



Congresso Internacional
de Administração
ADM 2021

24 a 28
de outubro
Ponta Grossa - Paraná - Brasil

**SOBREVIVÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES
EM TEMPOS INCERTOS:**

O papel dos gestores e do ambiente externo
no sucesso e no fracasso organizacional.

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS JOVENS NA CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS INOVADORES

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION: A STUDY ON THE CHALLENGES FACED BY YOUNG PEOPLE IN CREATION OF INNOVATIVE BUSINESSES

ÁREA TEMÁTICA: INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO

Eduardo Pereira Ascensão, Pesquisador pelo Grupo de Pesquisa em Administração e Sociedade (GEPADS/CEUMA), Integrante do Grupo de Estudos e Pesquisa em Turismo e Meio Ambiente (GEPTMA/UFMA), Brasil, eduardopascencao@hotmail.com

Mariana Cristina Lopes Cruz, Graduada em Administração (CEUMA), Brasil, marcristina16@gmail.com

Marcos Moura Silva, Doutor em Biodiversidade e Biotecnologia (UFMA), Brasil, marcos004914@ceuma.com

Júlio Cesar Pinheiro Maciel, Doutorando em Administração (UNIVALI), Brasil, juliocpmaciel@gmail.com

Marcio Sousa Santos, Doutorando em Administração (UNIVALI), Brasil, marcio@cct.uema.br

Resumo

O surgimento acelerado das startups no mercado proporcionou ampla oferta de soluções inovadoras para as problemáticas da sociedade proporcionando transformações em diversos setores do mercado. Os jovens empreendedores desenvolveram características diferenciadas que são dotados de visão, criatividade, resiliência, liderança e resolução de problemas por enfrentarem diversos desafios na sua trajetória de empreender. Considerando estas lacunas teóricas e a relevância da pesquisa, o estudo pretende responder o seguinte problema: como os jovens empreendedores criam seus negócios e quais os desafios encontram na trajetória. Para a análise foi adotado a pesquisa exploratória e abordagem quantitativo preparado através da aplicação de cento e quarenta formulários eletrônicos junto a jovens empreendedores do Brasil. O resultado da pesquisa validou que as etapas iniciais para criar uma *startup* é um processo árduo para percorrer e que os desafios se concentram principalmente em questões relacionadas a pessoas, financeiro, produtos, processos, vendas e estratégia. Portanto há necessidade de fortalecer os ecossistemas empreendedores para contribuir com o crescimento das startups e melhor performance dos jovens na trajetória de empreender.

Palavras-chave: Desafios de Jovens Empreendedores; Criação de Negócios; *Startups*.

Abstract

The accelerated emergence of *startups* in the market has provided a wide range of innovative solutions to the problems of society and thus, causing transformations in various sectors of the market. Young entrepreneurs have developed different characteristics that are endowed with vision, creativity, resilience, leadership and problem solving because they face various challenges in their path of entrepreneurship. Considering these theoretical gaps and the relevance of the study, the present study aims to answer the following problem: how young entrepreneurs create their businesses and what challenges they encounter on the trajectory. For the analysis, exploratory research and quantitative approach prepared through the application of one hundred and forty electronic forms were adopted with young entrepreneurs in Brazil. The survey result validated that the initial steps to create a startup is an arduous

process to go through and that the challenges focus primarily on issues related to people, finance, products, processes, sales and strategy. Therefore, there is a need to strengthen entrepreneurial ecosystems to contribute to the growth of *startups* and better performance of young people in the entrepreneurial trajectory.

Keywords: *Challenges of Young Entrepreneurs; Business Creation; Startups.*

1. INTRODUÇÃO

As mudanças de comportamento são perceptíveis na atualidade, os jovens querem um caminho diferente de carreira profissional já existente no mercado de trabalho, como: diploma de graduação, inserção em grandes empresas ou aprovação em concurso público. Esse indivíduo deseja empreender com o objetivo de ter independência financeira, despertar seu propósito, atender as demandas sociais e contribuir com a economia brasileira. A mentalidade e protagonismo inicia nos jovens com idade entre 12 anos a 30 anos que desenvolvem negócios inovadores quando ainda é cedo para testar e validar, para terem o poder de escolher de forma correta quais oportunidades e caminhos eles têm disponíveis para alinhar paixão e independência.

