.A.; SALLEH, M.F.M.; IBRAHIM, R. A study on entrepreneurial attitudes among youths in Malaysia: a case study in Institute Kemahiran Belia Negara, Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, v. 4, p. 192-197, mar. 2004.
- MUELLER, P. Entrepreneurship in the region: breeding ground for nascent entrepreneurs?. *Small Business Economics*, 27, 41-58p, 2006.
- NASSER, M.E., Du Preez, J.; HERMANN, K. Flight of the young flamingoes: Alternative futures for young entrepreneurs in South Africa', *Futures*, v. 35, n. 4, 393–401p, 2003.
- OLIVEIRA, M. A. *Valeu! Passos na trajetória de um empreendedor*. São Paulo: Nobel, 1995.
- OLIVER, C. Determinants of inter-organizational relationships: integration and future directions. *Academy of Management Review*, v. 15, n. 2, 241-265p, 1990.
- RONG MA.; HUANG, Y. Social network and opportunity recognition: a cultural perspective. *Academy of Management Annual Meeting Proceeding*, 1-16p, 2008.
- SCHUMPETER, J.A. *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press (Original German edition 1912), 1934.
- SHAPERO, A.; SOKOL, L. Social dimensions of entrepreneurship. In: KENT, C.; SEXTON, D.; VESPER, C. (Ed.), *The Encyclopaedia of Entrepreneurship*. Prectice-Hall, Engl. Cliffs, 1982.
- SOARES, M. A. F.; MACHADO, H. P. V. Jovens empreendedores: perfil, dificuldades na gestão e perspectivas dos empreendimentos. In: *ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS*, 6, 2005, Curitiba. Anais...Curitiba, 2005.
- TAVARES, W.; NETO, B. de S.. O perfil do jovem empreendedor no município de São João Del Rei (MG): aspectos demográficos, socioeconômicos e motivacionais. *XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil*, 6 a 8 de Novembro de 2006.

TEIXEIRA, R. M.; DUCCI, N. P. C.; SARRASSINI, N. dos S.; MUNHÊ, V. P. C. DUCCI,; Larissa Z. Empreendedorismo jovem e a influência da família: a história de vida de uma empreendedora de sucesso. REGE Revista de Gestão, São Paulo – SP, Brasil, v. 18, n. 1, p. 3-18, jan.-mar. 2011.

VASCONCELOS, G. M. R.; REZENDE, S. F. L.; GUIMARÃES, L. de O. ; FACHIN, R. C. Mobilizando relacionamentos e acessando recursos na criação e evolução de novos negócios. Revista O&S, v. 14, n. 41, p.113-133, 2007.

VICENZI, S. E.; BULGACOV, S. Fatores motivadores do empreendedorismo e as decisões estratégicas de pequenas empresas. Revista de Ciências da Administração, v. 15, n. 35, p.208-221, abr. 2013.

VIDAL, F. A. B. Inserção cidadã em rede de jovens no mundo do trabalho: a experiência do consórcio da juventude de Fortaleza e Região Metropolitana. Instituto de Pesquisa de Econômica Aplicada - IPEA, Fortaleza, 26, jan, 2005.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

YOUNG, F. W. A macrosociological interpretation of entrepreneurship. In: KILBY, Peter (Ed.) Entrepreneurship and economic development. New York: The Free Press, p. 139-149, 1971.