O empreendedorismo se propaga em muitas casas, escolas, organizações e sociedade, é um estilo de vida e uma alternativa à falta de empregos no mercado do século XXI. Empreender significa parar de esperar que algo aconteça e começar a criar as suas próprias oportunidades. Com isso, possibilita ser protagonista do seu próprio destino (Braga & Davi, 2017). Segundo estudo feito pelo GEM NACIONAL (2019), a taxa total de empreendedorismo no Brasil foi de 38,7%. Em números absolutos o contingente de empreendedores no Brasil estima-se que haja 53,5 milhões de brasileiros que empreendem.

Considerando-se a relevância para a sociedade, este artigo vai corroborar para as organizações analisem e entendam quais são as perspectivas de futuro e a mentalidade empreendedora da juventude e como influenciar de maneira positiva para apoiar e incentivar mais projetos inovadores. Para a ciência, por este tema ainda pouco discutido na academia vai gerar material de pesquisa para aqueles que tiverem interesse sobre o assunto e para o pesquisador a oportunidade de ter maior contato com jovens protagonistas, conhecer os seus desafios e o processo de criação desses negócios inovadores. Visto que, irá contribuir para enriquecer o conhecimento técnico e mudança de mindset para posteriormente poder ser agente de transformação na sociedade.

Nesta perspectiva, considerando o tema abordado por este trabalho, o presente artigo tem como problema de pesquisa: Como os jovens com perfil empreendedor desenvolvem seus negócios e quais desafios enfrentam? Tal questionamento há de requerer tanto, uma revisão bibliográfica quanto, a utilização de mecanismos de observação ou coleta de informação capazes de permitirem que a temática investigada atinja o objetivo geral da pesquisa: Analisar os desafios e os processos de criação de negócios por jovens do Brasil imersos em ecossistemas de inovação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para que o presente artigo atinja seus propósitos, é necessário que se faça uma contextualização acerca das teorias e artigos existentes cujo propósito será o de dar consistência técnico-científica a este trabalho. Neste sentido, é requerida uma abordagem aos seguintes temas:

Empreendedorismo; Processo de criação de negócios; Desafios dos jovens empreendedores que, entende-se, ser o caminho para a análise do problema suscitado neste artigo.

2.1 Empreendedorismo

A citação do termo empreendedorismo não é novidade. Começou a ser usada há alguns anos atrás pelas civilizações (Dornelas, 2018). O empreendedor tinha como objetivo trazer inovações nos modelos de produção, produtos e serviços oferecidos aos clientes e na melhoria em processos obsoletos. Essa capacidade de inovar foi somente vinculada no contexto atual, mas já existe desde a antiguidade com os egípcios construindo grandes pirâmides com blocos de pedras, o módulo lunar Apolo, a cirurgia a laser e às comunicações sem fio (Hisrich; Peters; Shepher, 2009).

A palavra Empreendedorismo em inglês é *entrepreneur*, pode ser traduzida como “aquele que está entre” isto é, aquele que frequentemente assume riscos e sempre tenta iniciar negócios novos (Dornelas, 2018). O empreendedor é uma pessoa criativa que tem ousadia de definir e perseguir seus objetivos sabe o ambiente em que vive e aproveita as oportunidades de negócios, tomando decisões arriscadas e conseqüentemente traz soluções criativas para o mercado (Braga, 2017).

O empreendedorismo é um processo de criar algo diferente do que já existe no mercado e que vai suprir às necessidades da sociedade entregando valor agregado, faz isso dedicando tempo, esforço, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais na busca de uma solução inovadora e resultados positivos (Hisrich; Peters; Shepher, 2009). Com isso, é utilizado um instrumento muito conhecido, à inovação, que é utilizado pelos indivíduos quando são constatadas as mudanças que acontecem no ambiente e aproveitam como forma de oportunidade para criar negócios inovadores (Drucker, 2016).

O empreendedor é notado sendo alguém que não se conforma com os problemas da sociedade em que vive, sai da sua zona de conforto para suprir uma necessidade do mercado, usando práticas ousadas e ativando o seu protagonismo, possibilitando as organizações evoluírem, explicado por Rodrigues como Processo de Destruição Criativa:

O processo de Destruição Criativa nada mais é do que a introdução de uma inovação no mercado, ao mesmo tempo em que se cria um novo paradigma, produto ou método, e com o tempo destruindo o antigo que é substituído por outro, ao passo que essa inovação teoricamente deva tornar o sistema melhor ou mais aprimorado (Rodrigues, 2016).

A inovação é um dos principais motores do crescimento econômico tanto para países com economia desenvolvida, mas também em países com economias em desenvolvimento. As inovações que ocorrem nos produtos e serviços nem sempre operam mudanças significativas na sociedade, mas acabam trazendo concorrência para as empresas (Dornelas, 2020).

2.2 Processo criativo de negócios

O processo criativo de negócios se alicerça em desenvolver um modelo de negócios eficiente, quando aparece a oportunidade e tem uma boa ideia, é o momento de ter exatidão, pois empreendimento são criados a todo instante. Os elementos que compõem o modelo de negócios são: valor criado, produto e serviço ofertados, estruturação, estratégia e o modelo de

rentabilidade (Martes, 2010). Toda sua síntese se conecta com a forma como o negócio cria e oferece valor aos seus clientes, além de possibilitar uma visão sistêmica e estruturada dos diversos elementos que compõe todo o negócio (Pinto, 2015).

As *startups* visam o baixo custo de manutenção, inovação e criatividade o que atrai as pessoas para investir e serem potenciais empreendedores, para chegar com êxito a este momento é necessário validar o modelo de negócio do novo empreendimento, posteriormente deve-se elaborar um plano minucioso, caso seja aceito (Carvalho; Alberone; Kircone, 2013). Para validar o plano de negócios significa pôr à prova as novas soluções tecnológicas, atendendo assim as demandas da sociedade combinando oferta, demanda e compartilhamento de bens e serviços, (Schumpeter, 1985). Onde faz necessário elaborar um protótipo inicial chamado mínimo produto viável (minimum viable product – MVP).

Na etapa de validação é realizado o levantamento das opiniões sobre o produto ou serviço que o empreendedor desenvolveu conhecendo as necessidades do mercado consumidor. Essas opiniões coletadas geralmente são através de pesquisas que auxilia na tomada de decisão e na melhoria do serviço ou produto que será oferecido, até se atingir a satisfação do cliente e ter lucros que a organização almeja, sendo definido como feedback (Ries, 2012).

O ciclo de vida de uma *startup* é dividido em quatro fases de desenvolvimento. A primeira é chamada de ideação, onde normalmente os responsáveis por querer começar a startup identificam uma problemática e projetam para uma ideia, construindo na prática como deverá acontecer o processo: definir quem é o cliente e os seus desejos, qual o problema que vai resolver e compreender o tamanho do mercado (Schumpeter, 1985). Neste momento se investiga tanto os consumidores quanto a concorrência para validar a ideia. Busca-se formar um time de fundadores que tenha habilidades complementares. Uma boa startup deve ter, pelo menos, quatro competências bem definidas: gestão, tecnologia, operações e venda (SEBRAE, 2015).

A segunda fase é chamada de operação onde é realizado um contrato de vesting entre os sócios para caso aconteça desentendimentos ou saída de um dos sócios e, além disso, a startup cria um mínimo produto viável onde lança diversas versões de um produto com funcionalidades para saber em qual investir como um produto viável, o colocando à disposição para os clientes, também estabelece métricas para acompanhar o desempenho do negócio (Schumpeter, 1985). A *startup* deseja aumentar suas vendas agora, então busca capital para crescimento, estando aberta a processos de aceleração e aportes financeiros. Se constrói uma estratégia de “Go To Market” (Ida ao mercado) que estabeleça os melhores canais, regiões e o passo-a-passo das ações, buscando maximizar seu crescimento (SEBRAE, 2015).

A terceira fase é chamada de tração, a *startup* deve pensar grande em expandir sua área de atuação para outros estados e também ao crescer deve estar mantendo a cultura sempre ativa buscando valorizar os colaboradores. Na quarta e última fase, a startup pertence a um grupo seletivo de alto crescimento. Logo, precisa apresentar um modelo de negócios escalável, é uma forma de olhar todos os pontos que envolvem o negócio e a visão dos seus fundadores no curto e longo prazo (SEBRAE, 2015). Os ambientes de inovações proporcionam suporte de crescimento para os negócios e que podem ser: incubadoras, aceleradoras, coworkings e hubs de inovação, que são vistos atualmente como ecossistema moderno, ágil e sempre por dentro das novas demandas do mercado (BID, 2020).

É notado que as *startups* vislumbram cada vez mais ambientes que fornece mentores para cooperar e contribuir para a criação de novos negócios que aumentaram muito no Brasil. Com isso, os últimos anos foram decisivos para consolidar o ecossistema brasileiro de startups que somam hoje 13.000 no total cadastradas no banco de dados da Startupbase que é atualizada

diariamente e em tempo real, mostrando a potencialidade de crescimento e consolidação no mercado (ABSTARTUPS, 2020).

2.3 Desafios dos Jovens Empreendedores

Os jovens empreendedores são portadores de uma visão inovadora que ganhou notoriedade dentro do mercado por sua iniciativa criativa, inovadora e crescimento significativo mostrando ser uma estratégia diferenciada guiada em habilidades, conhecimentos e competências, tendo ultrapassando empresas tradicionais do mercado (BID, 2020).

Os jovens estão se inserindo em *startups* que são provenientes de uma cultura que é empreendedora, aberta e divertida, focada em ter um propósito claro, inovação radical, desenvolvendo sempre a tecnologia mais atual do mercado, facilitando o gerenciamento das suas operações que são simples, pequenas e flexíveis e com um planejamento que é desenvolvido no modelo lean baseado em aprendizado (BID, 2020).

O perfil do jovem empreendedor é provido de versatilidade, otimismo, autodeterminação, visão, independência, capacidade de influenciar outras pessoas, criativo, esperto, resiliência, líderes e formadores de equipe, dinâmico, organizados, atento às mudanças do mercado, flexível para se adaptar e em constante crescimento profissional. O empreendedor jovem segue a sua ideia até o final e solidifica o seu negócio na economia que está cada vez mais competitiva (Dornelas, 2014).

Desta maneira, o empreendedorismo vai se desenvolver em comunidades de jovens protagonistas que são recíprocos, desenvolvendo suas ideias e perspectivas com o propósito de contribuir com resoluções de problemas da sociedade e do mercado, fomento de novos conhecimentos práticos e ocasionando o avanço do desenvolvimento econômico (Fernandes, 2020). Os jovens empreendedores têm como característica marcante a capacidade de reconhecer oportunidades, assumir riscos e criar sempre novos negócios. O ranking do empreendedorismo jovem estabelecido no Brasil, dos 18 aos 24 anos, é 7,2% marcando o percentual que é considerado baixo com 1,8 milhões de pessoas que decidiram empreender cedo e conseguiram manter seus negócios por mais de 3,5 anos (GEM, 2019).

De acordo com a pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Jovens Empresários (CONAJE, 2018) os jovens empreendedores listam que enfrentam grandes problemas externos voltados para a burocracia da papelada para abertura da empresa e a dificuldade na regulamentação das obrigações fiscais inerente ao sistema brasileiro. Os principais desafios encontrados foram: carga financeira elevada com percentual mais alto com 46%, logo em seguida vem à burocracia com 29,7%, informalidade na concorrência com 21,6%, legislação e acesso ao crédito com 19,7%, falta de políticas públicas direcionadas ao jovem com 18,5%, falta de um ecossistema empreendedor com 17% e logística aparecendo por último com percentual de 7,5 % na análise dos desafios enfrentados por jovens empreendedores.

Os desafios do empreendedorismo jovem são sem dúvidas um dos embates mais persistentes e que costumam enfrentar obstáculos que não tem um resultado que é satisfatório atualmente, muito destes jovens acabam por não conseguir empreender por diversos fatores como: falta de conhecimento, experiência, apoio familiar, falta de capital para investir o que ocasiona depender de financiamentos até adquirir experiência, conhecimento do mundo dos negócios, conexões criadas que impulsionam para ter investimentos iniciais que são capazes de gerar lucro e não têm preparação dentro de escolas e faculdades, mas não são os únicos fatores existentes (CONNECTADA, 2018).

3. METODOLOGIA

A pesquisa buscou analisar os jovens com perfil empreendedor como desenvolvem seus negócios e quais desafios enfrentam diariamente. Com o objetivo de analisar tanto os desafios quanto o processo de criação de negócios por jovens do Brasil imersos em ecossistemas de inovação. Portanto a metodologia busca alcançar os objetivos que foram estabelecidos pelo pesquisador.

Para esta pesquisa foi escolhida analisar todos os estados e cidades do Brasil para ter conclusões mais assertivas sobre o problema estudado. Haja vista que os problemas que jovens empreendedores passam não podem ser generalizados e tratados iguais. Levando em conta suas peculiaridades como habilidades, competências, oportunidades, legislação, educação, entre outros, para criar negócios inovadores.

Quanto ao método utilizado foi o dedutivo que parte das teorias e leis consideradas gerais e universais buscando explicar a ocorrência de fenômenos particulares (Diniz & Silva, 2008). Quanto à abordagem da pesquisa foi quantitativa. Uma modalidade de pesquisa na qual leva em considerações diversas variáveis como pessoas, lugares e processos interativos e que são mensuradas e expressas em dados e tabelas numéricos (Godoy, 1995).

Quanto à natureza da pesquisa se caracteriza como básica que tem como objetivo agregar novos conhecimentos e informações sobre determinado assunto pouco conhecido para colocar a disposição da sociedade, envolve verdades e interesses universais, não tendo utilização imediata para resolução de problemas cotidianos ou descobertas de novas tecnologias (Gerhardt & Silveira, 2009). Quanto aos objetivos se caracteriza como exploratória que tem como foco ter maior familiaridade e informações sobre o assunto investigado, identificando suas peculiaridades. Para possibilitar criar novas hipóteses para testar e ter clareza do problema estudado (Gil, 2002).

Quanto aos procedimentos adotados foram bibliográficos e pesquisa de campo para realização de uma pesquisa segura e embasada em autores que são referências no assunto analisado. A pesquisa bibliográfica tem como base materiais já existentes em banco de dados ou publicados, constituídos principalmente por livros de leitura corrente ou de referência e artigos científicos como publicações de periódicos. Que contribuirá para analisar diversas posições acerca do problema estudado. (Gil, 2002). A pesquisa de campo tem como foco uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer que tem como objetivo realizar investigações, além de fazer a pesquisa bibliográfica, coletar dados diretamente com a população para posteriormente fazer as análises destes dados (Fonseca, 2002).

Quanto ao instrumento de pesquisa usado foi questionário que possibilita a coleta de dados através de um formulário constituído por várias perguntas sendo abertas, fechadas e múltipla escolha que podem ser respondidas tanto na forma discursivas quanto objetivas (Marconi & Lakatos, 2017). A aplicação funcionou por meio de um questionário eletrônico que foi enviado através das redes sociais WhatsApp, Telegram e Discord, constituindo-se junto aos jovens que empreendem. O questionário foi produzido e desenvolvido pelo autor com base em relatórios e estudos já realizados anteriormente como a Endeavor e a Revista de Administração Mackenzie. Foram escolhidos 140 jovens que empreendem e conteve perguntas objetivas que constituiu de afirmativas acerca do perfil empreendedor, criação de negócios e desafios enfrentados diariamente, com o intuito de permitir uma coleta prática, dinâmica e profunda, concebendo deste modo uma análise vasta deste estudo.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Compreende-se que, com base em uma visão sistêmica e estudada dos desafios enfrentados no universo do empreendedorismo é possível alcançar resultados consistentes para conjuntada da pesquisa trabalhada. A partir da pesquisa realizada buscou-se analisar a frequência com que cada um dos desdobramentos dos desafios e do processo de criação de negócios por jovens do Brasil, com a aplicação de formulários obteve um resultado composto por 140 respostas validadas para análise. Nesse contexto, a pesquisa foi desenvolvida durante o mês de março e abril de 2021, nos estados e cidades do Brasil.

Das 140 respostas obtidas observa-se a predominância de mais de cinquenta por cento dos entrevistados ser do sexo masculino. Em relação à faixa etária foi identificado que 30% têm entre 22 a 24 anos, 20% estão entre 19 a 21 anos e 12,3% na faixa etária de 16 a 18 anos que estão envolvidos em atividades empreendedoras, e assim, possibilitar o desenvolvimento das habilidades e competências empreendedoras em jovens. Uma vez que os empreendedores estão revolucionando o mundo, tanto o seu comportamento quanto o seu próprio processo empreendedor devem ser estudados, aponta Dornelas (2020).

No que se refere aos motivos que levaram a empreender é perceptível o consenso da maioria dos entrevistados que veem o empreendedorismo como referência para suas vidas. Os motivos para empreender elencados pelos entrevistados que se destacaram foi: independência financeira com 70%, despertar para ter um propósito com 51% e oportunidade de mercado com 32%. Este percentual é percebido no crescimento econômico que é gerado por empreendedores, criando novos postos de trabalho assim como o oferecimento de diferentes serviços e produtos de acordo com a necessidade do consumidor, uma vez que, a era empreendedora tornou-se sinônimo de abundância nos mais variados cenários (Farell, 2019).

De acordo com a tabela 2, apresentam-se as principais características empreendedoras dos entrevistados. As características analisadas são: criatividade, resolução de problemas, explorar ao máximo as oportunidades, liderança, capacidade de influenciar as pessoas, visionários e autodeterminados.

Características Empreendedoras	Percentual
Criativo e resolvido de problemas	46%
Exploram ao máximo as oportunidades	41,70%
Líder e capaz de influenciar pessoas	36%
Visionários e autodeterminados	36%

Tabela 1 - Características Empreendedoras

Observa-se que das características que se aproximam do perfil empreendedor apontadas na pesquisa, as que foram mais desenvolvidas pelos entrevistados foram: criatividade e resolver problemas com 64%, explorar ao máximo as oportunidades com 58%, capacidade de liderança e influenciar as pessoas, visionários e autodeterminados com 50%. É incontestável que o ser empreendedor busca romper as barreiras das adversidades e dos limites para cruzar condições inacreditáveis, em que a superação dos desafios se dará pela inserção de habilidades fundamentais para o sucesso profissional (Biagio, 2012).

4.1 Processo de Criação de Negócios

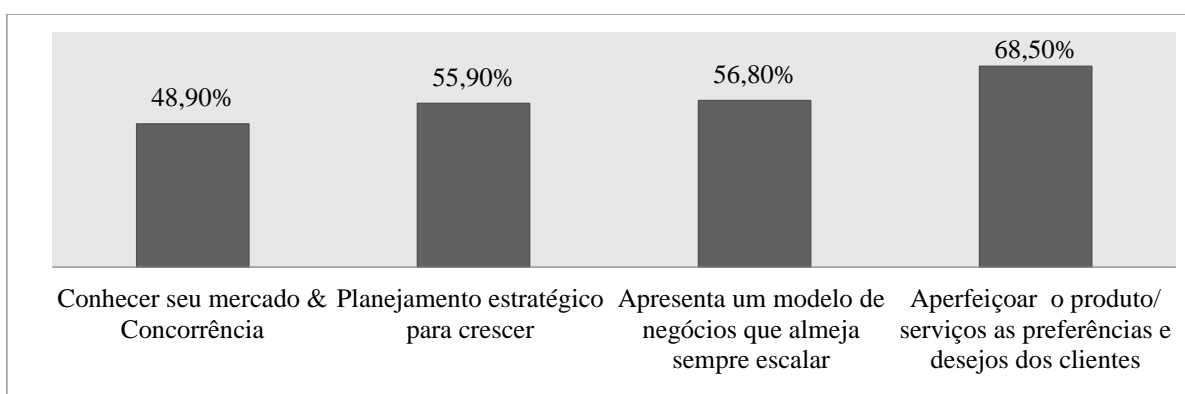
Nessa fase da análise encontram-se detalhados os resultados obtidos do processo criação de negócios. Os jovens empreendedores precisam superar os desafios para conseguir uma sucessão de transições de um estágio de crescimento para o próximo (Ries, 2012). Na tabela 3, expõem os desafios enfrentados nas etapas do processo de criação de negócios pelos entrevistados, levando em consideração as quatro etapas estudadas para criação: ideação, operação, tração e estrela.

Ideação	Operação	Tração	Estrela
33,10%	38,10%	18%	10,80%

Tabela 2: Desafios encontrados nas etapas

Conforme análise sobre os desafios encontrados nas etapas do processo de criação de *startups* quando questionados aos entrevistados consideram (ordem por item mais votado): a etapa de operação com um percentual de 38,1% e a etapa de ideação com 33,1% sendo os principais desafios passados no processo de criar negócios. Portanto, o modelo de negócios desenvolvido irá determinar como a *startup* cria, configura e se apropria do valor, ou seja, como transforma suas iniciativas em resultado. (Filho; Reis; Zilber, 2018).

No quadro 1, foram exibidas as fases que foram desafiadoras em cada etapa do processo de criação de negócios passados pelos entrevistados. Foi considerado para análise somente os valores absolutos. Dentro das etapas tiveram as subfases enfrentadas dentre elas: na ideação o foco em conhecer melhor o mercado de atuação que está se inserindo, na operação desenvolver um planejamento estratégico pensando em expandir, na etapa estrela apresentar um modelo de negócios que deseja escalar e tração o foco em aperfeiçoar o produto/serviço de acordo com as preferências e desejos dos clientes.



Quadro 1 - Desafios encontrados em cada etapa do processo de criação de negócios.

Consoante à análise dos desafios enfrentados nas etapas acima foi questionado aos entrevistados as fases que foram difíceis de cada etapa da criação de uma *startups* foi identificado que 48,9% tem dificuldade para conhecer bem seu mercado de atuação e da concorrência, 55,9% tem adversidades para desenvolver um planejamento estratégico que possibilite uma direção para crescer, 56,8% tem problemas para apresentar um modelo de negócios que pretende escalar e

68,5% apresentou o maior índice em questão de aperfeiçoar o seu produto/serviços as preferências e desejos dos clientes.

Um novo negócio alicerçado nos modelos de *startups* perpassa por fases para deixar de ser incerto em questão de rentabilidade ou comercializável. O desenvolvimento de um novo produto a fim de atuar em parte do mercado onde ninguém atuou ou as atuações são poucas, faz o empreendedor se perguntar se é viável ou não, logo, é necessário se ter a certeza (Souza & Netto, 2019). Normalmente os negócios que passam por todas as etapas de criação de uma *startup* com vitória tem um crescimento acelerado depois que passa pelos estágios iniciais. São notados como referências por empreendedores novatos e suas jornadas de empreender são exemplos para outras pessoas do percurso para negócios bem-sucedidos. (SEBRAE, 2015).

4.2 Desafios dos Jovens Empreendedores

Ainda no processo de desenvolvimento de *startups* observou-se que são encarados diversos obstáculos para ter um negócio consolidado e lucrativo. Nesta fase serão apresentados os desafios enfrentados pelos jovens empreendedores na sua jornada.

Como resultado dos dados coletados observou-se que os principais desafios identificados pelos jovens empreendedores no processo de empreender foram: gestão financeira e investimento, burocracias e carga tributária, formar um bom time e por ultimo, vendas e operação. Como resultado dos dados coletados observou-se que os principais desafios identificados pelos jovens empreendedores no processo de empreender foram: gestão financeira e investimentos com 60%; burocracias e carga tributária com 54%, formar um bom time com 45%, vendas e operação com 35%. O empreender é encarar desafios dos mais variados tipos. Diariamente os empreendedores precisam priorizar diversas demandas e para isso, precisam ter visão do futuro, pois tem uma relação direta com o ritmo de crescimento de suas empresas (Custódio, 2011).

A partir da análise dos desafios superados, nota-se que na dimensão formar bons times identificou-se que capacitar o time teve um percentual maior de 47,9%, recrutar e selecionar pessoas com 46,9% e desenvolver para liderar com 35,7%. (GUERRA, 2002) diz que desenvolver times é uma forma de ampliar novos valores, novos comportamentos, novas formas de trabalho e convívio. Sob esta perspectiva, a segunda dimensão explorada analisa a gestão financeira e investimentos que são feitos dentro dos negócios. O resultado da pesquisa demonstrou que a maioria sofre com falta de planejamento orçamentário nas *startups* com 53,3% e não sabem captar recursos externos para ter capital de giro com 44,4%. (CALLEGARI, 2013) diz que o custo Brasil é a principal causa da perda da produção que é um marcador da competitividade da indústria brasileira frente a outras nações.

5 Conclusão

Ao completar a realização de todo o processo de construção e análise do presente trabalho conclui-se que os desafios e o processo de criar negócios é um caminho árduo, cheio de desafios principalmente porque empreender no Brasil exige trabalho duro, propósito claro do que deseja trazer de inovação a sociedade, ter ecossistemas que apoie e compartilhe a jornada e resiliência para testar e errar até dar certo. O desenvolvimento dos jovens empreendedores neste processo é perceptível, pois desenvolvem habilidades, competências e experiências relevantes para suas

vidas como protagonistas da sua jornada, tornando-se líderes, criativos, visionários e resolvedores de problemas na sociedade brasileira.

Assim, o problema da pesquisa foi buscar como os jovens com perfil empreendedor desenvolvem seus negócios e quais os desafios que passam diariamente no processo de empreender no Brasil, foi respondido. Logo, o objetivo geral da pesquisa que se inclinou em analisar os desafios e o processo de criação de negócios pelos jovens empreendedores imersos em ecossistemas empreendedores foi alcançado. Portanto, espera-se que a temática abordada e o trabalho realizado venham a contribuir para a produção de futuros artigos nessa linha de conteúdo, que apurou os diversos desafios enfrentados e processo de criar negócios por jovens empreendedores no Brasil.

Agradecimento:

Grupo de Pesquisa em Administração e Sociedade (GEPADS/CEUMA)

Grupo de Pesquisa e Estudo em Turismo e Meio Ambiente (GEPTMA/UFMA)

REFERÊNCIAS

Abstartups – Associação Brasileira de *Startups* (2020). Mapeamento do Nordeste – Brasil.

Biagio, L. A. (2012). Empreendedorismo: construindo seu projeto de vida/ Luiz Arnaldo Biagio. – Barueri, SP: Manole.

Bid – Banco Interamericano de Desenvolvimento (2020). Ecossistema de *Startups* no Brasil: Estudo de caracterização do ecossistema de empreendedorismo de alto impacto brasileiro – Brasil.

Braga, D. (2017). Empreender grande desde pequeno. 1. ed. São Paulo: Buzz.

Carvalho, R.; Alberone, M.; Kircone, B. (2013). Sua ideia ainda não vale nada: o guia prático para começar a validar seu modelo de negócios. 1. ed. Rio de Janeiro.

Conaje – Confederação Nacional de Jovens Empresários (2018). Perfil do Jovem Empreendedor Brasileiro – Brasil. Disponível em: <http://conaje.com.br/wp-content/uploads/RELATORIO-FINAL-Perfil-do-Jovem-Empreendedor-Brasileiro.pdf> Acesso em: 21 jun. 2022.

Conectada, Juventude (2018). Edição Especial Empreendedorismo. 1. ed. São Paulo: Fundação Telefônica Vivo. Disponível em: <http://fundacaotelefonicavivo.org.br/wp-content/uploads/pdfs/Juventude-Conectada-Ed.Empreendedorismo-Fundacao-Telefonica-Vivo.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2022.

Custódio, T. P. (2011) A importância do empreendedorismo como estratégia de negócios. São Paulo. Disponível em:
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.unisaesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53972.pdf&ved=2ahUKEwiKqJ_Kop7tAhUGH7kGHaXXCgcQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw2z4s-BcGNJQmab5Dwm7aDJ Acesso em: 21 jun. 2022.

Diniz, C. R.; Silva, I. B. (2008). Tipos de métodos e sua aplicação. 21. ed. Campina Grande, Natal: UEPB/UFRN - EDUEP.

Dornelas, J. C. A (2020). Empreendedorismo corporativo: Como ser um empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 4 ed. São Paulo: Empreende.

- Dornelas, J. C. A. (2014). Empreendedorismo para visionários: Desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação. 1. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC.
- Dornelas, J. C. A. (2018). Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 7. ed. São Paulo: Empreende/LTC.
- Drucker, P. F. (2016). Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios. São Paulo: Pioneira.
- Farell, L. C. (2019). Atitude empreendedora. Rio de Janeiro: Sextante.
- Fernandes, R. S. (2020). Análise do processo de criação de startups e de formação de suas equipes fundadoras em porto alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Filho, M. A. L. C.; Reis, A. P.; Zilber, M. A. (2018). Startups: do nascimento ao crescimento - proposta de integração para ciclos de inovação e desafios do desenvolvimento. São Paulo. Revista Desafios - v. 5, n. 3.
- Fonseca, J. J. S. (2002) Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC.
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2019). Empreendedorismo no Brasil – Brasil. Disponível em: <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%c3%b3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2022.
- Gerhardt, T. E.; Silveira, D. T. (2009). Métodos de pesquisa. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS.
- Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo. V. 35. n. 2. p. 57-63, mar/abr.
- Hisrich, R.; Peters, M.; Shepher, D. (2009) Empreendedorismo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2017) Técnicas de Pesquisa. 8. ed. São Paulo: Atlas.
- Martes, A. C. B. (2010). Weber e Schumpeter: A ação econômica do empreendedor. Revista de Economia Política, vol. 30, nº 2 (118), pp. 254-270, abril-junho.
- Pinto, R. S. (2015). Processo de desenvolvimento de novos produtos em startups: proposta de modelo. Natal, Rio Grande do Norte.
- Ries, E. (2012). A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel.
- Rodrigues, P. L. (2016). Empreendedorismo no Brasil: Um Olhar Sobre as Startups. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015). 10 dicas para tirar sua ideia do papel e montar uma *startup* de sucesso. Brasília.
- Souza, J. G. C.; Netto, J. G. (2019). PROPOSTA DE UMA METODOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE STARTUP DE SOFTWARE NO ECOSISTEMA EMPREENDEDOR BRASILEIRO. Paraná. Ponta
- Schumpeter, J. (1985). O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico. In A Teoria do Desenvolvimento Econômico. Rio de Janeiro: Nova Cultural.